

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

(повне найменування вищого навчального закладу)

МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

(назва факультету)

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, ЛОГІСТИКИ ТА ІННОВАЦІЙ

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТРА

(освітній ступінь)

на тему Управління комунікативною діяльністю підприємства

Виконав: студент 2 року навчання

групи 8.07.073.010.20.1

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми

«Менеджмент організацій і

адміністрування»

Соломка Д.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доц. Пасько М.І.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Щетинська О.В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

дипломної роботи магістра «Управління комунікативною діяльністю підприємства»

Дипломна робота складається зі 103 сторінок; 25 таблиць; 10 рисунків; 87 джерел літератури, розміщених на 8 сторінках; 5 додатків.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних засад формування комплексу комунікацій та розгляд особливостей здійснення комунікативної діяльності промислових підприємств на сучасному етапі, визначення основних проблем та перспективних напрямів покращення.

Об'єктом дослідження є процес комунікативної діяльності підприємства. Предметом дослідження є теоретично-прикладні та організаційні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій і оцінювання якості його складових.

У розділі 1 проведено дослідження теоретичних основ комунікативної діяльності підприємства. Наведено існуючі точки зору на визначення сутності поняття комунікативна діяльність та надано власне визначення комунікативної діяльності. Розглянуто особливості комунікативної діяльності промислових підприємств. Вивчено та проаналізовано засади міжнародного регулювання та підтримки розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні та за її межами. Запропоновано алгоритм удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Проаналізовано оцінки ефективності комунікативної діяльності.

У розділі 2 проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Тубний завод». Визначено основні види діяльності підприємства, пріоритетні напрями розвитку, надано коротку характеристику та організаційну структуру. Здійснено техніко-економічний та фінансовий аналізи. Проведено аналіз комунікативної діяльності підприємства. Проаналізовано виставкову діяльність підприємства, яка є досить активним маркетинговим інструментом, проте, варто відмітити головний недолік роботи відповідального відділу, а саме комерційного, який полягає в відсутності оцінки ефективності виставкової та комунікативної діяльності підприємства в цілому.

У розділі 3 з метою підвищення ефективності комунікативної діяльності ТОВ «Тубний завод» встановлено найвигідніший вектор розвитку – це розширення впливу на європейському ринку. Запропоновано перелік найбільш рекомендованих виставкових заходів та складено план-графік виставкової діяльності, за даними заходами наведено рекомендації щодо кількісного та якісного покращення виставкового комплексу на B2B-ринку. Проаналізовано системи комунікацій ТОВ «Тубний завод» та розроблено модель оцінки якості даної системи. Проведено розрахунки ефективності розроблених заходів з підвищення ефективності комунікативної діяльності.

Ключові слова: комунікативна діяльність, маркетингові комунікації, канали комунікацій, маркетингові інструменти, носії інформації, виставкова діяльність, виставковий захід, оцінка ефективності комунікативної діяльності, модель удосконалення маркетингових комунікацій.

Рік виконання роботи 2021 р.

Рік захисту 2021 р.

ABSTRACT

of the master's thesis «Management of communicative activity of the enterprise»

Thesis consists of 103 pages; 25 tables; 10 drawings; 87 sources of literature, placed on 8 pages; 5 applications.

The purpose of the thesis is to generalize the theoretical foundations of the complex of communications and consider the features of the communicative activities of industrial enterprises at the present stage, to identify the main problems and promising areas for improvement.

The object of research is the process of communicative activity of the enterprise. The subject of research is the theoretical and applied and organizational aspects of the formation of a set of marketing communications and quality assessment of its components.

In section 1 the research of theoretical bases of communicative activity of the enterprise is carried out. The existing points of view on the definition of the essence of the concept of communicative activity are given and the own definition of communicative activity is given. Peculiarities of communicative activity of industrial enterprises are considered. The principles of international regulation and support for the development of exhibition and fair activities in Ukraine and abroad have been studied and analyzed. An algorithm for improving the complex of marketing communications of the enterprise is proposed. Estimates of efficiency of communicative activity are analyzed.

Section 2 provides a comprehensive analysis of the activities of «Tubny Zavod» LLC. The main types of activity of the enterprise, priority directions of development are defined, the short characteristic and organizational structure is given. Feasibility studies and financial analyzes were performed. The analysis of communicative activity of the enterprise is carried out. The exhibition activity of the enterprise is analyzed, which is a very active marketing tool, however, it should be noted the main disadvantage of the responsible department, namely commercial, which is the lack of evaluation of the effectiveness of exhibition and communication activities of the enterprise as a whole.

