

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: здобувач 4 курсу,

групи МГ-17зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Хлобустова Анастасія Олександрівна

Керівник: Мостова А.Д., д.е.н., доц.

Дніпро

2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)

“15” січня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Хлобустовій Анастасії Олександрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства»

2. Керівник роботи Мостова Анастасія Дмитрівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “01 ” квітня 2021 р., № 29-04

3. Термін здачі студентом закінченої роботи **07.06.2021 р.**

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: розробка удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві

1.2. Інструменти комунікативного комплексу у маркетингу та особливості їх застосування

1.3. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на промислових підприємствах

2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи комунікацій в контексті маркетингової діяльності підприємства

- 2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство
 2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції
 2.5. SWOT-аналіз
 3. ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»
 3.1. Обґрунтування вибору засобів для комунікаційної кампанії ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»
 3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»
 3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи організації маркетингової комунікаційної політики підприємства	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Об'єднана Металургійна Компанія»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Заходи вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Об'єднана Металургійна Компанія»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Хлобустова А.О. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Мостова А.Д. _____

АНОТАЦІЯ

Хлобустова А.О. Розробка заходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства (на прикладі ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»).

Кваліфікаційна робота: 84 с., 10 рис., 27 табл., 51 джерело, додатків 2.

Об'єкт дослідження: маркетингова комунікаційна політика ТОВ «ОМК».

Мета роботи: розробка удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.

Одержані висновки та їх новизна: базисом підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства є диверсифікація поточних рекламних комунікацій підприємства. Результатом роботи є розробка проекту удосконалення маркетингового комунікаційного процесу. Ефективне управління комунікаційною діяльністю забезпечить підприємству стабільну позицію на конкурентному ринку, залучення нових клієнтів, збільшення прибутків. Результати досліджень можуть бути застосовані ТОВ «ОМК» для підвищення ефективності діяльності та зростання конкурентоспроможності.

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, РЕКЛАМА, БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГУ, OBS ПРОЕКТУ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, SWOT-АНАЛІЗ, СЕГМЕНТАЦІЯ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ.

SUMMARY

Khlobustova A.A. The development of measures for improving the marketing communication policy of the enterprise (on the example of "UNITED METALLURGICAL COMPANY" LLC)

Qualification work: 84 pages, 10 figures, 27 tables, 51 sources, appendices 2.

Object of research: marketing communication policy of "UMC" LLC.

Purpose: development of improving marketing communication policy at the enterprise.

Conclusions and their novelty: the basis for improving the efficiency of the enterprise marketing communication policy is the diversification of current advertising communications of the enterprise. The result is the development of the project to improve the marketing communication process. The effective management of communication activities will provide the company a stable position in a competitive market, attract new customers, increase profits. The research results can be used by "UMC" LLC for increasing activity's efficiency and growing competitiveness.

Keywords: COMMUNICATION POLICY, ADVERTISING, MARKETING BUDGET, OBS PROJECT, DIVERSIFICATION, SWOT ANALYSIS, SEGMENTATION, POSITION.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.....	9
1.2. Інструменти комунікативного комплексу у маркетингу та особливості їх застосування	12
1.3. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на промислових підприємствах	19
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ».....	27
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»	27
2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи комунікацій в контексті маркетингової діяльності підприємства	33
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	38
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції	48
2.5. SWOT-аналіз	52
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»	56
3.1. Обґрунтування вибору засобів для комунікаційної кампанії ТОВ «Об'єднана металургійна компанія».....	56
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»	60
3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів.....	70
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що маркетинг як базова функція управління підприємством в умовах ринку пропонує керівнику-підприємцю деякі перевірені практикою рецепти досягнення позитивних результатів господарської діяльності в ринкових сегментах з мінімальним ризиком.

Це насамперед певна послідовність здійснення аналітичної роботи; вихід на найсприятливіші цільові ринки-сегменти; формування в інтересах підприємства змінних факторів зовнішнього середовища, у тому числі поведінки споживачів; утруднення дозволеними методами діяльності конкурентів; створення для громадськості сприятливого образу підприємства і всієї його діяльності тощо.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб всі види діяльності підприємства ґрунтувалися на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Більш того, одна з цілей маркетингу полягає у виявленні незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на задоволення цих запитів.

Система маркетингу ставить виробництво товарів у функціональну залежність від запитів і вимагає проводити товари в асортименті і кількості, потрібній споживачу. Саме тому маркетинг, як сукупність методів вивчення ринків, до всього іншого ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту і проведення комплексних рекламних кампаній.

Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення і підтримання взаємовигідних зв'язків із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі насамперед – отримання запланованого рівня прибутку). Важливе місце при цьому належить маркетинговій політиці комунікацій. Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин

між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова політика комунікацій обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Дійові особи маркетингових комунікацій – люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах маркетингової політики комунікацій.

Маркетингову політику комунікацій на вітчизняних підприємствах розглядають Мойсеєва Н.К., Гріфін Т., Євдокимов Ф.І., Гавва В.М., Крилов В.І.. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи.

Отже, метою дослідження є розробка удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві.

Відповідно до мети визначимо завдання дослідження:

- Розглянути теоретичні основи удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- Навести характеристику конкурентного середовища ТОВ «ОМК»;
- Проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «ОМК»;
- Обґрунтувати вибір засобів для організації комунікаційної політики ТОВ «ОМК»;
- Розробити ефективну маркетингову комунікаційну кампанію ТОВ «ОМК».

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика ТОВ «ОМК».

Предметом дослідження є сукупність методичних та прикладних аспектів формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи пізнання, методи аналізу і синтезу отриманих результатів, логіко-аналітичний метод, статистична обробка інформації, теорію прийняття господарських рішень.

Теоретичною і методологічною базою дослідження виступають праці провідних спеціалістів з питань формування засад і принципів маркетингу комунікацій на ринку України, публікації в спеціальних періодичних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій стосовно досліджуваної галузі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві

Власне термін «комунікація» (від лат. communicatio – від communico – «роблю загальним, пов'язую, спілкуюся») у слов'янських мовах має різні значення залежно від контексту його вживання. В аспекті людських взаємин його, як правило, трактують як специфічну форму взаємодії (спілкування) людей у процесі їх пізнавальної діяльності, що передбачає передання інформації від людини до людини [12].

Ф. Дене і С. Ларсон нарахували близько 130 визначень слова «комунікація». На їх думку, ці визначення розглядають комунікацію, як «процес взаємодії» чи, наприклад, узагальнюють під комунікацією «усі процеси, за допомогою яких люди впливають один на одного». У кінцевому значенні, усі комунікаційні процеси підрозділяються на вербальні і невербальні [9, с. 97].

Ч. Лантухи розуміє під комунікацією «...механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин – усі символи розуму разом зі способами їхньої передачі в просторі і збереження в часі. Вона містить у собі міміку, спілкування, жести, тон голосу, слова, писемність, печатку, залізницю, телеграф, телефон і самі останні досягнення по завоюванню простору і часу. Разом з народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, призначена тільки для передачі думок, з неї починається традиційний розвиток комунікації».

Таку ж думку висловлював і Дж. Мід – «світ конструюється в сукупності процесів соціальної взаємодії як актів комунікації».

Дж. Хатхорн і Дж. Корнер трактують комунікацію як «виробничу діяльність, що відбувається усередині великої організаційної структури,

професійні, політичні, економічні та юридичні закони функціонування якої визначає суспільно-політичний лад» [9, с. 98].

Класична європейська економічна наука визначає маркетингову політику комунікацій як «сукупність сигналів та інформаційних повідомлень, які компанія свідомо поширює серед певних шарів суспільства або аудиторій» [13, с. 199].

Американська школа розглядає маркетингові комунікації як «інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, що здійснюється на стадіях підготовки до купівлі, самої купівлі, споживання товару і подальшого розпорядження ним».

В Україні теорію маркетингової політики комунікацій останні роки активно розробляє Т.О. Примаєв. Згідно з її визначенням «маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора в процесі створення й розподілення певних цінностей [25, с. 17].

У результаті комунікативне повідомлення проходить декілька етапів кодування і декодування (I, II, III типу). Відзначається існування різних типів і форм одного за змістом повідомлення, які з'являються в результаті впливу психологічних, особистих характеристик учасників процесу комунікацій. І залежно від кількості посередників і ступеню впливу перешкод, існує певне число варіацій первинного комунікативного повідомлення. Перевагою моделі, що розглядається, є системний підхід до опису взаємодії всіх її складових – вплив перешкод на відправників, посередників і одержувачів, наявність посередників і їх вплив на етапі відправлення і зворотного зв'язку. Недоліком є розгляд комунікацій як хаотичного процесу, при якому «одержувач позитивну зворотну реакцію може спрямувати у бік конкурента».

Під комунікаційною кампанією розуміється комплекс заходів, покликаних дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар,

його ціну, способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору.

Комунікаційна політика на фірмі повинна витікати із загального маркетингового плану.

Ряд учених робить припущення, що бізнес в середньому витрачає приблизно 15% товарообігу на свої маркетингові комунікації, насамперед, на такі, які здійснюються через рекламу і продавців.

Якщо враховувати внутрішні комунікації, то дана частка набагато зросте. Однак, на відміну від інших ключових вкладень, таких, як фінансові механізми, кадрові ресурси, виробництво і логістика, компанії рідко мають спільну стратегію своїх комунікацій і практично не займаються системним плануванням і бюджетним забезпеченням видів діяльності, які зачіпають всі види комунікацій – як цілеспрямовані, так і ненавмисні.

Дослідження показали, що тільки дуже небагато з видів бізнесу мають узагальнену стратегію комунікацій, координуючу всі їхні повідомлення. Більшість же з них в тій чи іншій мірі фрагментовані, в результаті чого імідж компанії не сприймається споживачами, акціонерами і власними працівниками як єдиний, закінчений.

Навіть ті види бізнесу, в яких на рекламні цілі виділяються великі кошти, часто формально вираженої стратегії комунікацій не мають – ні як бюджети, ні як програми. Види бізнесу найчастіше мають тільки приватні маркетингові плани, в яких відпрацьовуються окремі напрями, пов'язані з деталізованими тактичними діями комунікаційного характеру, і цілеспрямовано виділяють кошти на здійснення тільки деяких маркетингових комунікацій.

1.2. Інструменти комунікативного комплексу у маркетингу та особливості їх застосування

До найбільш відомих елементів комплексу (міксу) маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання продажів, PR (зв'язки з громадськістю), особисті продажі. Перераховані елементи комплексу маркетингових комунікацій прийнято вважати основними, оскільки на них традиційно виділяється більша частина маркетингового бюджету (від 5% до 20% обігових коштів компаній). Разом з тим, у сучасній науці і практиці, спостерігається тенденція до застосування інших засобів маркетингових комунікацій, таких як: прямий маркетинг, спонсорство, електронні засоби, внутрішні комунікації, брендінг, виставкова діяльність тощо.

Преса (газети, журнали, довідники тощо) є найдоступнішим і найдавнішим ЗМІ, що дає суспільству повну інформації про нововведення; має широкий сектор охоплення цільової аудиторії, високу вірогідність контакту, оперативність та гнучкість, але разом з тим із високою конкуренцією вона за короткий час існування не в силі донести до кожного потенційного споживача повну та чітку інформацію. А також, це пов'язано із тим, що споживач постійно знаходиться в часовому обмеженні і в постійному русі, в нього немає ні часу, ні бажання витратити дорогоцінні вільні хвилини на великі і нудні статті. Але існує і позитивна сторона друкованої інформації – це тривале зберігання тексту, змісту інформації. Споживач в будь-який момент зможе отримати необхідну йому інформацію. Але, сьогодні завдяки фінансовим ресурсам пресу вдосконалили, надали їй яскравості, блиску, «шарму», та все одно вона поступається іншим засобам маркетингових комунікацій.

Другим засобом традиційних маркетингових комунікацій, до якого більш звикло суспільство є телебачення. Це епоха «врожаю» будь-якої інформації, реалізація майже всіх задумів та ідей. Іншими словами телебачення – це великий простір, в якому одночасно можуть бути присутні і

виробник, і постачальник, і споживач; одночасне поєднання картинок, зображення, звуку та дії; а особливо високий рівень привернення уваги. Ця епоха екранної інформації дає змогу потенційним клієнтам не тільки побачити, почути, а й переконатися у прийнятті рішенні купити рекламований товар. Все це чудово, але і тут присутній ряд недоліків: комунікатори, незважаючи на свій професіоналізм, забувають про елементарні норми та правила етикету введення продукту в ефір (деякі звернення, повідомлення чи реклама взагалі не зв'язана з товаром – ні слоганом, ні змістом, ні назвою) [15, с. 81].

Ще одним засобом традиційних маркетингових комунікацій є радіомовлення. Це засіб поширення інформації «в повітрі», без якого не проживе жодна людина в сучасному житті. Іншими словами, це порадник, консультант та розрадник, який швидко, доступно і ясно доводить інформацію до споживача. Але і цей процес комунікацій іноді доходить до такого абсурду, що рекламисти не в змозі навіть грамотно підібрати та пов'язати прості слова, які б охарактеризували основні властивості продукції. Для цього необхідно розробляти просте звернення, яке має ґрунтуватися на раціональній мотивації, постійній демонстрації переваг товару, вигоди від його придбання.

Сучасними плодами розвитку інформації та носіїв звернення є Інтернет, зовнішні комунікації та комунікації на транспорт. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір і час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана глобалізація мас: міжнаціональні промислові та банківські корпорації, розвиток міжнародної торгівлі, рух капіталу й робочої сили «уніфікують» життя та споживання [18].

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом

озброєння інформацією. А плакати, об'ємні конструкції, вітрини з різноманітною інформацією та написи на транспорті дуже часто привертають увагу потенційних клієнтів. Ця реклама, залежно від каналу її розподілу, на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення. Адже, незважаючи на швидкість життя, споживач завжди звертає свою пильність на яскравість, об'ємність й лаконічність ідей, думок.

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття «маркетингових комунікацій» часто сприймається як односторонній інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з просуванням продукції.

Створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні [14, с. 15].

Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дасть можливість їх ефективніше використовувати, не спрямовувати зусилля з МК тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагодження партнерських стосунків між суб'єктами ринку.

Від характеру та інтенсивності рекламного тиску з боку конкурентів залежить і рівень уваги споживачів до самої рекламної інформації. Чим більше споживач контролює процес контакту з рекламою, тим імовірніший шлях обробки інформації. Залежно від рівня знань та розуміння споживачем інформації про продукт (товар) він схильний судити про рекламу чи інший засіб маркетингової комунікації, виходячи із периферійних чинників [21, с. 62], а не аргументації.

Модель сучасних маркетингових комунікацій складається з таких елементів:

– відправник – це ініціатор маркетингових комунікацій, тобто сторона, яка надсилає звернення іншій стороні. Це може бути виробник товару, посередник, споживач, державна установа, місцева влада тощо. Особливістю ролі відправника є те, що він оплачує всі витрати на комунікацію;

– кодування, тобто процес перетворення цілей маркетингових комунікацій на символічну форму: писемну, музичну, образотворчу, знакову, змішану;

– звернення – це набір символів, які потрапляють за допомогою засобів масової інформації до споживача в закодованому вигляді. Звернення можуть бути у вигляді рекламного відеороліка, відеокліпа, телеслайда, рекламного звернення в газеті та в журналі, на радіо, а також у вигляді лотереї чи гри;

– засоби інформації – це канали маркетингових комунікацій, тобто засоби поширення комерційної (і некомерційної) інформації. Вони передають звернення покупцеві або споживачеві. До них належать радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет, факси тощо;

– розшифровування – це процес розкодування покупцем того, що хотів повідомити відправник. У процесі розшифровування звернення одержувач розтлумачує символи цього звернення і дістає певну інформацію. Передумовою розшифровування є вимога готовності цільової аудиторії до адекватного тлумачення цих сигналів і до дії в напрямку, передбаченому відправником звернення;

– одержувач – це сторона, котра отримує звернення виробника товару (посередника) та інформацію, яку воно містить. Одержувачі значно різняться за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення. Одержувачами можуть бути покупці, споживачі або посередники та радники. Покупців чи споживачів у маркетингових комунікаціях спеціалісти розподіляють у такий спосіб: покупці даного виробника, покупці конкурентів, потенційні покупці (вони

могли б купити, але поки цього не роблять із різних причин) та абсолютні неспоживачі. Розробляючи план маркетингових комунікацій, виробник має оцінити, скільки буде коштувати залучення нових покупців, утримання наявних, стимулювання торгової мережі. До радників також необхідно довести інформацію виробника та вжити певних заходів стимулювання, щоб заінтересувати їх у дальшому пропонуванні товарів виробника чи посередника;

– зворотна реакція – це порядок дій одержувача, спричинених контактом одержувача зі зверненням виробника: купити-не купити, читати – не читати, узяти участь – не брати участі, продивитись телерекламу-вимкнути телевізор тощо. Вузькі ринкові сегменти, яким є продаж легкових автомобілів, потребують адаптації та удосконалення. Саме удосконалення і подальша практична розробка питань планування, реалізації і контролю маркетингових комунікацій є надбанням цієї роботи.

Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.1.

Вихідний момент формування такого комплексу – визначення його завдань. Такими завданнями можуть бути: привернення уваги споживачів, формування їхніх знань про товари чи послуги підприємства, переконань щодо цінності таких товарів і послуг. Для розв’язання тих чи інших проблем споживача. Інакше кажучи, це – в кінцевому підсумку – стимулювання попиту, збільшення обсягів продажу, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, збереження частки ринку та ін. [22, с. 35].

Отже, визначення завдань маркетингової комунікації потребує:

Дослідження ринку:

– місткість, концентрація споживачів, їхня поведінка, наявність і особливості конкурентних пропозицій та товарів-субститутів;

– знання стратегій збуту, кон’юнктури, чинного законодавства і правил поведінки на конкретному ринку;

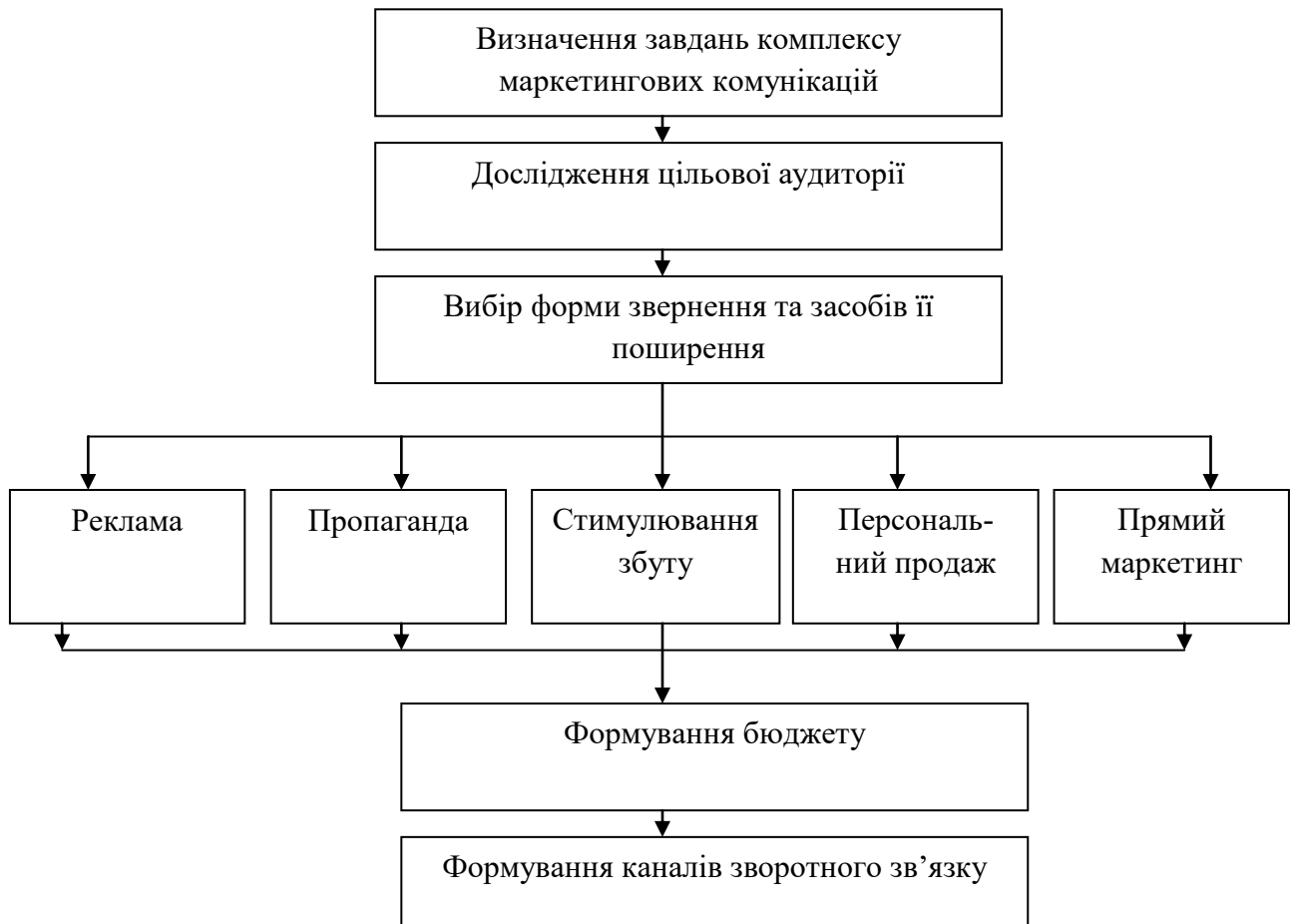


Рис. 1.1. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій
Джерело: [51]

Дослідження товару: рівень ринкової новизни, міра диференціації, імідж, роль упаковки, причини і суть рекламаций споживачів, рівень супровідного сервісу;

Дослідження каналів маркетингової комунікації: стан, розгалуженість, вартість, досвідченість і лояльність комунікантів;

Дослідження системи розподілу: наявність та розгалуженість каналів розподілу, стан системи посередницьких підприємств та організацій, різноманітність методів торгівлі, кваліфікація та досвід продавців [22, с. 36].

Важливим етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є вибір засобів впливу. Перелік цих засобів, їх переваги та недоліки подано в таблиці 1.1.

Переваги і недоліки засобів маркетингових комунікацій

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Досить висока вартість. Брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку
2. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів.	Складність налагодження контактів із засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
3. Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачем. Можливість укладення угод. Тривалість контактів.	Висока вартість.
4. Стимулювання продажу	Гнучкість, тривалість, інформативність	Легко дублюється. Короткостроковий ефект. Значна вартість.
5. Прямий маркетинг	Індивідуалізація. Тривалість контактів.	Низька ймовірність отримання відповідей від споживачів.

Джерело: [45, с. 145]

Вибираючи засоби впливу, необхідно взяти до уваги такі моменти:

1. На яку групу споживачів спрямовано маркетингову комунікацію. Суб'єктами цільової аудиторії можуть бути промислові підприємства, бюджетні та приватні організації, роздрібні чи оптові торговці, сервісні організації чи кінцеві споживачі. У кожному конкретному випадку вибирають той засіб впливу, який забезпечить бажані результати.

2. Етап життєвого циклу продукції. Виходячи із цього фактора, вибирають засіб впливу, який найбільшою мірою відповідає завданням маркетингової комунікації.

3. Характеристика продукту. До цієї групи факторів належать: технічна складність; міра ризику споживача; ухил до використання пропаганди та стимулювання збуту; рівень додаткових послуг.

4. Стратегія каналу розподілу. Так звана стратегія проштовхування приділяє найбільшу увагу в маркетингових комунікаціях особистості торговельного посередника як головної дійової особи. За «стратегії витягування» користуються прямими засобами впливу на споживача.

5. Географічне розміщення (концентрація) споживачів. Що така концентрація менша, то важливішими стають такі засоби впливу, як реклама та пропаганда.

6. Процес прийняття рішень про купівлю. Тут у визначенні засобів впливу основним є розв'язання проблеми вибору між масовими та індивідуальними їх типами.

Таким чином, важливою передумовою налагодження стабільної роботи підприємства в умовах ринку є наявність своєчасної достовірної інформації та правильного обрання каналу поширення, на яку впливають різноманітні чинники прямої (постачальники, споживачі, конкуренти) та непрямої (швидкість передачі інформації) дії.

1.3. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на промислових підприємствах

Головна роль маркетингових комунікацій полягає в тому, що вони забезпечують налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами товарів та послуг. Тим самим маркетингові комунікації сприяють зростанню ділової активності, підвищенню об'ємів капіталовкладень і кількості робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва. Маркетингові комунікації також загострюють конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їх вибір. Вони також сприяють розширенню ринків збуту, сприяють прискоренню оборотності засобів. Цим вони підвищують ефективність економіки в цілому.

Для кожного промислового підприємства, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зарубіжні ринки. Для України це досить актуальне питання, але недолік фінансових коштів, поганий стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є, для багатьох підприємств, одними з основних причин, які перешкоджають виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують підприємства, продукція і послуги яких є конкурентоздатними не лише на вітчизняному ринку, а потенціал їх виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення об'єму продажу продукції і ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту. Підприємства, які вирішили вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування величезної кількості обмежень і перешкод в міжнародній торгівлі – як в країні, на ринок якої воно збирається вийти, так і в своїй власній. Всі ці питання підприємства можуть вирішити за рахунок добре продуманої політики планування маркетингових комунікацій.

Для промислового ринку характерні наступні основні особливості: учасники ринку, як правило, великі й середні промислові підприємства; на ньому виникають багаторазові тісні партнерські взаємини між учасниками угоди; закупівлі здійснюються після численних переговорів і експертиз; низька цінова чуттєвість, високі темпи зростання попиту в порівнянні із споживчими товарами і велика непередбачуваність, великі ризики тощо (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика промислового ринку

Особливості ділового ринку	Опис
Покупці є значними підприємствами, але їх мало на ринку	Постачальник товарів для підприємств зазвичай має справу із обмеженою кількістю великих покупців.

Продовження табл. 1.2

Особливості ділового ринку	Опис
Тісні взаємовідносини постачальників та покупців	Оскільки кількість покупців на діловому ринку є обмеженою, їх значення та вплив на постачальника збільшується; постачальникам часто необхідно вносити зміни в продукцію, пристосовуючи її до специфічних потреб підприємця-покупця. Влада покупця у зв'язку із зменшенням асиметрії інформації різко збільшується.
Закупівлі здійснюють професійні менеджери	Товари для потреб підприємств закуповують професійно підготовлені агенти із закупівель, в обов'язки яких входить дотримання політики закупівель компанії, певних обмежень і вимог. Процес ділових закупівель включає запит у постачальників прейскурантів і пропозицій, а також укладання контрактів (етапи, не характерні для споживчих покупок).
Вплив багатьох людей на рішення щодо закупівель	В процесі закупівлі ділових товарів бере участь значна кількість співробітників компанії. При здійсненні великих закупівель задіяні комітети із закупівель. У великих підприємствах існує штат спеціально освічених експертів із закупівель.
Багаторазові контакти із торговельними представниками	Оскільки в процес закупівлі залучено велику кількість людей, отримання замовлення на постачання продукції може зажадати багаторазових контактів із представниками компанії-покупця, а сам цикл продажу потребує тривалого часу.
Похідний характер попиту	В результаті потреба в діловій продукції визначається попитом на товари широкого споживання. Саме з цієї причини постачальники товарів промислового призначення повинні відстежувати купівельну поведінку кінцевих споживачів.
Низька еластичність попиту за ціною на товари промислового призначення	Попит на велику кількість товарів і послуг промислового призначення має низьку еластичність (зміна ціни істотно не впливає на рівень попиту).
Флуктуації попиту	Попит на товари і послуги промислового призначення характеризується вищими темпами зростання, ніж на товари і послуги широкого споживання. Темпи приросту попиту на виробниче устаткування для випуску додаткових партій товарів широкого споживання можуть виявитися істотно вищими за темпи приросту споживчого попиту.

Закінчення табл. 1.2

Особливості ділового ринку	Опис
Географічна концентрація покупців	Висока географічна концентрація в певних регіонах дозволяє понизити рівень цін на продукцію за рахунок зменшення транспортних витрат, а також за рахунок поінформованості покупців.
Прямі закупівлі	Підприємства віддають перевагу прямим закупівлям товарів у виробників, уникаючи посередників. Ця практика отримала найбільше поширення відносно технічно складних і дорогих товарів.
Складні та довгі виробничі ланцюги	Велика кількість підприємств із виробництва і доведення до кінцевого споживача товару або послуги. Оскільки виробники залежать від інших виробників товарів, ланцюжок часто є нескінченним.

Важливо, як відмічає Уебстер Ф., що і промислові ринки, і промисловий маркетинг відрізняються від споживчого головним чином «специфікою і характером споживача, а не товаром» [25, с. 104].

Отже, значущою відмінністю є:

1) те, що на промисловому ринку діють підприємства і організації, які не є тільки продавцями або тільки покупцями. Учасники промислового ринку в різних угодах виступають в різній якості – можуть бути і продавцями, і покупцями, і партнерами.

Цей різний стан діячів промислового ринку забезпечує їх активну позицію по відношенню до вибору партнера по угоді. Обидві частини промислового ринку підприємства, що купують і продають – однаково активні у виборі контр партнерів, вони проводять аналіз і оцінку потенційних постачальників, витрачають значні ресурси на ухвалення рішення про здійснення угоди, підписують договори і контракти тощо;

2) з огляду на постійну функціональну залежність в товарах, запасних частинах, інших матеріальних ресурсах і обслуговування, підприємства знаходяться в комплексній взаємозалежності один від одного, що значно звужує можливості вибору і зміни постачальника внаслідок цього промислові покупці скуті у виборі партнера. Особливо сильно ця залежність

проявляється на сировинних ринках, отримання ресурсів на яких є обмеженим, і на монопольних ринках [28, с. 119].

3) внаслідок набагато меншої кількості покупців на промисловому ринку в порівнянні із споживчим, підприємства, що продають, розглядають кожного покупця окремо, особливо, якщо він великий. І такі пункти угоди, як ціна, якість, умови постачання й оплати є об'єктом переговорів і підписання контракту з кожним покупцем.

Практично усі промислові підприємства-продавці мають спеціально розроблену систему знижок на продукцію, що продається: різні покупці залежно від обсягу закупівлі та інших деталей угоди отримують продукцію за різними цінами, а також за різними умовами доставки й оплати. Окрім цього, продавці намагаються задовольняти побажання постійних клієнтів – можливо спеціально для постійного великого покупця здійснити модифікацію товару або змінити упаковку тощо;

4) підприємства-покупці обережно відносяться до товару, що продається за низькою ціною. Зазвичай промисловий покупець пов'язує це із низькою якістю товару;

5) конкурентами є не лише виробники однотипних товарів, як на споживчих ринках, а усі учасники, що здійснюють операції на цьому ринку - продавці, покупці, банки, держава і так далі. Так, наприклад, якщо промислове підприємство не може погасити банківський кредит, то його конкурентом стає банк, який може за несплату боргу стати власником майна; це вимагає необхідність отримувати і обробляти великий об'єм інформації для ухвалення оперативних і ефективних управлінських рішень;

6) сучасні промислові ринки інноваційних товарів мають глобалізований характер і дуже нестабільні: постійні зміни в техніці та технології привносять значний елемент ризику. Набуває важливості інформація стосовно інноваційної діяльності та інноваційних товарів в світі, яка отримується завдяки конкурентному аналізу та конкурентної розвідки.;

7) учасники промислових ринків готові вкладати інвестиції в розвиток стосунків. Ці інвестиції бувають трьох видів: інвестиції в технічну адаптацію виробів, інвестиції в процедуру спілкування з партнерами (консультації, зустрічі, ділові переговори, відрядження) і ринкові інвестиції (створення збутових мереж, філій, офісів, реклама і так далі). В сучасних умовах комунікаційна та економічна ефективність розвитку таких стосунків безпосередньо залежить від використання можливостей Інтернету.

На промислових ринках підприємства вимушені взаємодіяти для досягнення своїх цілей. Ці взаємодії протікають в різних формах:

1. діяльність між підприємствами стосовно обігу, що включає стосунки купівлі-продажу;

2. техніко-економічна співпраця. Може здійснюватися на умовах технічного сприяння, на підрядних умовах та із створення підприємств спільної діяльності;

3. промислова і виробнича співпраця – ґрунтується на активному розвитку спеціалізації та кооперації виробництва, зокрема, промислового;

4. науково-технічна співпраця – акумуляція фінансових коштів підприємств, діючих в одній сфері бізнесу або таких, що мають інтерес у певній області.

Останніми роками став широко вживатися в спеціальній літературі термін «B2B» («Business to Business»), хоча єдиного трактування терміну досі немає. Спочатку до B2B або електронного ринку відносили систему економічних стосунків у віртуальному середовищі, які складаються між суб'єктами економічної діяльності при здійсненні угод купівлі-продажу товарів або послуг [214].

Згодом термін «B2B» стали використовувати і в ширшому значенні, відносячи до цієї сфери будь-який бізнес, клієнтами якого виступають інші комерційні структури, а не приватні особи або державні установи (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні складові електронного ринку B2B

Джерело: [25]

Отже, для промислового ринку важливими є використання специфічних складових комунікативного міксу та переговорний процес, який формує прийняття рішення щодо закупівлі. Він носить складний колегіальний характер, тому потребує ретельного вивчення та особливої уваги при розробці програми маркетингових комунікацій.

Можна констатувати чотири засадничі тенденції розвитку маркетингової комунікативної діяльності промислових підприємств, які спрямовані в інформаційне суспільство:

1) Інтернет-середовище надало інші інструменти, масштаби і можливості комунікативної діяльності в порівнянні з традиційною економікою для просування товару, послуги, підприємства;

2) відбувається ключова зміна, яка полягає в переході від односторонньої передачі інформації до двосторонньої взаємодії; виникає можливість використання інтерактивного маркетингу;

3) змінилися моделі комунікації й основними моделями стають «один-к-одному» і «багато-до-багатьох». Перша модель взаємозв'язку стає технологічною передумовою формування індивідуального маркетингу. Друга – дозволяє розвивати маркетингові комунікації в масштабах

глобальної економіки, розширює ринки, надає можливість працювати в різноманітних нішах;

4) формується процес активного використання на промислових підприємствах інтегрованих маркетингових комунікацій як комплексу взаємопроникаючих і доповнюючих заходів у реальному й віртуальному середовищі з синергетичним ефектом.