In section 3, in order to increase the efficiency of communication activities of Tubny Zavod LLC, the most profitable vector of development has been established - it is the expansion of influence on the European market. The list of the most recommended exhibition events is offered and the plan-schedule of exhibition activity is made, on these actions recommendations concerning quantitative and qualitative improvement of an exhibition complex in the B2B market are resulted. The communication systems of Tubny Zavod LLC were analyzed and a model for assessing the quality of this system was developed. Calculations of efficiency of the developed measures for increase of efficiency of communicative activity are carried out.

Keywords: communicative activity, marketing communications, communication channels, marketing tools, information carriers, exhibition activity, exhibition event, evaluation of communication efficiency, model of improvement of marketing communications.

Year of completion of work in 2021
Year of protection 2021

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА | |
| 1.1. Сутнісна характеристика комунікативної діяльності підприємства | 11 |
| 1.2. Особливості управління комунікативною діяльністю підприємства | 20 |
| 1.3. Оцінка ефективності комунікативної діяльності підприємства | 31 |
| Висновки до розділу 1 | 40 |
| РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД» | |
| 2.1. Загальна характеристика та аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства | 42 |
| 2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства | 54 |
| 2.3. Аналіз комунікативної діяльності підприємства | 61 |
| Висновки до розділу 2 | 67 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД» | |
| 3.1. Обґрунтування пропозицій щодо організації комунікативної діяльності підприємства | 69 |
| 3.2. Організація заходів з удосконалення комунікативної діяльності підприємства | 78 |
| 3.3. Визначення соціально-економічної ефективності запропонованих заходів | 86 |
| Висновки до розділу 3 | 92 |
| ВИСНОВКИ | 94 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 96 |
| ДОДАТКИ | 104 |

ВСТУП

Ринкові умови господарювання визначають інформацію та договірні відносини базовими атрибутами ведення бізнесу. Інформаційне супроводження ведення бізнесу формує систему комунікацій підприємства як відкритої системи, на основі чого формується середовище функціонування підприємства, де взаємодіють його працівники з постачальниками, споживачами, посередниками, партнерами. Система налагодження таких взаємодій визначається комунікативною діяльністю підприємства, формування та управління якою є найважливішими та актуальними у ринкових умовах господарювання процесами.

На сучасному етапі розвитку української економіки, коли відбувається перехід до нових відносин із громадськістю, вітчизняні підприємства повинні концентрувати увагу на удосконаленні комунікативної діяльності підприємства з метою його адаптації до мінливої ринкової ситуації. Зважаючи на це, підприємства всіх галузей зможуть забезпечити перспективність, стабільність свого існування на основі використання комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями.

Засади формування та питання управління комунікативною діяльністю підприємства у сучасних умовах розглядаються у роботах таких науковців як Афанасьєв М.В., Бернет Дж., Гірняк О.М., Голубкова О.М., Гріфін Р., Яцура В., Іващенко В.І., Ковальчук Т.М., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н.І., Окландер М.А., Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І., Примак Т.О., Ромат Е.В., Хмарська І.А. та ін.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретичних засад формування комплексу комунікацій та розгляд особливостей здійснення комунікативної діяльності промислових підприємств на сучасному етапі, визначення основних проблем та перспективних напрямів покращення.

Для досягнення поставленої мети дипломної роботи було визначено такі завдання:

аналіз теоретичних положень щодо сутності поняття «комунікація» та поняттєво-категоріального апарату комунікативної діяльності;

визначення етапів формування маркетингової комунікативної діяльності підприємства;

систематизація методів оцінки ефективності комунікативної діяльності;

комплексний аналіз діяльності підприємства;

дослідження та аналіз комунікативної діяльності підприємства;

розробка пропозицій з удосконалення комунікативної діяльності підприємства для обґрунтування прийняття управлінських рішень щодо його подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є процес управління комунікативною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретично-прикладні та організаційні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій і оцінювання якості його складових.

У процесі дослідження використано загальнонаукові і спеціальні методи пізнання: наукової абстракції, аналізу та синтезу, системний, діалектичний, аналогії, структурно-функціональний, статистичного аналізу.

Теоретичною та методичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених-економістів з питань організації маркетингової комунікативної діяльності підприємства. Базою виконання роботи є ТОВ «Тубний завод».