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Об'єднана металургійна компанія» зареєстровано 29 січня 2003 року. Юридична адреса Товариства Дніпропетровська обл., м. Дніпро, Соборний, вул. Генерала Пушкіна, буд. 1.

Основний вид діяльності ТОВ «ОМК»:

46.71. Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами.

Додаткові види діяльності:

46.19. Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

46.72. Оптова торгівля металами та металевими рудами.

47.11. Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно. продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

70.22. Консультування з питань комерційної діяльності й керування

ТОВ «ОМК» має великий досвід з поставок різних видів чорного металопрокату. Чорним металопрокатом називають продукцію з чорних металів та їх сплавів (чавуну, сталі, марганцю та інших металів), пропущену через прокатний стан без термічної обробки.

Основною метою діяльності ТОВ «ОМК» є організація ефективної господарської діяльності для отримання прибутку.

Стратегія ТОВ «ОМК» спрямована на розвиток та утримання лідируючих позицій на ринку завдяки цілеспрямованій роботі по вдосконаленню технології, розширенню сортаменту, жорсткому контролю за значними статтями витрат та впровадженню програм заощадження ресурсів (металу, газу, електроенергії та ін.), що дозволить успішно конкурувати з

українськими і зарубіжними виробниками.

Стратегічною ціллю ТОВ «ОМК» в області якості є досягнення лідируючого положення на ринках з виробництва високоякісної продукції, яка повністю задовольняє вимоги та очікування споживачів, шляхом суворого виконання узгоджених вимог. Тому ТОВ «ОМК» послідовно реалізує стратегію технічного та економічного розвитку, яка направлена на підвищення конкурентоспроможності продукції і зміцнення позицій заводу на ключових ринках. Її основні напрямки - впровадження у виробництво нових розробок, модернізація обладнання, розширення сортаменту продукції, подальше підвищення її якості, експлуатаційних та споживчих властивостей.

Управління ТОВ «ОМК» і контроль за його діяльністю здійснюють: загальні збори; наглядова рада; правління; ревізійна комісія.

Організацією діяльності ТОВ «ОМК» здійснює керівництво підприємства, яке встановлює організаційну структуру, розробляє кадрову політику, політику підвищення мотивації і приймає найбільш найважливіші управлінські рішення, а також проводить політику делегування повноважень.

Управління діяльністю ТОВ «ОМК» здійснюється Директором підприємства, яким є Власник підприємства. Директор самостійно вирішує всі питання поточної діяльності Підприємства і перспективи його розвитку.

Директор ТОВ «ОМК» організує всю виробничо-господарську діяльність, несе повну відповідальність за прибутковість цієї діяльності, діє від імені фірми, представляє фірму без довіреності в усіх підприємствах, організаціях, установах і здійснює зв'язок з іншими юридичними особами і громадянами, укладає договори, видає довіреності, відкриває в установах банку розрахункові та інші рахунки фірми, має право брати кредити в установах банківської системи, видавати майнові гарантії, забезпечені майном фірми.

Головна фінансова мета ТОВ «ОМК»: «Забезпечити прибутковість: вартість компанії і дивідендний потік».

Ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства

характеризується системою техніко-економічних показників, вибір яких залежить від спеціалізації підприємства. Для виявлення основних тенденцій розвитку підприємства ТОВ «ОМК» за аналізований період проведемо експрес-аналіз показників його діяльності (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ОМК»

Показники	Роки		
	2018	2019	2020
Необоротні активи, тис. грн.	27393558	30492719	29387486
Вартість основних фондів, тис. грн.	25995686	28634869	26746768
Оборотні активи, тис. грн.	19435690	27794822	48345732
Обсяги реалізації (чистий дохід), тис. грн.	26419696	32703660	68973920
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	27436494	30889262	66084327
Середньоспирова чисельність робітників, чол.	11706	10108	10010
Продуктивність праці, тис. грн.	2256,94	3235,42	6890,50
Фондомісткість, грн.	0,98	0,88	0,39
Фондовіддача, грн.	1,02	1,14	2,58
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн., усього, в т.ч.:	1835472	558417	-130947
– на 1 грн. виробничих основних засобів, грн;	0,071	0,020	-0,005
– на 1 грн. виробничих затрат, грн	0,067	0,018	-0,002

Складено автором за результатами власних досліджень

Проведені розрахунки техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ОМК» свідчать про те, що обсяги реалізації продукції у 2020 році зросли у 2,6 рази порівняно з 2018 роком, відповідно обсяги їх собівартості на 140,9%.

Фондомісткість продукції та послуг у 2020 році зменшилася на 0,59 грн., а фондовіддача зросла на 1,56 грн.

Діяльність підприємства у 2020 році була збитковою та рівень збитковості становив 0,2%.

Визначені результати свідчать про збільшення обсягів реалізації на підприємстві, розширення торгівельних потужностей, а також про значне зменшення його прибутковості у 2020 році.

Основним видом продукції ТОВ «ОМК» є вироби з чорного металопрокату. Металопрокат або чорна сталь – це стандартні або оригінальні вироби з металу, отримані шляхом різної прокатки, які відповідають всім технічним вимогам і нормам ДСТУ і володіють високими характеристиками. Вироби з чорного металопрокату вже багато десятиліть застосовуються практично у всіх галузях виробництва. Це один самих основних стратегічних ресурсів країни, який використовується в надзвичайно великій кількості сфер діяльності.

Асортимент ТОВ «ОМК» включає такі види продукції:

- арматура;
- балка;
- катанка;
- квадрат;
- круг металевий;
- лист;
- смуга;
- куточок;
- швелер;
- труби загального призначення (труби профільні прямокутні та квадратні, труби ДУ, труби електрозварні, труби суцільнотягнені та ін.).

Основними постачальниками підприємства ТОВ «ОМК» є металургійні комбінати України, що дозволяє в найкоротші терміни формувати багатопозиційні замовлення.

Важливу роль в формуванні конкурентного середовища досліджуваного підприємства відіграють стейкхолдери.

Проведемо аналіз стейкхолдерів на підприємстві ТОВ «ОМК», представлений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналітична характеристика стейкхолдерів підприємства

Стейкхолдери	Інтереси / потреби	Ранг влади стейкхолдера (1 – найменш вагомий)	Ранг залученості стейкхолдера (1 – найменш вагомий)
Постачальники	Хочуть реалізувати продукцію за найвигіднішою ціною відповідно до плану продажів	7	8
Клієнти	Купують продукцію підприємства для задоволення власних потреб	9	7
Конкуренти	Забезпечують найвигідніші канали збуту для просування власної продукції	1	2
Банки	Надають послуги компанії для отримання власного доходу	4	4
ЗМІ	Забезпечують імідж компанії та отримують з цього доходи	5	6
Органи державної влади	Забезпечують за допомогою діяльності підприємства реальний національний дохід.	2	1
Директор	Організовує ефективну роботу компанії та підвищення доходів від її діяльності	8	10
Працівники	Отримують робочі місця та дохід від своєї праці	6	9
Контролюючі та регулюючі органи	Виконують діяльність відповідно до норм законодавства	3	3
Власник	Отримує дохід від діяльності підприємства	10	5

Складено автором за результатами власних досліджень

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

Проведемо PEST-аналіз для визначення найбільш впливових факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «ОМК».

Виконаємо систематизацію факторів впливу макроекономічної ситуації на розвиток ТОВ «ОМК» (табл. 2.3) у форматі PESTLE-аналізу, в результаті якого нами буде визначено вплив політичних (Political), економічних (Economic), соціально-культурних (Socio-cultural), технологічних

(Technological), юридичних (Legal) та екологічних (Environmental) факторів на розвиток даного підприємства.

Таблиця 2.3

Результати PESTLE-аналізу роботи ТОВ «ОМК»

Політичні чинники	Економічні чинники
1. Євроінтеграція України 2. Політична нестабільність та воєнні дії на Сході України. 3. Президентські та парламентські вибори вносять дестабілізацію в політичну ситуацію 4. Надання Україні безвізу з ЄС	1. Нестабільна економічна ситуація 2. Підвищення вартості паливно-мастильних матеріалів та енергетичних ресурсів 3. Стабілізація цін та зниження рівня інфляції 4. Нестабільність валютного курсу та девальвація національної валюти 5. Розвиток торгівлі та поява нових сегментів ринку 6. Посилення конкуренції в галузі 7. Низька якість інфраструктури (високий відсоток доріг, що знаходяться в незадовільному стані)
Технологічні інновації	Соціокультурні та демографічні тенденції
1. Розвиток металопрокатних технологій 2. Розвиток інформаційних технологій співпраці зі споживачами та інформування клієнтів 3. Розвиток маркетингових технологій 4. Розвиток технологій надання послуг	1. Високе значення іміджу компанії та ділової репутації 2. Зростання популярності товарів металопрокату у населення 3. Прагнення підвищення якості життя 4. Виїзд молоді та людей середнього віку за кордон для навчання та роботи
Екологічні тенденції	Правові тенденції
1. Зростання вимог до екологічності металопрокату та зниження навантаження на навколишнє середовище. 2. Активізація рухів в захист навколишнього середовища і збереження ресурсів планети.	1. Законодавство чітко регулює особливості здійснення металопрокату 2. Посилювання держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції при недотриманні законодавства. 3. Законодавчо прописаний захист навколишнього середовища.

Складено автором за результатами власних досліджень

Проведене дослідження свідчить, що найбільший вплив на ТОВ «ОМК» мають економічні та технологічні фактори. Крім того, існує постійна загроза появи нових конкурентів та посилення існуючих компаній.

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи комунікацій в контексті маркетингової діяльності підприємства

Головними цілями маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ОМК» є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту.

До підпорядкованих цілей зараховують такі:

- інформування споживачів про підприємство та його товари;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці;
- нагадування про підприємство та його товар та ін.

Проаналізуємо бюджет маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «ОМК» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Бюджет маркетингових комунікацій на ТОВ «ОМК» за 2018-2020 рр.
(тис. грн.) [13]

Складові бюджету просування	2018	2019	2020	Відхилення 2020 / 2018 рр.	
				тис. грн.	%
Реклама	381	390,4	410,4	+29,4	+7,72
Зв'язки з громадськістю	258	401	369,6	+111,6	+43,26
Стимулювання продажу	327	633	628	+301	+92,05
Прямий маркетинг	477	637,6	272	-205	-42,98
Всього	1443	2062	1680	+237	+16,42

Складено автором за результатами власних досліджень

Так, протягом 2018-2020 рр. відбулося зростання бюджету маркетингових комунікацій в ТОВ «ОМК» на 237 тис. грн., або на 16,42%. Збільшення величини бюджету було зумовлено зростанням таких складових бюджету маркетингових комунікацій: витрати на рекламу зросли на 29,4 тис. грн., або на 7,72%; витрати на зв'язки з громадськістю зросли на 111,6 тис. грн., або на 43,3%; спостерігаємо збільшення витрат на стимулювання збуту на 301,0 тис. грн., або на 92,0%. Натомість, протягом

2018-2020 рр. відбулося скорочення витрат на прямий маркетинг на 205 тис. грн., або на 43%.

Структура бюджету маркетингових комунікацій в ТОВ «ОМК» наведена на рис. 2.1.

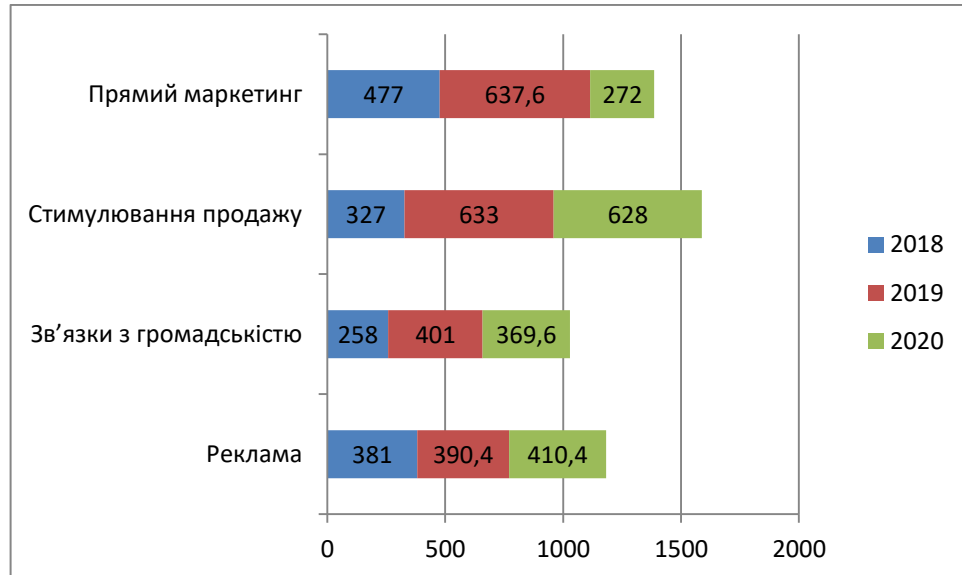


Рис. 2.1. Структура бюджету маркетингових комунікацій в ТОВ «ОМК» за 2018-2020 рр.

Складено автором за результатами власних досліджень

За 2018-2020 рр. у структурі бюджету маркетингових комунікацій в ТОВ «ОМК» найбільшу частку займає стимулювання збуту (22,66% у 2018 р., 30,70% у 2019 р. та 37,38% у 2020 р.) та прямий маркетинг (величина коливається з 33,06% у 2018 р. до 16,19% у 2020 р.).

Варто відзначити те, що ТОВ «ОМК» певний час приділяло увагу розвитку ринків (концепція інтенсифікації збутових зусиль) та товарів (концепція вдосконалення товару). Ефективність застосування концепції маркетингової комунікації дало можливість за короткий термін зайняти стабільне становище на ринку та нарощувати продажі.

Отже, ТОВ «ОМК» протягом 2018-2020 рр. для збільшення попиту на товари металопрокату використовує рекламні носії. Реклама в Інтернеті – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ «ОМК». Реклама в Інтернеті є одним із видів реклами, яка є досить ефективним, затребуваним і недороговартісним, порівняно з іншими видами в

ТОВ «ОМК».

Визначимо доцільність використання різних елементів маркетингових комунікацій для просування товарів ТОВ «ОМК» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика використання елементів комплексу маркетингових комунікацій в ТОВ «ОМК»

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Показник застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій (0 – незначущий; 10 – найбільш значущий)	
		Застосування обраних носіїв МК	Коефіцієнт значущості, %
1	Реклама:	9	16,36
1.1	Друковані ЗМІ		
1.2	Каталоги		
1.3	Розповсюдження флаєрів		
1.4	Реклама на радіо		
1.5	Реклама в Інтернеті		
2	PR:	4	7,27
2.1	зв'язок з ЗМІ		
2.2	пабліситі за допомогою друкованої продукції		
2.3	участь в роботі з'їздів, конференцій, зборів		
2.4	спонсорство	2	3,64
3	Стимулювання збуту:		
3.1	знижки з ціни		
3.2	премії	1	1,82
4	Особистий продаж		
4.1	консультативний продаж		
4.2	технічний продаж	8	14,55
5	Прямий маркетинг:		
5.1	каталоги		
5.2	телефонний маркетинг	3	5,45
6	Реклама на місці продажу:		
6.1	стікери		
6.2	мобайли	6	10,91
7	Виставки	5	9,09
8	Ярмарки	10	18,18
9	Інтернет	7	12,73
10	Спонсорство		100,00
	Всього		

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, найдоцільнішим в ТОВ «ОМК» є використання таких елементів маркетингових комунікацій для просування товарів, як: Інтернет, реклама та

спонсорство. Розрахуємо відносну частку елементів маркетингових комунікацій ТОВ «ОМК», які найбільше використовує підприємство (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок відносної частки елементів маркетингових комунікацій ТОВ «ОМК», які найбільше використовує підприємство

Продукція	Темп зростання ринку, %	Частка ринку щодо конкурента, %
Реклама (Р)	76,2	50,9
Персональний продаж (ПР)	75,6	110,2
Стимулювання збуту (СЗ)	74,4	97,1
Пропаганда (П)	71,2	81,7
Паблік рілейшнз (ПАБ)	84,1	100,5
Директ-маркетинг (Д)	70,2	73,9
Інші рекламні засоби (І)	70,0	102,5

Примітка: * - показники розраховані за даними звітності підприємства

Складено автором за результатами власних досліджень

За даними таблиці будуюмо матрицю БКГ – рис. 2.2, і на її основі побачимо, що продукція ТОВ «ОМК» виявилася в різних квадратах. Кожен з цих квадратів має власне значення – табл. 2.7 [59].

Таблиця 2.7

Розподіл різновидів реклами, які використовуються ТОВ «ОМК»

Частка ринку	Темпи зростання ринку
«Зірки»	Ці рекламні засоби мають найвищі темпи ринкового зростання й займають найбільшу частку на ринку. У підприємства – це паблік рілейшнз.
«Дійні корови»	Для цього сегменту характерна велика частка ринку за низького темпу його зростання. У підприємства – це персональний продаж та інші рекламні засоби.
«Дикі кішки»	Для цього сегменту характерна відносно мала частка ринку, але темпи росту продажів – високі. У підприємства такі продукти відсутні.
«Собаки»	Низька відносна частка на ринку, низькі темпи росту ринку. У підприємства – це директ-маркетинг.

Складено автором за результатами власних досліджень

Проведення аналізу і прогнозування попиту на рекламні засоби, які використовуються в ТОВ «ОМК», неможливе без наявності потрібної інформації про клієнтів підприємства.

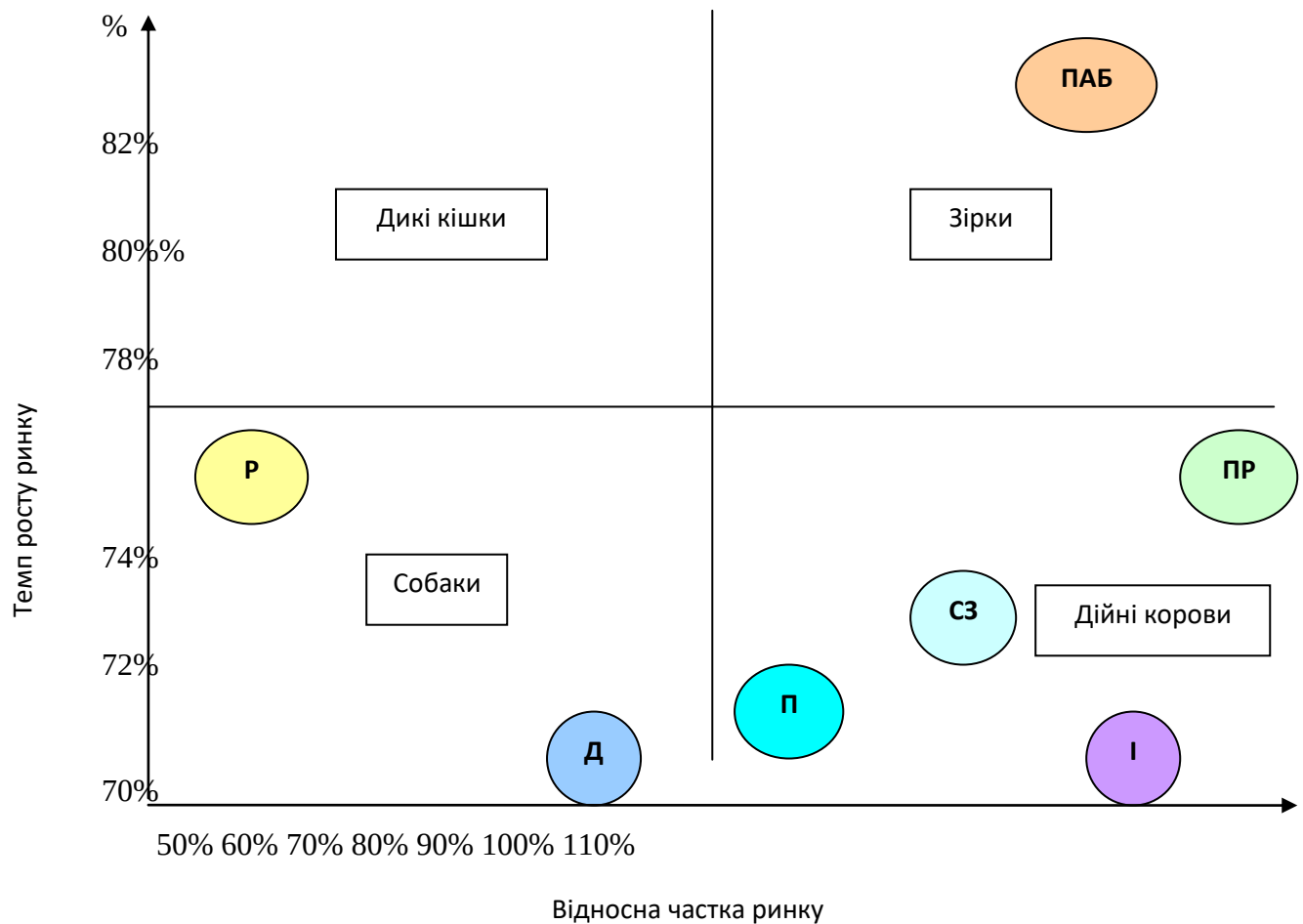


Рис. 2.2. Матриця БКГ для основних різновидів реклами, які використовуються в ТОВ «ОМК»

Складено автором за результатами власних досліджень

Варто відзначити, що відділом збуту і постачання вивчаються внутрішні джерела – статистика (характеристика товарообороту, обсяг збуту, імпорт, рекламації), дані про витрати (за продуктом, рекламою, просуванням, збутом, комунікаціях), інші дані тощо. Вивчаються також зовнішні джерела: публікації національних і міжнародних офіційних організацій; публікації державних органів, міністерств; публікації торгово-рекламних палат і об'єднань; щорічники статистичної інформації; звіти і видання галузевих фірм і спільних підприємств; книги, повідомлення в журналах і газетах; прайс-листи, каталоги, проспекти й інші фірмові публікації.

Отже, паблік рілейшнз належить до сектору «Зірки» – ці рекламні засоби найбільше використовуються в ТОВ «ОМК». Персональний продаж та інші рекламні засоби у матриці БКГ займають сегмент «Дійні корови» –

для цього сегменту характерна велика частка ринку при низькому темпі його росту. Директ-маркетинг притаманний сектор «Собаки», тобто цьому виду реклами притаманна низька відносна частка на ринку, низькі темпи зростання ринку.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

Підприємство ТОВ «ОМК» діє на ринку металопродукату в Україні.

Ринок металопродукату в Україні можна назвати ще не цілком сформованим ринком жорсткої конкуренції. Адже якість і ціни виробленого металопродукату безпосередньо залежать від цієї самої конкуренції. Саме з цього критерію постачальники і виробники формують і підтримують максимально повний асортимент металопродукції і підтримують його якість на високому рівні. Ринок металопродукату можна назвати стабільним, цикли злетів і падінь на ринку металопродукату стають все коротшими. Нестабільна ситуація на загальносвітовій арені дозволила українським виробникам значно збільшити експорт металопродукату і як наслідок, збільшити виробництво. Експерти прогнозують ринку металопродукату незабаром деякі труднощі – ця галузь, як і будь-яка інша, не існує в безповітряному просторі, а залежить від різних факторів. В першу чергу від ситуації на світовому ринку, а також від податкового законодавства, постачальників сировини, перевізників та навіть від психології покупців.

Найбільший попит на металоконструкції проявляє будівництво комерційної нерухомості: торгові, офісні, адміністративні будівлі, склади, логістичні комплекси та інші подібні будови – на їх частку за підсумками 2019 року припадало близько 32% ринку. Друге місце тримається за будівництвом будівель промислового призначення – 16% і об'єктами дорожнього будівництва – 23%. На об'єкти сільськогосподарського призначення йде 15%, на житлові будівлі – 10%.

Крім цього, спостерігається тенденція вимивання складних сортamentів з українського виробництва. Наприклад, через відсутність попиту в вітчизняному машинобудуванні припиняється виробництво унікальних видів металопрокату. З іншого боку, можна позначити позитивну тенденцію – все більш затребуваними стають металеві профілі, які використовуються в будівельній індустрії, наприклад, профільні труби. І хоча їх оборотність нижче, ніж у звичайної арматури, це сприятливий напрямок для розвитку асортименту трейдерів.

Крім того, широко затребувані основні вироби сортового металопрокату: арматура, рейки, металовироби, балки, катанки, круг, смуга, шестигранник, квадрат, сітка і багато іншого. Останнім часом різко зріс попит на арматуру і дріт, яка використовується в монолітно-каркасному будівництві. У зв'язку зі збільшенням обсягів будівництва швидко-монтажних будівель популярний і фасонний металопрокат. До даного типу можна віднести такі вироби, як кутки, швелери, двутавр. Крім того, в будівництві широко затребуваний листовий металопрокат: сталевий лист, оцинкований лист, профнастил, а також інші листові прокати.

В силу специфічності процесу функціонування ринку чорного металопрокату політика просування металургійної продукції відрізняється від класичних маркетингових стратегій, що обумовлено їх функціонуванням в основному на B2B ринку. Основними характеристиками даного процесу на досліджуваному ринку виступають: вторинний характер попиту, індивідуальність спілкування зі споживачами, необхідність більш активних заходів по утриманню споживачів, облік яких, однак, ускладнюється наявністю історично сформованих бар'єрів впровадження маркетингу в металургії.

За 12 місяців 2020 року українськими металургійними підприємствами вироблено 18,43 млн т металопрокату (101,2% відносно аналогічного періоду 2019 р.), з яких, за інформацією В.С.К.ГРУП, експортовано порядку 14,75 млн т, або 80,0% [40]. В аналогічному періоді 2019 р. частка експорту

становила близько 82,0% (14,94 млн т при загальному виробництві металопрокату 18,32 млн т). Частка напівфабрикатів в експортних поставках за 12 місяців 2020 року становить 50,77%, що дещо вище показника періоду січень-листопад 2019 року (47,18%). Питома вага плоского прокату в експортних поставках за 12 місяців 2020 року сумірна з показником аналогічного періоду 2019 року (32,51% та 32,80% відповідно). Частка ж сортового прокату в експортних поставках за 12 місяців 2020 року помітно поступається показнику аналогічного періоду 2019 року (16,71% у 2020 р. проти 20,02% у 2019 році) [40].

За січень-грудень 2020 року ємність внутрішнього ринку становила 4903,9 тис. т металопрокату, з яких 1227,9 тис. т або 25,4% приходить на імпорт. За аналогічний період 2019 року ємність внутрішнього ринку була 4697,3 тис. т, з яких 1419,3 тис. т або 30,2% імпортовано. Таким чином, за 12 місяців 2020 року спостерігається збільшення ємності внутрішнього ринку відносно січня-грудня 2019 р. на 4,4%, з одночасним скороченням частки імпортової складової на 5,2% [40]. Структура імпорту за 12 місяців 2020 р. характеризується домінуванням плоского прокату над сортовим (55,28% та 42,93% відповідно, що практично співпадає із структурою імпорту у 2019 р. (відповідно, 55,21% та 41,87%) [40].

Основними експортними ринками української металопродукції за січень-грудень 2020 р., за даними В.С.К.ГРУП, є країни Європейського союзу (28,5%), іншої Європи (14,5%) та країни Азії (14,2%) [40]. Серед металургійних імпортерів за 12 місяців 2020 р. перше місце обіймає СНД (38,5%), на другому ЄС-28 (24,5%), на третьому – країни Азії (20,5%) [40].

Маркетинговий інструментарій просування металургійної продукції ґрунтується на переважному використанні заходів прямих продажів, стимулювання збуту (спеціалізовані виставки та ярмарки), PR, соціального та Інтернет-маркетингу, а також в меншій мірі реклами. Особлива роль Інтернет-маркетингу обумовлена зростанням обсягів продажів металургійної продукції на електронних торгових майданчиках і електронних фондових і

товарних біржах, а також загальним зростанням ролі безособових продажів з використанням інформаційних технологій в економіці. Розширення використовуваного інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє металургійним підприємствам вирішувати широке коло завдань, включаючи стимулювання збуту металургійної продукції..

Тенденції розвитку українського ринку чорного металопрокату дозволяють говорити про зростання потреби у використанні інструментарію Інтернет-маркетингу при просуванні продукції, що, однак, стикається з протилежною тенденцією скорочення витрат на маркетингові заходи і заходи з інформатизації бізнесу в умовах погіршення економічних умов (особливо, у періоди криз). Це дозволяє зробити висновок про необхідність кардинальної зміни політики підприємств в цих сферах.

Отже, ринок металопрокату в цілому є стабільним, приблизно 85% усього виробленого в країні металопрокату поставляється на експорт, а на внутрішній ринок – близько 15%.

Проведемо аналіз ринку за допомогою аналізу конкурентних сил по Портеру реалізації металопрокату на вітчизняному ринку.

Оцінимо загрози з боку товарів-замінників даної продукції, заповнивши наступну таблицю (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка товарів-замінників металопрокату на вітчизняному ринку

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Товари-замінники «ціна-якість»	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
		2	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	2		
1 бал	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бали	Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Складено автором за результатами власних досліджень

Оцінимо рівень внутрішньогалузевої конкуренції за такими параметрами: кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження в підвищенні цін (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції на вітчизняному ринку металопрокату

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
		2	
Темп зростання ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростаючий	Високий
			1
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній значимо відрізняються між собою
		2	
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
			1
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	6		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Складено автором за результатами власних досліджень

Оцінимо загрозу входу на ринки нових гравців за допомогою оцінки висоти вхідних бар'єрів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Оцінка висотних бар'єрів на внутрішньому ринку металопрокату

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Відсутнє	Існує тільки у декількох гравців ринку	Значуща
		2	
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
		2	
Диференціація продукту	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
		2	
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	Середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	Високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
		2	
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу повністю відкритий	Доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	Доступ до каналів розподілу обмежений
	3		
Політика уряду	Немає обмежень з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
		2	

Продовження табл. 2.10

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Великі гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
		2	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	15		
8 балів	Низький рівень загрози входу нових гравців		
9-16 балів	Середній рівень загрози входу нових гравців		
17-24 бали	Високий рівень загрози входу нових гравців		

Складено автором за результатами власних досліджень

Оцінимо постачальників ТОВ «ОМК» з точки зору стабільності, надійності та здатності до підвищення цін (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка постачальників ТОВ «ОМК»

Параметр оцінки	Оцінка параметра	
	2	1
Кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
		1
Обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
		1
Витрати переключення	Високі витрати до придбання продукції у інших постачальників	Низькі витрати до придбання продукції у інших постачальників
		1
Пріоритетність спрямування для постачальника	Низька пріоритетність галузі для постачальника	Висока пріоритетність галузі для постачальника 1
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ	4	
4 бали	низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів	середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів	високий рівень впливу постачальників	

Складено автором за результатами власних досліджень

Узагальнимо результати аналізу конкурентних сил по Портеру реалізації металопрокату на вітчизняному ринку ТОВ «ОМК» у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Результати аналізу конкурентних сил по Портеру реалізації металопрокату на вітчизняному ринку ТОВ «ОМК»

Параметр	Значення	Опис	Напрямки робіт
Загроза з боку товарів-замінників	Середня	Підприємство володіє товаром аналого якого існують на ринку, але не в значній кількості	Концентрувати всі зусилля на побудові обізнаності споживачів про унікальну пропозицію.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середня	Ринок підприємства є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних компаній.	Проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Знижувати вплив цінової конкуренції на продаж. Підвищувати рівень знання про товар.
Загроза з боку нових гравців	Середня	Середній ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу.	Проводити постійний моніторинг появи нових компаній. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту споживача з підприємством. Підвищувати рівень знання про товар.
Загроза нестабільності постачальників	Низька	Стабільність з боку постачальників	Проведення переговорів про зниження цін

Складено автором за результатами власних досліджень

Конкурентоспроможність є важливим елементом функціонування будь-якого суб'єкта господарювання на ринку. Підвищення конкурентоспроможності підприємства зумовлює позитивні моменти:

зростання рівня продуктивності праці, скорочення витрат, покращення якості продукції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, ефективне використання ресурсів, забезпечення гнучкості виробничого та торгівельних процесів.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ОМК» візьмемо 9 індикативних показників. Конкурентні переваги і відповідні їм «ваги» відображені в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Питома вага переваг ТОВ «ОМК»

Зовнішні переваги	«Вага» переваг
1. Асортимент продукції	0,15
2. Рівень цін на продукцію, система знижок	0,20
3. Якість продукції	0,20
4. Зручне місце розташування підприємства до транспортних шляхів	0,15
5. Якість сервісу та супроводу	0,10
6. Автоматизація виробництва	0,05
7. Контроль якості продукції	0,05
8. Додаткові послуги	0,05
9. Інвестиційна привабливість	0,05
Всього	1

Складено автором за результатами власних досліджень

Розрахуємо інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТОВ «ОМК».

$$K_{\text{Інтегр}} = 1 * 0,15 + 0,77 * 0,20 + 1 * 0,2 + 1 * 0,5 + 0,96 * 0,1 + 0,88 * 0,15 + 1 * 0,05 + 1 * 0,05 = 0,932$$

Аналогічні показники були розраховані для підприємств ТОВ «Інтерпайп Україна», ТОВ «Південний Трансбуккомплекс», ТОВ виробничі об'єднання «Мінерали України» та ТОВ «АВ Метал Груп» (табл. 2.13).

Дані таблиці 2.13 вказують на те, що інтегральні показники конкурентоспроможності по аналізованих підприємствам схожі і варіюються в незначних межах. Це пояснюється тим, що всі п'ять підприємств мають суттєві недоліки в організації своєї господарської діяльності, тобто слабкі

сторони, і вони нейтралізують один одного при розрахунку показника.

Таблиця 2.13

Зведена таблиця показників конкурентоспроможності

Зовнішні переваги	Показники конкурентоздатності				
	ТОВ «ОМК»	ТОВ «Інтерпайп Україна»	ТОВ «Південний Трансбук-комплекс»	ТОВ виробничі об'єднання «Мінерали України»	ТОВ «АВ Метал Груп»
1. Асортимент продукції	1	0,96	0,94	0,99	0,96
2. Рівень цін на продукцію, система знижок	0,77	0,99	0,99	0,83	0,79
3. Якість продукції	1	0,83	0,89	0,97	0,95
4. Зручне місце розташування підприємства до транспортних шляхів	1	0,93	0,92	0,97	0,96
5. Якість сервісу та супроводу	0,96	0,99	0,99	0,98	0,96
6. Автоматизація виробництва	0,88	0,86	0,89	0,91	0,90
7. Контроль якості продукції	1	0,91	0,92	0,88	0,97
8. Додаткові послуги	1	1	1	1	1
9. Інвестиційна привабливість	1	0,41	0,91	0,99	0,7
Інтегральний показник конкурентоздатності	0,96	0,88	0,94	0,95	0,91

Складено автором за результатами власних досліджень

З таблиці 2.13 видно, що ТОВ «ОМК» має досить високий інтегральний показник конкурентоспроможності на ринку металопрокату. Однак, як було зазначено, він практично не відрізняється від аналогічних показників підприємств-конкурентів. Незважаючи на високий потенціал ТОВ «ОМК» та на багатьох його сильних сторін, підприємство має три слабкі сторони. Це, насамперед, високий рівень цін на продукцію та система знижок. Аналіз цін на продукцію в порівнюваних підприємствах показав, що ціни на продукції підприємства ТОВ «ОМК» значно вище цін на аналогічні товари в підприємствах-конкурентах: на 12,5% вище, ніж в ТОВ «Інтерпайп Україна» та ТОВ «Південний Трансбуккомплекс» і на 6,4% вище, ніж на підприємстві ТОВ ТОВ «АВ Метал Груп».

Другий слабкою стороною ТОВ «ОМК» є якість сервісу та супроводу. Ситуація склалася таким чином, що покупці витрачають багато часу на

виконання замовлення. Це викликає невдоволення у деяких покупців.

Ще одним недоліком ТОВ «ОМК» є автоматизація виробництва. Ситуація по даному аспекту залишає бажати кращого. Це питання є актуальним для всіх інших підприємств. І це дуже негативно, оскільки даний критерій є дуже важливим для підприємства.

Отже, ТОВ «ОМК» має досить високий рівень конкурентоспроможності, зумовлений стійкими зовнішніми перевагами за такими критеріями, як асортимент продукції, зручне місце розташування підприємства до транспортних шляхів, якість продукції, контроль якості продукції, інвестиційна привабливість. Однак сильної шкоди конкурентній позиції підприємства, а отже, її конкурентоспроможності, наносять високі ціни на продукцію, недостатня якість сервісу та супроводу, а також автоматизація підприємства. Усунення зазначених слабких сторін підприємства передбачає розробку конкурентної стратегії, яка гарантує зростання конкурентоспроможності та забезпечить її переміщення з нинішньої конкурентної позиції в більш сильну.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

Система збуту товарів – ключова ланка в усій діяльності компанії ТОВ «ОМК» по створенню, виробництву і доведенню до споживача кінцевої продукції. Адже, власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі дії фірми корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від якості збутової роботи в значній мірі залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів фірми. Саме тому в економіці розвинутих країн збутова діяльність відіграє виключно важливу роль в системі виробничих відносин суспільства.

Значення збуту можна побачити, розглянувши основні функції, які він

виконує. До таких функцій належать:

- формування стратегії збуту фірми; вибір каналів збуту для системи;
- формування і оброблення масиву інформації, що відображає потреби та пріоритети споживачів;
- формування партій товарів у відповідності з потребами споживачів;
- упакування товару у відповідності до вимог ринку;
- складування товару перед транспортуванням і необхідне дороблення товару на складах;
- організація транспортування продукції;
- допомога всім посередникам в організації ефективного продажу товарів;
- управління запасами товарів в межах фірми та її філіалів;
- збір, систематизація та оброблення думок кінцевих і проміжних споживачів про продукцію фірми та саму фірму.

ТОВ «ОМК» для реалізації своєї продукції використовує непрямі канали розподілу. Офіційним дистриб'ютором в Австрії, Росії, Болгарії, Польщі, Румунії, Білорусії, Казахстані та інших є фірми, які володіють ексклюзивним правом (ліцензією) на реалізацію продукції компанії. Дистриб'ютори мають розгалужену торгівельну мережу, в регіонах. 90% продукції підприємства реалізовується за кордоном.

ТОВ «ОМК» використовує вертикальну систему розподілу, що дозволяє контролювати та координувати її діяльність, налагоджувати міцні контакти зі споживачами, отримувати рекламації та побажання. Із всіх відомих форм вертикальної координації, досліджуване підприємство використовує договірну, а саме франчайзингову (контрактну) вертикальну маркетингову систему, створену з метою економії на збутових витратах. Така організація розподілу продукції даного підприємства є досить ефективною, оскільки залучення дистриб'ютора дає змогу зменшити витрати та зберегти досить низьку ціну продукції, підвищується рівень обслуговування клієнтів на основі досвіду та спеціалізації посередника, досягається економія на

масштабі завдяки розвиненій торгівельній мережі тощо.

ТОВ «ОМК» реалізує свою продукцію через такі канали збуту:

- 1) нульовий канал – без посередників продукція реалізується великим юридичним особам та державним установам (здебільшого такі компанії організують тендери), також без посередників здійснюються великі постачання на експорт;
- 2) однорівневий канал – через дилерів продукція реалізується дрібним юридичним та фізичним особам.

За результатами попереднього підпункту наводимо, в яких елементах ринково-продуктової стратегії криється проблема, невідповідність поточній ринковій ситуації (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Відповідність ринково-продуктової стратегії ТОВ «ОМК» ринковій ситуації

№ п/п	Елемент	У чому налягає проблема / невідповідність
Ринкова стратегій		
1.	Цільова аудиторія	Цільова аудиторія підприємства потребує розширення асортименту продукції, ринкова ситуація змінює потреби споживачів.
2.	Позиціонування	Підприємство потребує розробки нових стратегій позиціонування своєї торгової марки.
3.	Конкурентна стратегія	Конкурентна стратегія не відповідає вимогам ринку.
Продуктова стратегія		
1.	Товарна стратегія	Товарна стратегія повинна бути адекватна сучасним умовам ринку.
2.	Цінова стратегія	Цінова стратегія підприємства полягала у дотриманні єдиної цінової політики для всіх клієнтів, але зараз це неможливо, оскільки кожен сегмент потребує ексклюзивної ціни.
3.	Збутова стратегія	Збутова стратегія відповідає ринковій.
4.	Стратегія просування	Підприємство співпрацює з засобами масової інформації, рекламними агентствами, бере участь у виставках і конференціях. Розміщує рекламу в мережі Інтернет, у транспорті, періодичних виданнях і т. ін. Стратегія просування відповідає ринковій ситуації.

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, за даними таблиці маркетингова управлінська проблема криється у невідповідності ринкової товарної та цінової стратегії ТОВ «ОМК» ринковій ситуації.

Основні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності ТОВ «ОМК» на ринку, наведемо у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Релевантні методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності ТОВ «ОМК»

Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх можна теоретично використати на цьому ринку	Методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності, що їх наразі використовують конкуренти	Які методи вибору цільового сегменту ринку маркетингової діяльності маємо використовувати ми, враховуючи 1 і 2
Маркетингова стратегія – диференціація, репозиціонування. Зміна цінової політики	Диференціація, розвиток асортименту рослинної продукції та продуктова диференціація	Стратегія зниження ціни та розширення асортименту
Нецінові методи – PR-кампанія	Збільшення реклами, іміджу підприємства, використання BTL-кампаній	Проведення кампаній з просування товару на ринок

Складено автором за результатами власних досліджень

Так, за результатами аналізу, найбільшим напрямом підвищення вдосконалення цільового сегменту ринку із урахуванням внутрішнього середовища ТОВ «ОМК» є стратегія диференціації та продуктова диференціація, зміна цінової політики та збільшення реклами.

Отже, ефективна маркетингова діяльність ТОВ «ОМК» на ринку металопрокату в Україні вимагає відповідної системи управління. Для того, щоб забезпечити дійсний перехід потенційних клієнтів ТОВ «ОМК» до розряду реальних аж до повного охоплення покупців підприємства, пропонуємо реалізовувати маркетингову стратегію шляхом: підтримання та постійного розширення асортименту металопрокату; установлення цін – не вище за ціни конкурентів, а за можливості – нижче; розширення збутових каналів підприємства шляхом удосконалення маркетингових комунікацій.

2.5. SWOT-аналіз

Одним з інструментів регулярного стратегічного управління є матриця якісного стратегічного аналізу, або матриця SWOT-аналізу. Проведемо SWOT-аналіз ТОВ «ОМК» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Матриця SWOT для ТОВ «ОМК»

	Можливості: 1. Велика ємність ринку 2. Позитивний імідж підприємства. 3. Економічна стабілізація в країні. 4. Зростання добробуту населення. 5. Можливість використання нових технологій. 6. Вільні ресурси: управлінський персонал середньої ланки і виробничі площі.	Загрози: 1. Жорстка конкуренція на ринку. 2. Підвищення ПДВ. 3. Монополія постачальників. 4. Технологічна відсталість від конкурентів. 5. Негативне ставлення громадськості та виконавчої влади до реклами.
Сильні сторони підприємства: 1. Новий кваліфікований управлінський персонал. 2. Розробка нових товарів металопрокату. 3. Відносно дешева робоча сила. 4. Вдале розташування підприємства. 5. Стійке фінансове становище. 6. Висока вартість основних фондів унаслідок їх унікальності. 7. Рекламна підтримка нових торгових марок в місцях продажів (мерчандайзинг).	1/5 Підприємство може увійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів. 2/3,4 Завдяки високій прибутковості компанія може збільшити доходи населення. 4/2,4,5 Для збільшення привабливості продукції на підприємстві варто проводити постійний контроль якості продукції та досягнення його стабільності як опори в конкурентній боротьбі.	2,3/1,3,4 Своєю політикою щодо працівників підприємство має спрямувати свою діяльність на мінімізацію неефективної системи стимулювання праці, протистоянню атакам з боку ключових конкурентів уникати необґрунтовано диверсифікації, стежити за доцільністю розмірів виробництва та розробити ефективну ресурсоощадну стратегію.

Продовження таблиці 2.16

Слабкі сторони підприємства: 1. Слабка мотивація, низька виробнича культура. 2. Нестабільність якості продукції. 3. Технологічна відсталість. 4. Недосконалий процес збуту продукції.	2,3/1 На підприємства потрібно сприяти поліпшенню «керованості» організацією з метою зробити її більш мобільною в конкурентній боротьбі. 1,2,3/2,5 Для збільшення попиту на продукцію в ТОВ «ОМК» потрібно проводити модернізацію обладнання з метою забезпечення вищої якості виробництва металопрокату.	Погіршення соціальної відповідальності керівництва ТОВ «ОМК» негативно позначиться на рівні навколишнього середовища підприємства та призведе до погіршення репутації підприємства. Тому в ТОВ «ОМК» постійно варто практикувати посилення контролю стандартів якості виробництва металопрокату.
---	---	---

Складено автором за результатами власних досліджень

Ключові фактори успіху ТОВ «ОМК»:

1. Фактори, засновані на науково-технічних перевагах: використання нового обладнання, нових елементів технології; перехід з механізованих на автоматизовані технологічні процеси.

2. Фактори, засновані на особливостях організації виробництва: значне покращення якості товарів; збільшення та вдосконалення асортименту; зниження витрат на виробництво через краще використання виробничих потужностей і площ, краще використання матеріальних ресурсів, поліпшення організації транспортування та зберігання виробів, усунення повторної переробки і браку.

3. Фактори, засновані на маркетингу: створення підприємством власної розподільчої мережі; покращення сервісу; поліпшення внутрішньо-галузевого та міжгалузевого кооперування, гуртової торгівлі.

4. Володіння знаннями та досвідом конкурентної боротьби.

5. Фактори, засновані на організації та управлінні: застосування автоматизованої інформаційної системи; вдосконалення системи управління якістю; підвищення кваліфікації працівників та впровадження дієвої системи мотивації; формування ефективної управлінської команди.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність для ТОВ «ОМК» є дуже важливим інструментом на шляху до сталого довгострокового

розвитку. Саме прагненням сталого розвитку ТОВ «ОМК» керується у розробці всіх стратегій корпорації, вивчаючи вплив на всі групи зацікавлених сторін. У період кризи ТОВ «ОМК» вдається утримувати фінансову стабільність, і це стало можливим зокрема і завдяки реалізації стратегії сталого розвитку підприємства. Попри все, ТОВ «ОМК» продовжує неухильно дотримуватися принципів гармонійного співіснування, взаємодії та постійного діалогу з суспільством.

На основі проведеного вище аналізу побудуємо матрицю SWOT-аналізу, яка дає змогу проаналізувати парні комбінації сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами, а також виявити пріоритетні сфери ділової активності та сформувані управлінські акценти (рис. 2.3).

Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони
1) Новий кваліфікований управлінський персонал. 2) Розробка нових товарів металопродукату. 3) Відносно дешева робоча сила. 4) Вдале розташування підприємства. 5) Стійке фінансове становище. 6) Висока вартість основних фондів унаслідок їх унікальності. 7) Рекламна підтримка нових торгових марок у місцях продажів (мерчандайзинг).	1) Слабка мотивація, низька виробнича культура. 2) Нестабільність якості продукції. 3) Технологічна відсталість. 4) Недосконалий процес збуту продукції.
Стратегія «Максі-Максі»	Стратегія «Міні-Максі»
П > С	С > П
Можливості	Загрози
1) Велика ємність ринку. 2) Позитивний імідж підприємства. 3) Економічна стабілізація в країні. 4) Зростання добробуту населення. 5) Можливість використання нових технологій. 6) Вільні ресурси: управлінський персонал середньої ланки і виробничі площі.	1) Жорстка конкуренція на ринку. 2) Підвищення ПДВ. 3) Монополія постачальників. 4) Технологічна відсталість від конкурентів. 5) Негативне ставлення громадськості та виконавчої влади до реклами.
М > З	З > М

Рис. 2.3. Стратегічні рекомендації SWOT-аналізу

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, після перевірки взаємного впливу факторів за допомогою матриці SWOT-аналізу, можна зробити такі висновки, що сильні сторони

підприємства переважають над слабкими, а можливості перевищують загрози, тому ТОВ «ОМК» слід для свого розвитку обрати стратегію «Максі-Максі». Стратегія «Максі-Максі» використовує сильні сторони фірми для реалізації своїх можливостей, найбільш бажана і перспективна стратегія.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити наступні резерви підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОМК»:

- розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації;
- застосування рекламної політики;
- розширення обсягів реалізації за допомогою нових каналів збуту.

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОБ'ЄДНАНА МЕТАЛУРГІЙНА КОМПАНІЯ»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для комунікаційної кампанії ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»

Як напрямок підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «ОМК» пропонуємо диверсифікацію поточних рекламних комунікацій підприємства.

Диверсифікація – це поширення господарської діяльності на нові сфери (інвестиції у нові галузі виробництва, розширення асортименту виробів, видів наданих послуг, географічної сфери діяльності тощо). У вузькому змісті слова під диверсифікацією розуміється проникнення підприємств у галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку або функціональної залежності від їх основної діяльності. У результаті диверсифікації підприємства перетворюються в складні багатогалузеві комплекси або конгломерати.

Вибираючи стратегію диверсифікації поточних рекламних комунікацій, підприємству ТОВ «ОМК» необхідно, крім визначення її типу та напрямку, розробити низку заходів щодо її ефективного впровадження та досягнення поставлених цілей.

Керівництву підприємства ТОВ «ОМК» слід чітко визначати та розуміти, які заходи мають бути реалізовані і які роботи виконанні.

Стосовно сфери маркетингу, підприємство, що вирішило здійснювати диверсифікацію, повинно скласти правильне уявлення про той ринок, на якому збирається працювати, оцінити його перспективність з точки зору конкуренції. Досить часто вважаються найперспективнішими ринки, які швидко розвиваються або використовують досконалі технології. Але, як показує практика, перспективні та успішні ринки мають значні бар'єри для

входу, протекції з боку держави, дешеву систему поставок та невелику кількість альтернативних галузей, що здатні їх замінити.

Питання, на якому ринку діяти, отримувати прибуток, є одним з ключових питань стратегічної орієнтації підприємства ТОВ «ОМК». При здійсненні диверсифікації для підприємства ТОВ «ОМК» постають питання визначення сфери діяльності та розробки нових елементів маркетингової стратегії. Важливим є забезпечення механізму їх «вбудовування» в існуючу стратегію. Це може потребувати розробки нових процедур реалізації стратегії.

Сукупність процесів диверсифікації можна узагальнено розбити на чотири сфери (організаційну, техніко – технологічну, фінансову, маркетингову) та три етапи – підготовчий (прийняття рішення, визначення напрямків диверсифікації), реалізації (здійснення комплексу заходів щодо диверсифікації діяльності), експлуатації (безпосередньо функціонування підприємства після диверсифікації). Схематично це наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Етапи диверсифікації діяльності підприємства ТОВ «ОМК»

Сфери управління	Етапи диверсифікації діяльності підприємства ТОВ «ОМК»		
	підготовка	реалізація	функціонування
1	2	3	4
Організаційна	Розробка організаційних заходів щодо здійснення диверсифікації діяльності	Підбір та адаптація нового персоналу	Підвищення кваліфікації персоналу
	Обґрунтування форми та способу диверсифікації діяльності	Навчання існуючого персоналу	Подолання опору персоналу
	Визначення напрямків диверсифікації	«Вбудовування» нових структурних одиниць у організаційну структуру підприємства	Моніторинг змін на підприємстві

Продовження табл. 3.1

Сфери управління	Етапи диверсифікації діяльності підприємства ТОВ «ОМК»		
	підготовка	реалізація	функціонування
1	2	3	4
Фінансова	Оцінка фінансових можливостей підприємства	Моніторинг фінансових показників	
	Фінансове планування		
	Прогнозування фінансових показників		
	Розробка альтернатив розвитку подій	Маневрування та корегування	
		Визначення найперспективніших напрямків фінансування та інвестування	
	Забезпечення відповідності фінансових задач загальним завданням компанії		
Техніко-технологічна	Оцінка рівня техніко-технологічного розвитку підприємства	Забезпечення інтеграції технології	Підтримання та вдосконалення технології
	Вибір техніки та технології	Навчання персоналу	
	Оцінка можливості інтегрування нових технологій		
Маркетингова	Оцінка ринків, на які збирається виходити підприємство	Розробка елементів маркетингу	Реалізація нових процедур маркетингу
	Оцінка існуючої маркетингової та рекламної стратегії	Створення рекламного підрозділу	Здійснення рекламної діяльності

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, здійснення диверсифікації діяльності підприємства ТОВ «ОМК» є складним заходом, для забезпечення ефективності якого необхідні зміни у різних сферах управління та виконання значного обсягу робіт. Управління процесами в цих сферах має будуватися на основі комплексного підходу, всебічної оцінки підприємства, його можливостей, загроз та зовнішнього середовища.

В якості диверсифікації поточних маркетингових комунікацій було обрано створення нової рекламної кампанії для підприємства ТОВ «ОМК».

Тривалість рекламної кампанії 1 місяць, адже саме в такий термін частота контактів цільової аудиторії з рекламою найбільш ефективна. Якщо рекламна кампанії продовжується більше, споживач вже просто не

звертає увагу на ту чи іншу рекламу, адже його око настільки звикло до неї, що не виділяє її з іншої маси інформації.

На рис. 3.1 наведемо внутрішню організаційну структуру проекту диверсифікацію поточних рекламних комунікацій підприємства.

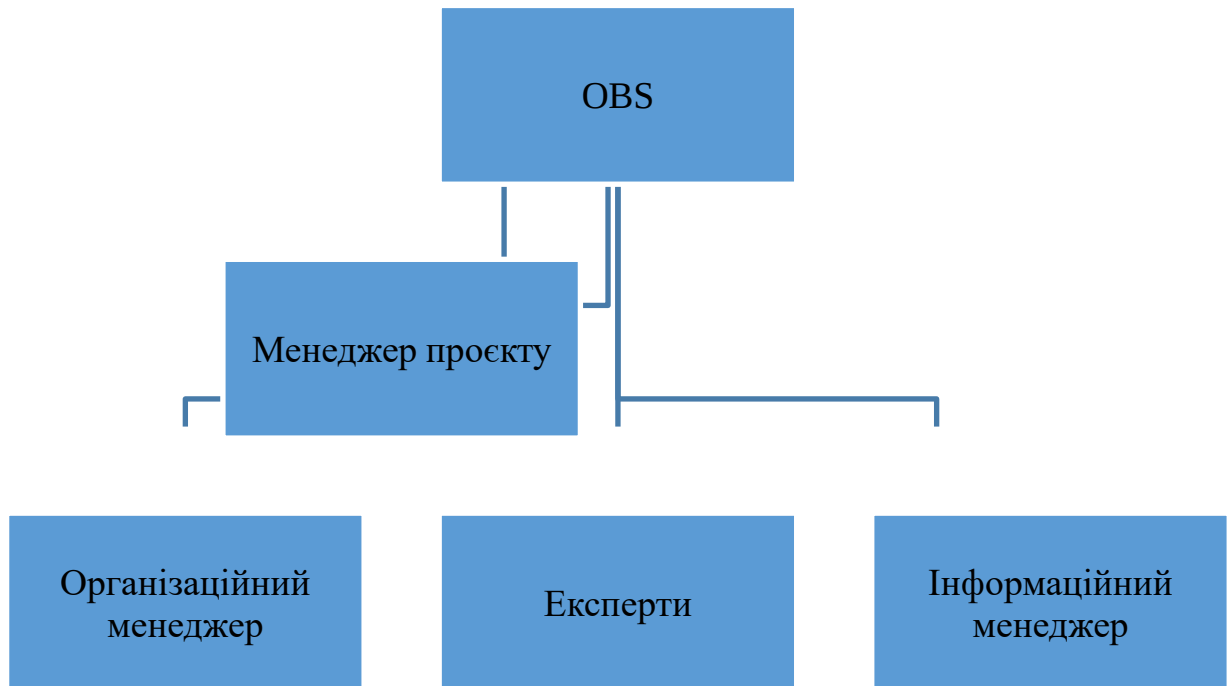


Рис. 3.1. Внутрішня організаційна структура

Складено автором за результатами власних досліджень

Типи зв'язків між елементами OBS можуть бути вертикальними (зв'язки підпорядкування) та горизонтальними (відносини під час співпраці і узгодження). Проект знаходиться під патронажем вищого керівництва. Керівник та члени проектної команди повністю звільняються від своєї звичайної, функціональної діяльності.

Структура проекту удосконалення комунікаційного процесу в ТОВ «ОМК» представлена на рис. 3.2.

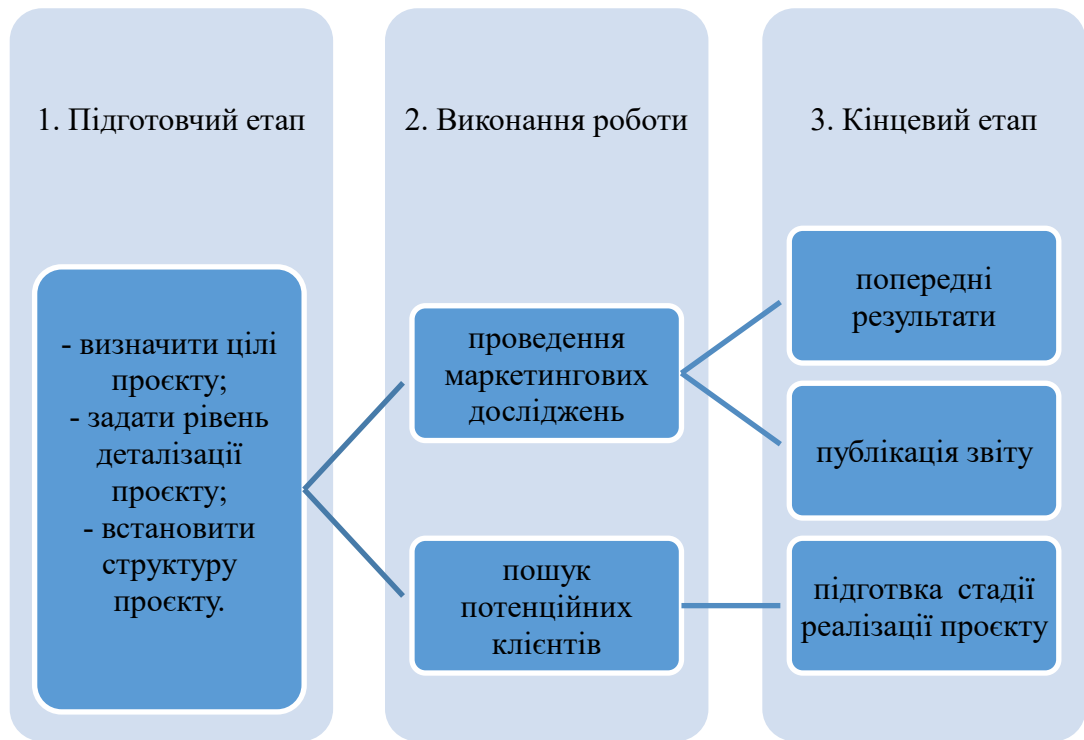


Рис. 3.2. Структура проекту удосконалення комунікаційного процесу в ТОВ «ОМК»

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, майбутній проект передбачає використання передового досвіду удосконалення маркетингового комунікаційного процесу в ТОВ «ОМК». Загальна стратегія в рамках виконання проекту ґрунтується на підставі реальної ємності даного ринку. Фінансування інвестиційного проекту буде здійснено за рахунок власних коштів досліджуваного підприємства.

3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»

Рекламна кампанія підприємства ТОВ «ОМК» буде включати в себе такі види рекламних продуктів, як:

1. Біл-борд. Один із ключових рекламних носіїв зовнішньої реклами. Для кращої ефективності рекламної кампанії, було вирішено, що біл-бордів буде два. Один на вул. Генерала Пушкіна, а другий на вул. Героїв Крут. Місця розташування було обрано біля розташування самого підприємства.

На біл-борді буде зображено логотип вул. Генерала Пушкіна, слоган рекламної кампанії «Ми – це висока якість і широкий асортименті товарів металопрокату», адреса та зображення продукції кампанії.

2. Сіті-лайт, також носій зовнішньої реклами. Місце розташування вул. Генерала Пушкіна, поряд з підприємством. Було вирішено, що сіті лайт буде мати не стандартний вигляд, скло буде прозоре, а всередині буде багато фотографій з товарним асортиментом підприємства. Поверх скла по середині зображення логотипу Генерала Пушкіна та назва рекламної кампанії, а внизу справа адреса.

3. Друкована реклама в місцевому журналі. Розміщення на $\frac{1}{4}$ внутрішньої шпальти. Реклама також буде інформативного характеру. Це буде не просто реклама в журналі, а ціла стаття про ТОВ «ОМК» та ринок металопрокату.

4. Відеоролик. Він буде представлений не на телебаченні, адже це не є доречним через те, що аудиторія підприємства не є глядачами телебачення. Ролик буде на сайті підприємства. Він буде знятий новою технологією відео 360°. Кожен хто зайде на сайт зможе повністю побачити увесь асортимент товарів з усіх боків. Відеоролик не буде обмежуватися періодом рекламної кампанії в 1 місяць. Він буде запущений на сайт з початком рекламної кампанії і залишиться там після її закінчення.

5. Інтернет-розсилка реклами. Рекламна кампанія електронною поштою може бути ефективною формою реклами в Інтернеті, так як реклама надсилається потенційним клієнтам в електронному вигляді. Однак для того, щоб цей вид реклами був успішним, необхідно вибрати цільову групу, яка нас цікавить з точки зору зацікавленості продукцією, для цього необхідно використовувати інформаційний бюлетень або шукати зовнішніх потенційних покупців..

Перевага інформаційного бюлетеня полягає в тому, що він створюється на основі адресної бази даних, яку надають самі користувачі. Достатньо мати можливість реєстрації на власному веб-сайті, щоб повністю скористатися

пропозицією, і користувач буде змушений залишити електронну адресу. Звичайно, під час реєстрації клієнтам слід дозволити скасувати підписку на розсилку, хоча ця опція також може бути включена в перше повідомлення, яке з'явиться автоматично після прийняття зареєстрованого рахунку.

Інформаційний бюлетень - це безпечна форма реклами. Інформаційний бюлетень повинен містити як стислий текст, що представляє конкретну продукцію, так і чіткий графічний дизайн. Його не можна розсилати щодня, щоб не відчужувати одержувачів - одного повідомлення на тиждень (або в оптимальному варіанті двох) має бути достатньо - інакше сканери Google можуть розглядати діяльність як спам, що може мати неприємні наслідки у вигляді блокування поштової скриньки.

Можна також купити базу даних розсилки, профільовану для торгівлі металопрокатом. Однак цей тип даних є незрівнянно дорожчим і важчим для доступу для компаній, які бажають швидко та ефективно заробляти гроші на рекламі в Інтернеті.

6.Реклама в Інтернет. Також пропонуємо використовувати інші види реклами в Інтернеті. Доступних форматів реклами багато, і ось найпопулярніші з них:

Baner - це найдавніша, але все-таки найпопулярніша форма реклами в Інтернеті. Банер має форму витягнутого прямокутника і зазвичай знаходиться у верхній частині екрана. Натиснувши на банер, користувач перенаправляється на рекламовану сторінку або сторінку певного веб-сайту. Максимум банера може становити 468×60 пікселів, а розмір файлу не може перевищувати 15 кБ.

Billboard (Рекламний щит) - наступник банера. Він має форму банера і працює за тим же принципом. Він завжди знаходиться у найвиднішому місці на екрані.

Skyscraper (вертикальний банер) - форма та експлуатація такі ж, як у випадку з традиційним банером, тільки у вертикальній формі. Зазвичай він знаходиться на правій стороні екрану і проходить зверху вниз.

Rectangle (графічний банер) - характерний для довгих статей. Він з'являється посеред тексту, найчастіше на тематичних порталах.

Button (Кнопка) - невелике оголошення, яке відображається безпосередньо біля навігації по сайту (праворуч або ліворуч). Його розміри складають 120×60 пікселів, а розмір файлу - не більше 8 кБ.

Box (Коробка) - квадратна кнопка зі сторонами 125 пікселів.

Watermark (Водяний знак) - реклама у вигляді шпалер веб-сайту (фон). Під фактичним змістом сторінки є фон, найчастіше з логотипом даного бренду, товару чи слоганом даної маркетингової кампанії.

Floating ad (Плаваюча реклама) - реклама, яка рухається по екрану, поки користувач прокручує вміст на сторінці.

Expanding ad (Розширення оголошення) - оголошення може змінити свій розмір і навіть вплинути на тип змісту, що відображається користувачеві.

Polite ad (Ввічлива реклама) - підхід, який дозволяє завантажувати рекламу у меншому форматі, щоб вона не впливала на вміст веб-сайту та взаємодію з користувачем.

Trick baner - оголошення відображається у вигляді повідомлення (діалогове вікно).

Pop – up (Спливаюча реклама) - оголошення відображається як новий веб-сайт, він займає весь екран.

Pop – under – так як і Pop – up, але відображається користувачеві лише після того, як він закрив деякі або всі інші відкриті вікна.

З усього різноманіття Інтернет реклами пропонуємо використати Інтернет-розсилку, Baner, Polite ad, Pop – up та Rectangle.

7.Пропонуємо провести SEO-оптимізацію сайту. SEO (або оптимізація пошукової системи) - це процес формування трафіку за результатами звичайного пошуку. Він базується на оптимізації веб-сайтів з точки зору пошукової системи (наприклад, алгоритмів Google) та побудові так званих авторитет.

SEO-оптимізація сайту включає:

1)Відповідні теги заголовка сторінки Заголовок сторінки та її підсторінок встановлюється за допомогою тегу HTML <title>. Заголовок сторінки є дуже важливим елементом SEO з двох причин:

- це один з найважливіших технічних факторів, на основі якого пошукова система оцінює тему сторінки
- він відображається в результатах пошуку

2)Мета-опис. Цей елемент також безпосередньо пов'язаний з HTML сторінки. Значення цього опису визначається мета-тегом HTML. Зміст метаопису не впливає на позиціонування веб-сайту, однак це важливо з іншої причини. Зміст опису, що відображається в результатах пошуку, може вплинути на те, скільки людей, які бачать наш сайт у результатах пошуку, увійдуть на нього. Наприклад, якщо наша сторінка займає 5 місце в результатах пошуку, але має привабливий опис, вона може мати більше переходів, ніж сторінка, яка знаходиться на 3 позиції в результатах пошуку. Варто пам'ятати про це, перш ніж ми повністю опустимо цей елемент в базовій оптимізації веб-сайту.

3) URL-адреси. URL-адреса повинна якомога більше описувати зміст сторінки (такі URL-адреси називаються «дружні URL-адреси»). Окрім користувачів, вам також потрібно пам'ятати про роботів пошукової системи, які скануватимуть веб-сайт. Для них найкращими є адреси, які:

- не занадто довгі (максимум близько 100 символів)
- не містять спеціальних символів, наприклад "?", "\$"

4)Графіка. Якщо у вас на веб-сайті велика кількість графіки, також варто звернути увагу на пов'язану з ними оптимізацію. Тут важливі два аспекти. Перший пов'язаний із швидкістю завантаження сторінки. Дуже довгий час завантаження сторінки може негативно позначитися на SEO, але також перешкоджатиме користувачам користуватися нашим веб-сайтом. Тому, розміщуючи графіку на сторінці, переконайтесь, що вона правильно стиснута. Існує спеціальний інструмент, який допоможе оцінити поточну

швидкість завантаження сторінки, і, крім того, він також надасть готові підказки, яку графіку слід стиснути, щоб прискорити завантаження сторінки.

В результаті проведення такої рекламної кампанії, підприємство ТОВ «ОМК» повинне досягнути поставлених цілей.

Наступним етапом медіапланування є визначення таких показників, які розраховані в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахунок медіа показників рекламної кампанії ТОВ «ОМК»

Медіа показники \ Медіа носії	Біл-борд (2)	Сіті-лайт	Друкована реклама в місцевому журналі	Відеоролик на сайті підприємства	Реклама в Інтернеті
GRP, тис., чол.	1 200	30	20	15	1500
TRP, тис., чол.	600	15	10	14	1000
TRP, %	50	50	50	93	66
Reach, тис.,чол.	300	10	8	13	800
Reach, %	50	60	80	98	80
Reach 1+, тис.,чол.	200	8	7	10	500
Reach 1+, %	60	80	70	76	62
Frequency	4	3	2,5	1,15	1,8
Effective frequency	6	3,75	2,8	1,5	3
CPT, ціна за тис контактів.	4,6	0,08	0,13	1,3	0,9
CPT Reach 1+, ціна за тис контактів.	28	0,3	0,37	2	2,7

Складено автором за результатами власних досліджень

Медіа показники:

GRP (gross rating point) – сумарний рейтинг рекламного носія.

TRP (target rating point) – GRP, розрахований для певної цільової аудиторії.

Reach – кількість людей, які хоча б раз мали контакт з рекламним носієм.

Reach 1+ – кількість людей, які зустрічалися з рекламним носієм більше одного разу.

Frequency – середня кількість контактів з рекламним носієм.

Effective frequency – необхідна (бажана) кількість контактів з рекламним носієм для досягнення поставленого результату.

CPT (cost-per-thousand) – ціна за тисячу рекламних контактів.

CPT Reach 1+ – ціна інформування тисячі людей цільової аудиторії.

Отже, розраховані вище показники медіа-планування, дають нам змогу передбачити наскільки наша рекламна кампанія є ефективною та яку кількість аудиторії буде задіяно під впливом запланованої рекламної кампанії.

Наступним етапом розробки рекламної кампанії є представлення самого медіа-плану підприємства ТОВ «ОМК» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Медіа-план рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОМК»

Медіа носій	Місяць			
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Біл-борд	х	х	х	х
Сіті-лайт	х	х	х	х
Відеоролик на сайті підприємства	х	х	х	х
Друкована реклама в місцевому журналі	х	х	х	х
Інтернет реклама	х	х	х	х
Разом	5	4	5	4

Складено автором за результатами власних досліджень

Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна кампанія буде діяти впродовж всього місяця, використовуючи всі рекламні засоби одночасно.

У табл. 3.4 наведемо календарний план проекту удосконалення маркетингового комунікаційного процесу в ТОВ «ОМК» на 2021 рік.

Таблиця 3.4

Календарний план проекту

№ з/п (код роботи)	Найменувань робіт	Виконавець	Тривалість	Дата початку	Дата закінчення	Витрати, тис. грн.
1.1	Проведення маркетингових досліджень	Директор	4	30.01	01.02	х
1.2	Розробка проекту	Менеджер	2	15.02	19.03	х
1.3	Прийняття остаточного рішення щодо доцільності удосконалення комунікаційного процесу в ТОВ «ОМК»	Директор	2	15.02	19.03	х
1.4	Розробка заходів з формування і підтримки сприятливого іміджу	Менеджер	2	15.02	19.03	123,6
1.5	Розміщення реклами на біл-бордах	Менеджер	2	15.02	29.03	61,1
1.6	Реклама на сіті-лайтах	Менеджер	6	30.03	09.04	32,1
2.1	Розміщення рекламних оголошень в журналі	Менеджер	4	10.04	13.05	30,4
2.2	Організація Інтернет реклами	ІТ-Менеджер	28	10.04	08.05	20,3
2.3	Розміщення реклами на офіційному сайті ТОВ «ОМК»	Менеджер	26	10.04	03.05	25,4
2.4	Проведення SEO-оптимізації	Менеджер	24	14.05	18.05	169,4
3.1	Презентація товарів підприємства в нових сегментах	Менеджер	2	19.05	07.06	40,6
3.2	Позиціювання ТОВ «ОМК»	Менеджер	9	19.05	07.06	20,3
3.3	Визначення ефективності від реалізації проекту	Економіст	9	08.06	15.07	В межах заробітної плати

Складено автором за результатами власних досліджень

Найпоширеніший формат графіка проекту – це діаграма Ганта (рис. 3.3).

Цей графік в графічній формі дозволяє менеджерам проекту і всій команді розробників візуалізувати графіки часу і взаємозв'язок між окремими завданнями та етапами проекту удосконалення комунікаційного процесу в ТОВ «ОМК».

Оскільки в цьому проекті трудові ресурси є найважливішими та найменш гнучкими, проаналізуємо потребу в них (табл. 3.5).

Код роботи	Показник	Поточна дата									
		30.01-01.02	15.02-19.01	20.03-24.03	30.03-09.04	10.04-03.05	04.05-08.05	09.05-13.05	14.05-18.05	19.05-07.06	08.06-15.07
1.1	План										
	Факт										
1.2	План										
	Факт										
1.3	План										
	Факт										
1.4	План										
	Факт										
1.5	План										
	Факт										
1.6	План										
	Факт										
2.1	План										
	Факт										
2.2	План										
	Факт										
2.3	План										
	Факт										
2.4	План										
	Факт										
3.1	План										
	Факт										
3.2	План										
	Факт										
3.3	План										
	Факт										

Рис. 3.3. Діаграма Ганта для проєкту із призначеними ресурсами

Складено автором за результатами власних досліджень

Таблиця 3.5

Потреба в трудових ресурсах

Код роботи	Дата початку	Дата закінчення	Необхідний ресурс у день, чол.
1.1	30.01	01.02	6
1.2	15.02	19.03	10
1.3	15.02	19.03	6
1.4	15.02	19.03	8
1.5	15.02	29.03	14
1.6	30.03	09.04	14
2.1	10.04	13.05	16
2.2	10.04	08.05	10
2.3	10.04	03.05	10
2.4	14.05	18.05	12
3.1	19.05	07.06	18
3.2	19.05	07.06	16
3.3	08.06	15.07	10

Складено автором за результатами власних досліджень

На основі табл. 3.5 побудуємо календарний графік потреби у трудових ресурсах (рис. 3.4).

Робота	Поточна дата									
	30.01- 01.02	15.02- 19.01	20.03- 24.03	30.03- 09.04	10.04- 03.05	04.05- 08.05	09.05- 13.05	14.05- 18.05	19.05- 07.06	08.06- 15.07
1.1	6									
1.2		10								
1.3			6							
1.4			8							
1.5			14							
1.6			14	14						
2.1					16					
2.2						10	10	10		
2.3						10	10			
2.4						12				
3.1									18	
3.2										16
3.3										10

Умовні позначення: — робота; — - запас часу.

Рис. 3.4. Календарний графік потреби в трудових ресурсах

Складено автором за результатами власних досліджень

Ресурсну гістограму наведено на рис. 3.5.

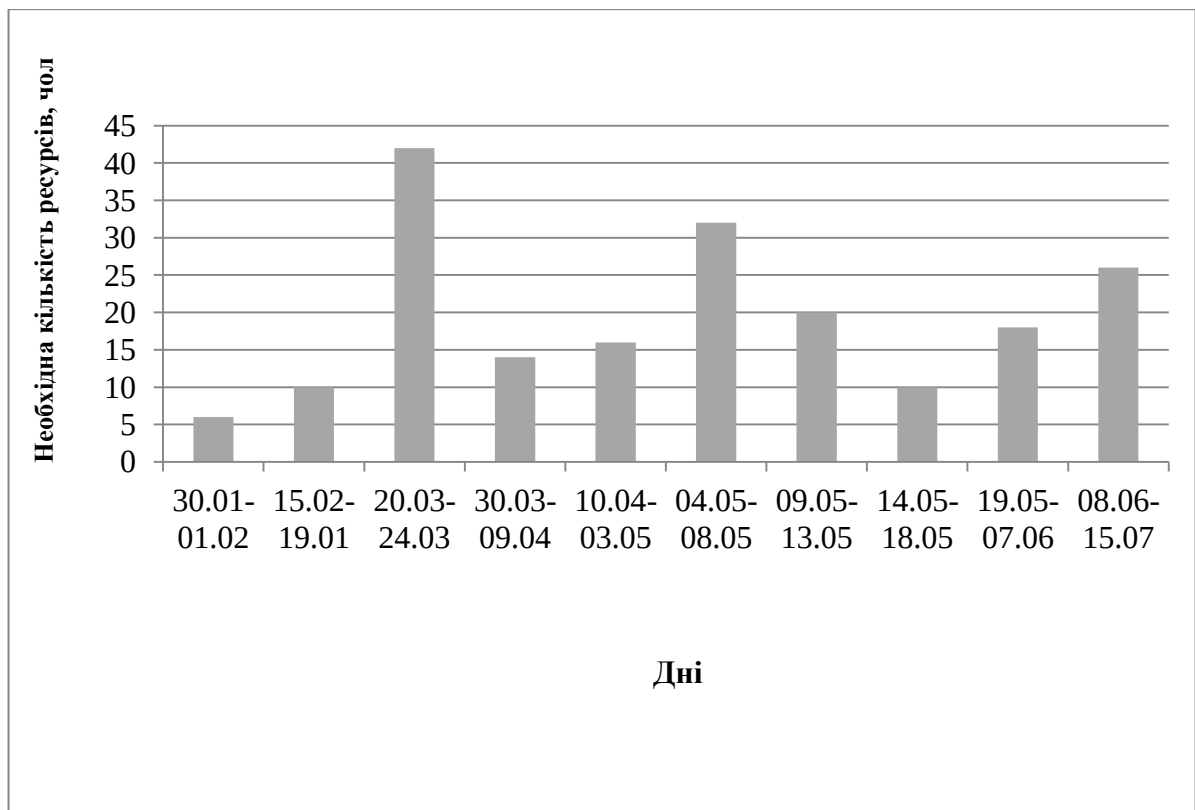


Рис. 3.5. Ресурсна гістограма потреби у трудових ресурсах

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, ефективне управління комунікаційною діяльністю забезпечить підприємству стабільну позицію на конкурентному ринку, залучення нових клієнтів, збільшення прибутків.

3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

Останнім етапом є підрахунок бюджету рекламної кампанії, прогнозування її результатів та аналіз ефективності рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОМК».

Підрахунок витрат на рекламну кампанію зображений в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Загальний кошторис витрат на рекламну кампанію підприємства ТОВ «ОМК»

Напрямок витрат	Ціна за реалізацію (грн)	Ціна за розміщення (грн)
Біл-борд	600	5 000
Сіті-лайт	1 000	1 600
Друкована реклама в місцевому журналі	580	8 000
Відеоролик	20 000	-
Інтернет реклама	500	13 000
Всього	50 280	

Складено автором за результатами власних досліджень

В результаті підрахування витрат на кожен напрям рекламної кампанії, виходить, що сума на всі витрати становить 50 280 грн. Сума досить невелика в порівнянні з бюджетами рекламних кампаній світових брендів, але з точки зору невеликого підприємства, цього достатньо. Зокрема, в рекламній кампанії задіяні майже всі типи реклами і витрачені суми виправдані.

Задля прогнозування було опитано 7 експертів, які визначили чи зросте дохід підприємства після реалізації розробленої рекламної кампанії.

Результати прогнозувань експертів наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст доходу (тис. грн)	55	54	53	52	50	52	53

Складено автором за результатами власних досліджень

Для того, щоб використати дані значення експертів для прогнозу приросту доходу, потрібно розрахувати коефіцієнт варіації (формула 3.1), значення якого має становити не менше 33%.

$$\gamma = \frac{\delta}{Q_{сер}} \cdot 100\% \quad , \text{ де} \quad (3.1)$$

γ – коефіцієнт варіації,

δ – середньоквадратичне відхилення,

$Q_{сер}$ – середнє значення доданого доходу.

Наступним кроком є розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою (3.2):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_{iT} - Q_{сер})^2}{n}} \quad , \text{ де} \quad (3.2)$$

n – кількість експертів.

Середнє значення доданого доходу розраховується за формулою (3.3):

$$Q_{сер} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n} \quad (3.3)$$

Але для того, щоб визначити значення середньоквадратичного відхилення потрібно провести проміжні розрахунки, які наведені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	55	54	53	52	50	52	53	369
$Q_{\text{сер}}$	52,7							
$Q_i - Q_{\text{сер}}$	2,3	1,3	0,3	-0,7	-2,7	-0,7	-0,3	–
$(Q_i - Q_{\text{сер}})^2$	5,29	1,69	0,09	0,49	7,29	0,49	0,09	15,43

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{15,43}{7}} = \sqrt{2,2} = 1,5$$

Тепер розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$\gamma = \frac{1,5}{52,7} = 0,14 \times 100\% = 14\%$$

Отже, коефіцієнт дорівнює 14%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 3.4).

$$Q_{\text{пр}} = \frac{0 + 4 \cdot B + \Pi}{6}, \text{ де} \quad (3.4)$$

$Q_{\text{пр}}$ – прогнозне значення приросту доходу,

O – найбільш оптимістичне значення приросту доходу,

Π – найбільш песимістичне значення приросту доходу,

B – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{\text{пр}} = \frac{55 + 4 \cdot 53 + 50}{6} = \frac{317}{6} = 52,8$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення приросту доходу, можна зробити висновок, що він покриває витрачений бюджет на рекламну кампанію підприємства ТОВ «ОМК».

Результати проведення рекламної кампанії представлені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Результати рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОМК»

Показник	Значення (тис. грн)
Бюджет рекламної кампанії	50 280
Доданий дохід	52 800

Складено автором за результатами власних досліджень

За результатами проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОМК», можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому рекламна кампанія підприємства ТОВ «ОМК» має право на реалізацію та відповідно підвищить його конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

Під комунікаційною кампанією розуміється комплекс заходів, покликаних дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну, способи продажу з метою викликати їх інтерес або переконати прийняти певну точку зору.

Комунікаційна політика на фірмі повинна витікати із загального маркетингового плану.

Дослідження показали, що тільки дуже небагато з видів бізнесу мають узагальнену стратегію комунікацій, координуючу всі їхні повідомлення. Більшість же з них в тій чи іншій мірі фрагментовані, в результаті чого імідж компанії не сприймається споживачами, акціонерами і власними працівниками як єдиний, закінчений.

До найбільш відомих елементів комплексу (міксу) маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання продажів, PR (зв'язки з громадськістю), особисті продажі. Перераховані елементи комплексу маркетингових комунікацій прийнято вважати основними, оскільки на них традиційно виділяється більша частина маркетингового бюджету (від 5% до 20% обігових коштів компаній). Разом з тим, у сучасній науці і практиці, спостерігається тенденція до застосування інших засобів маркетингових комунікацій, таких як: прямий маркетинг, спонсорство, електронні засоби, внутрішні комунікації, брендинг, виставкова діяльність тощо.

Головна роль маркетингових комунікацій полягає в тому, що вони забезпечують налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами товарів та послуг. Тим самим маркетингові комунікації сприяють зростанню ділової активності, підвищенню об'ємів капіталовкладень і кількості робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва. Маркетингові комунікації також загострюють конкуренцію, дозволяючи споживачам товарів розширити їх

вибір. Вони також сприяють розширенню ринків збуту, сприяють прискоренню оборотності засобів. Цим вони підвищують ефективність економіки в цілому.

Для кожного промислового підприємства, що розвивається, рано чи пізно настає момент, коли його починають не задовольняти характеристики вітчизняного ринку, тому само собою виникає питання виходу підприємства на зарубіжні ринки. Для України це досить актуальне питання, але недолік фінансових коштів, поганий стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є, для багатьох підприємств, одними з основних причин, які перешкоджають виходу на закордонні ринки.

Досліджуване підприємство ТОВ «ОМК» має великий досвід з поставок різних видів чорного металопрокату. Чорним металопрокатом називають продукцію з чорних металів та їх сплавів (чавуну, сталі, марганцю та інших металів), пропущену через прокатний стан без термічної обробки.

Основною метою діяльності ТОВ «ОМК» є організація ефективної господарської діяльності для отримання прибутку.

Провівши аналіз можна сказати, що до основних стейкхолдерів підприємства належать: постачальники, працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор.

Проведене дослідження свідчить, що найбільший вплив на ТОВ «ОМК» мають економічні та технологічні фактори. Крім того, існує постійна загроза появи нових конкурентів та посилення існуючих компаній.

Отже, ТОВ «ОМК» протягом 2018-2020 рр. для збільшення попиту на товари металопрокату використовує рекламні носії. Реклама в Інтернеті – це один з основних каналів поширення рекламних звернень ТОВ «ОМК». Реклама в Інтернеті є одним із видів реклами, яка є досить ефективним, затребуваним і недорогоговартісним, порівняно з іншими видами в ТОВ «ОМК».

ТОВ «ОМК» має досить високий рівень конкурентоспроможності, зумовлений стійкими зовнішніми перевагами за такими критеріями, як асортимент продукції, зручне місце розташування підприємства до транспортних шляхів, якість продукції, контроль якості продукції, інвестиційна привабливість. Однак сильної шкоди конкурентній позиції підприємства, а отже, її конкурентоспроможності, наносять високі ціни на продукцію, недостатня якість сервісу та супроводу, а також автоматизація підприємства. Усунення зазначених слабких сторін підприємства передбачає розробку конкурентної стратегії, яка гарантує зростання конкурентоспроможності та забезпечить їй переміщення з нинішньої конкурентної позиції в більш сильну.

За результатами аналізу, найбільшим напрямом підвищення вдосконалення цільового сегменту ринку із урахуванням внутрішнього середовища ТОВ «ОМК» є стратегія диференціації та продуктова диференціація, зміна цінової політики та збільшення реклами.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити наступні резерви підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОМК»: розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації; застосування рекламної політики; розширення обсягів реалізації за допомогою нових каналів збуту.

Отже, майбутній проект передбачає використання передового досвіду удосконалення маркетингового комунікаційного процесу в ТОВ «ОМК». Загальна стратегія в рамках виконання проекту ґрунтується на підставі реальної ємності даного ринку. Фінансування інвестиційного проекту буде здійснено за рахунок власних коштів досліджуваного підприємства.

Рекламна кампанія підприємства ТОВ «ОМК» буде включати в себе такі види рекламних продуктів, як:

1. Біл-борд. Один із ключових рекламних носіїв зовнішньої реклами. Для кращої ефективності рекламної кампанії, було вирішено, що біл-бордів

буде два. Один на вул. Генерала Пушкіна, а другий на вул. Героїв Крут. Місця розташування було обрано біля розташування самого підприємства.

На біл-борді буде зображено логотип вул. Генерала Пушкіна, слоган рекламної кампанії «Ми – це висока якість і широкий асортименті товарів металопрокату», адреса та зображення продукції компанії.

2. Сіті-лайт, також носій зовнішньої реклами. Місце розташування вул. Генерала Пушкіна, поряд з підприємством. Було вирішено, що сіті лайт буде мати не стандартний вигляд, скло буде прозоре, а всередині буде багато фотографій з товарним асортиментом підприємства. Поверх скла по середині зображення логотипу Генерала Пушкіна та назва рекламної кампанії, а внизу справа адреса.

3. Друкована реклама в місцевому журналі. Розміщення на $\frac{1}{4}$ внутрішньої шпальти. Реклама також буде інформативного характеру. Це буде не просто реклама в журналі, а ціла стаття про ТОВ «ОМК» та ринок металопрокату.

4. Відеоролик. Він буде представлений не на телебаченні, адже це не є доречним через те, що аудиторія підприємства не є глядачами телебачення. Ролик буде на сайті підприємства. Він буде знятий новою технологією відео 360°. Кожен хто зайде на сайт зможе повністю побачити увесь асортимент товарів з усіх боків. Відеоролик не буде обмежуватися періодом рекламної кампанії в 1 місяць. Він буде запущений на сайт з початком рекламної кампанії і залишиться там після її закінчення.

5. Інтернет реклама (Banner має форму витягнутого прямокутника і зазвичай знаходиться у верхній частині екрана, Polite ad (Ввічлива реклама) - підхід, який дозволяє завантажувати рекламу у меншому форматі, щоб вона не впливала на вміст веб-сайту та взаємодію з користувачем, Pop – up (Спливаюча реклама) - оголошення відображається як новий веб-сайт, він займає весь екран та Rectangle(графічний банер) - характерний для довгих статей. Він з'являється посеред тексту, найчастіше на тематичних порталах)

6. Інтернет розсилка реклами для цільових покупців металопрокату та продукції підприємства. Можна також купити базу даних розсилки, профільовану для торгівлі металопрокатом

7. SEO-оптимізація сайту для підвищення ефективності реклами тобто підвищити ефективність формування трафіку за результатами звичайного пошуку. Пропонуємо використовувати відповідні теги заголовка сторінки; мета-опис; URL-адреси; графіку.

За результатами проведення рекламної кампанії підприємства ТОВ «ОМК», можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому рекламна кампанія підприємства ТОВ «ОМК» має право на реалізацію та відповідно підвищить його конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабайлов В. К. Менеджмент: наука и практика [Текст] : учебник / В. К. Бабайлов ; Харьк. нац. автомоб.-дорож. ун-т. – Харьков : ХНАДУ, 2015. – 275 с.
2. Бочковський А. П. Менеджмент, маркетинг і логістика [Текст] : навч. посіб. / А. П. Бочковський, Н. Ю. Сапожнікова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса : Юридична література, 2016. – 225 с.
3. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учб. л-ри, 2010. – 488 с.
4. Глущенко Л. Д. Практикум з дисципліни «Економіка і фінанси підприємства» для студентів спеціальності 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування». Ч. 2 [Текст]. – Вінниця : ВНТУ, 2016. – 58 с.
5. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року N 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
6. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств / О. Б. Греськів, канд. екон. наук, доцент ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут» // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва, 2017, № 2. – С. 61-67.
7. Григор'єва М. С. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ibl.ru/konf/120412/metody-ocenki-konkurentosposobnosti-predprijatija.html>
8. Жебка В. В. Фінансовий менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Жебка, О. М. Антонова, А. В. Кривуца. – К. : Логос, 2012. – 314 с.
9. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 190 с

10. Каганець І. Місія людини // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ar25.org/article/misiya-lyudyny.html>
11. Казакова Е. Маркетинг личности / Е. Казакова // Маркетинг и реклама. – 2010. – №2. – С. 54-56.
12. Канаев Д. А. Практика медиапланирования [Електронний ресурс] / Д. А. Канаев. – Режим доступу: http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/practice.htm
13. Кеннеди Д. Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат [Текст] / Дэн Кеннеди ; [пер. с англ. Д. Глоба-Михайленко]. - Киев : Ника-Центр : Эльга ; М. : Альпина Паблишер, 2016. – 287 с.
14. Кожушко Л. Ф. Менеджмент організацій: теорія та практика [Текст] : навч. посіб. / Л. Ф. Кожушко, Т. О. Кузнецова ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2016. – 396 с.
15. Кожушко Л. Ф. Основи менеджменту і маркетингу [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво» / Л. Ф. Кожушко, Т. О. Кузнецова, О. Ю. Судук ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2016. – 291 с.
16. Константинов С. Медиапланирование: термины первой необходимости [Електронний ресурс] / С. Константинов. – Режим доступу : http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/index.htm
17. Креативная реклама : яркие идеи и секреты эффективности [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.gd.ru/articles/3571-kreativnaya-reklama>.
18. Крылов И. Реклама, сми и медиапланы [Електронний ресурс] / И. Крылов. – Режим доступу : http://www.mediaplanirovanie.ru/ru/mediaplanning/theory_and_practice/articles/basis.htm

19. Кужилова О.В. Использование инструментов маркетинга на предприятии [Електроний ресурс] / О. В. Кужилова. – Режим доступа : <http://www.grtc.com.ua/stati/62-ispolzovanie-instrumentov-marketinga-na.html>.

20. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, О. П. Романко; Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу. – Івано-Франківськ, 2011. – 197 с.

21. Ламбен Ж.Ж. Підвищення конкурентоспроможності як програмне завдання технічного переозброєння машинобудівного підприємства/Двигун, № 46, 2011 – режим доступу: <http://engine.aviaport.ru/issues/75/page46.html>

22. Ланге Д. Как работают рекламные агентства [Електроний ресурс] / Д. Ланге. – Режим доступу : <http://reforma.vrn.ru/pub/rec.pdf>.

23. Лінькова О. Ю. Менеджмент організацій [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Ю. Лінькова ; Нац. техн. ун-т «Харк. політехн. ін-т». – Х. : НТУ «ХПІ», 2012. – 463 с.

24. Максименко А.І. Економічна теорія: політекономія, мікроекономіка, макроекономіка: навч. посіб. / І. А. Максименко, Н. П. Мацелюх, І. М. Бурдейний, К. М. Кукушкін, Д. Я. Кушнір; Нац. ун-т держ. податк. служби України. – Чернівці: Прут, 2011. – 404 с

25. Менеджмент [Текст] : навч. посіб. / [Гончарук А. Г. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук А. Г. Гончарука ; Одес. нац. акад. харч. технологій. – О. : Фенікс, 2012. – 296 с. : рис., табл.

26. Менеджмент [Текст] : навч. посіб. / [І. О. Александров та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук І. О. Александрова, д-ра екон. наук К. І. Ткача ; Одес. нац. політехн. ун-т. – Одеса : Астропринт, 2015. – 388 с.

27. Менеджмент [Текст] : навч. посіб. / [О. Є. Кузьмін та ін.] ; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 239 с.

28. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. Б. Моргулець. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 383 с.

29. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління,

оцінка, стратегія: монографія / В. А. Павлова, О. В. Кузьменко, В. М. Орлова, Г. А. Рижкова; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. – Д., 2011. – 350 с.

30. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата обеспечить его устойчивость [Текст] / М. Портер; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

31. Портер М. Конкуренция. – М.: Вильямс, 2010. – с. 790.

32. Пушкаренко П.І. Економічна теорія: підручник / П. І. Пушкаренко; Харк. нац. ун-т внутр. справ, Сум. філ. — Суми: Унів. кн., 2011. – 383 с.

33. Сайт Профспілки металургів і гірників України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://pmguinfo.dp.ua/ukraina/4401-virobnitstvo-ta-spozshivannya-metaloprokatu-v-ukrajini-za-12-misyatsiv-2020-roku>

34. Семенчук К. Л. Стратегічний менеджмент [Текст] : практикум з обґрунтування стратег. рішень для трансп. п-в : навч. посіб. для студ., які навч. за галуззю знань «Менеджмент і адміністрування» вищ. навч. закл. / [К. Л. Семенчук] ; Одес. нац. мор. ун-т. – О. : Вид-во ОНМУ, 2012. – 229 с.

35. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту. Ч. 1 [Текст]. – Київ : КНЕУ, 2016. – 307 с.

36. Стратегічні імперативи сучасного менеджменту. Ч. 2 [Текст]. – Київ : КНЕУ, 2016. – 275 с.

37. Сысоева Е.А. Конкурентные преимущества предприятия: эволюция и источники формирования / Е.А. Сысоева // Вопросы экономики и права. – 2011. – № 5. – С. 47-51.

38. Тультаев Т. А. Влияние маркетинговой деятельности на развитие транспортных услуг в России / Т. А. Тультаев // Наукоеведение. – №6. – 2013. – С. 1–13.

39. Тультаев Т. А. Маркетинг услуг / Т. А. Тультаев. – Москва : Инфра-М, 2012. – 301 с.

40. Фальцман В.К., Интенсивный курс МВА: Учеб. пособие / В. К. Фальцман В.К. – М.: ИНФРА-М. – 544 с.

41. Фінансовий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / М. А. Крутько [та ін.] ; Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. Петра Василенка. – Харків : Міськдрук, 2016. – 309 с.

42. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року N 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua

43. Четиркіна Н.Ю. Система управління конкурентоспроможністю: рівні, параметри і конкурентні переваги // Креативна економіка. – 2012. – № 3 (63). – С. 15-20.

44. Чиркова А. Н. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств // Молодий вчений. – 2013. – №7. – С. 260-263.

45. Яксанов Д.С. Роль конкурентоспроможності в розвитку промислових підприємств // Вісник СГСЕУ. – 2013. – № 4 (48).

46. Chaffey D. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>.

47. Digital and Social Stats in 2017: A Snapshot [Infographic]. Available at:

48. Digital-реклама. Available at: <http://www.imagecms.net/blog/polnyi-rakurs/digital-reklamakak-eto-proishodit#imagecms/>.

49. <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32950/digital-and-social-stats-in-2017-a-snapshotinfographic/>.

50. Kanakaraju D. Content Marketing 2.0 – How to Plan and Execute an Integrated Digital Marketing Campaign. Available at: <http://digitaldeepak.com/integrated-digital-marketing/>.

51. Wright M. Top Digital Marketing Trends to Watch Out for in 2018. Available at: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-features/top-digital-marketing-trends-towatch-out-for-in-2018/4665/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

		КОДИ	
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»	за ЄДРПОУ	00191158
Територія		за КОАТУУ	1412300000
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	Виробництво чавуну, сталі та феросплавів	за КВЕД	24.10
Середня кількість працівників	10010		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вул.Лепорського, буд.1, м.Маріуполь, Донецька обл., 87500		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	11084	27219	0
первісна вартість	1001	65241	90359	0
накопичена амортизація	1002	54157	63140	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1566550	2331670	0
Основні засоби:	1010	28634869	26746768	0
первісна вартість	1011	28661534	29778307	0
знос	1012	26665	3031539	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	278266	281220	0
інші фінансові інвестиції	1035	51	51	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1899	558	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0

Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього за розділом І	1095	30492719	29387486	0
ІІ. Оборотні активи				
Запаси	1100	7263543	11161991	0
Виробничі запаси	1101	4928361	6697188	0
Незавершене виробництво	1102	1355930	2186801	0
Готова продукція	1103	979200	2259420	0
Товари	1104	52	18582	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	17041289	33209162	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	505405	487187	0
з бюджетом	1135	902206	1590674	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	40000	101166	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	42516	170171	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	556106	556106	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	698076	304293	0
Готівка	1166	23	0	0
Рахунки в банках	1167	698053	304293	0
Витрати майбутніх періодів	1170	760398	866148	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	25283	0	0
Усього за розділом ІІ	1195	27794822	48345732	0
ІІІ. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Баланс	1300	58287541	77733218	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного	На кінець звітного	На дату переходу на
-------	--------------	------------------------	-----------------------	------------------------

		періоду	періоду	міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1972965	1972965	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	19842660	17953311	0
Додатковий капітал	1410	1445121	1445121	0
Емісійний дохід	1411	1445121	1445121	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	276009	276009	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4925560	4603263	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(5467)	(2)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	28456848	26250667	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	2988890	2699556	0
Пенсійні зобов'язання	1505	1467975	1875367	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	362500	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
Усього за розділом II	1595	4819365	4574923	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:	1610	0	0	0
за довгостроковими зобов'язаннями				
за товари, роботи, послуги	1615	20427380	36803153	0
за розрахунками з бюджетом	1620	36295	43128	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	11017	14808	0
за розрахунками з оплати праці	1630	47652	68486	0
за одержаними авансами	1635	1875191	3451344	0
за розрахунками з учасниками	1640	781083	1879562	0

із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	60569	83206	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1772141	4563941	0
Усього за розділом III	1695	25011328	46907628	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	58287541	77733218	0

		КОДИ	
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ТОВ «Об'єднана металургійна компанія»	за ЄДРПОУ	00191158
	(найменування)		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	68973920	32703660
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестрахування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(66084327)	(30889262)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	2889593	1814398
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	273651	668903
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	203299
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(329578)	(265278)
Витрати на збут	2150	(1659165)	(1153965)
Інші операційні витрати	2180	(999376)	(361054)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання	2182	0	0

біологічних активів і сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	175125	703004
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	6735
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	39379	79709
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(262017)	(186175)
Втрати від участі в капіталі	2255	(6350)	(0)
Інші витрати	2270	(101593)	(139644)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0	463629
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(155456)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	24509	94788
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0	558417
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(130947)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-128078	4663723
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	7305	59480
Інший сукупний дохід	2445	-624455	-150859
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-745228	4572344
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-130991	812167
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-614237	3760177
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-745184	4318594

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	47829943	27754964
Витрати на оплату праці	2505	1407916	1085306
Відрахування на соціальні заходи	2510	324803	254673
Амортизація	2515	2832584	2524625
Інші операційні витрати	2520	2928157	1712203
Разом	2550	55323403	33331771

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	4187100506	4193184673
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	4187100506	4193184673
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-0.03127	0.13317
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-0.03127	0.13317
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Для підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства ТОВ «ОМК» запропоновано провести диверсифікацію поточних рекламних комунікацій підприємства. В якості диверсифікації поточних маркетингових комунікацій було обрано створення нової рекламної кампанії для підприємства ТОВ «ОМК».

2. Розроблено складові проекту «диверсифікація поточних рекламних комунікацій підприємства». Сформовано OBS проекту. Проект знаходиться під патронажем вищого керівництва. Керівник та члени проектної команди повністю звільняються від своєї звичайної, функціональної діяльності

3. Для кращої ефективності рекламної кампанії, запропоновано, що білбордів буде два. Один на вул. Генерала Пушкіна, а другий на вул. Героїв Крут. Місця розташування було обрано біля розташування самого підприємства.

4. Пропонується розмістити відеоролик на сайті підприємства. Він буде знятий новою технологією відео 360°. Кожен хто зайде на сайт зможе повністю побачити увесь асортимент товарів з усіх боків. Відеоролик не буде обмежуватися періодом рекламної кампанії в 1 місяць. Він буде запущений на сайт з початком рекламної кампанії і залишиться там після її закінчення.

5. Запропоновано з Інтернет реклами використати Інтернет-розсилку, Baner, Polite ad, Pop – up та Rectangle.

6. Провести аналіз отриманих результатів, оптимізувати рекламні кампанії.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Хлобутова Анастасія Олександрівна