В роботі отримано наступні результати:

досліджено основні положення комунікативної діяльності підприємства, що має бути спрямована на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства;

проаналізовано особливості комунікативної діяльності промислових підприємств на B2B ринку;

складено перелік рекомендованих для ТОВ «Тубний завод» виставкових заходів, участь в яких сприятиме підвищенню поінформованості споживачів на міжнародному ринку та підвищенню конкурентоспроможності;

розроблено план-графік виставкової діяльності, що є основою планування витрат на комунікативну діяльність підприємства;

запропоновано методику оцінювання якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод», яка дозволяє визначати впливовість різних факторів на сприйняття інформації, що надходить через канали комунікацій і різні інформаційні носії.

За результатами дослідження опубліковано статтю «Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства» у «Молодіжному економічному віснику ХНЕУ ім. Кузнеця» №2, 2021 р. (Додаток Д).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАТИВНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутнісна характеристика комунікативної діяльності підприємства

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння [16].

Дослідження теоретичних засад комунікативної діяльності підприємств, перш за все, потребує визначення сутності поняття «комунікація». Трактують терміну «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний, економічний) (табл. 1.1). При цьому навіть у межах одного підходу поняттям «комунікація» характеризують різні процеси.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «комунікація»

| Автор(и)/Джерело | Визначення |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Р. Гріфін, В. Яцура [17] | Комунікація – це процес передавання інформації від однієї особи до іншої |
| О. М. Гірняк, П. П. Лазановський [13] | Комунікація – це обмін інформацією між двома й більшою кількістю людей. Комунікація – це не лише система, яка забезпечує обмін інформацією між її членами, але це ще й взаємні поставки емоційних елементів і ціннісних уявлень |
| Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг [71] | Комунікації – це пересилання відомостей від точки передавання до точки прийняття без зміни послідовності, структури, змісту |
| М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури [43] | Комунікація – це обмін інформацією та змістом інформації між двома і більше людьми |

| | |
|---|--|
| А. А. Пилипенко, С. М. Пилипенко, І. П. Отенко [63] | Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів |
|---|--|

Закінчення табл. 1.1

| 1 | 2 |
|---------------------|--|
| Е.В. Ромат [73] | Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу |
| В.Е. Рева [74] | Комунікація – це багатогранний процес, в основі якого лежить спілкування, в яке відправники вклали відповідний зміст |
| Т.А. Бурцева [8] | Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним |
| М.В. Плотніков [66] | Комунікація – процес і результат обміну інформацією |

На підставі систематизації та критичного аналізу представлених у табл. 1.1 визначень пропонуємо визначати комунікацію як процес обміну будь-якою інформацією між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Значення комунікацій на підприємстві як: 1) інструмента інтеграції всіх видів діяльності; 2) середовища та механізму управління; 3) засобу забезпечення гнучкості та адаптивності підприємства; 4) інструмента розвитку кадрового та інноваційного потенціалу; 5) інструмента формування організаційної культури на основі цілісності цілей та цінностей. Усе зазначене дозволяє віднести комунікації до стратегічних ресурсів, що мають велике значення для стійкого функціонування підприємства [4].

Існують різні підходи до виокремлення видів комунікацій. Пропонується розділяти комунікації за напрямом та сферою впливу, а саме на внутрішні та зовнішні. Беручи до уваги те, що зовнішні комунікації головним чином виконують цілі маркетингу, будемо вважати їх маркетинговими.

Внутрішні комунікації (ВК) на підприємстві – це канали зв'язку, за допомогою яких підприємство взаємодіє з внутрішніми цільовими групами. Вони будуть стосуватися конкретного працівника, підрозділу чи передбачати інформацію для підприємства загалом. Отже, основною метою внутрішніх

комунікацій є формування за рахунок підвищення рівня лояльності та вмотивованості персоналу здорової корпоративної культури, яка підтримує стратегію розвитку бізнесу та допомагає досягти мети підприємства [47].

Вдало визначена внутрішня комунікація значною мірою передбачає заохочення персоналу більш ефективно виконувати свою роботу, згуртовуючи всіх навколо спільної мети. Чітка та послідовна комунікація навчає працівників та дозволяє їм належно оцінити бачення, програми та проекти їх керівництва та є вагомим фактором продуктивності працівників. З розвитком внутрішніх комунікацій на підприємстві, співробітники будуть долучатися до цілей підприємства, пропонуючи зворотний зв'язок та нові ідеї [86].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою. Обидві ці складові однаково важливі, їхній взаємозв'язок дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєю продукцією, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху [10].

Метою маркетингових комунікацій є сприяння покупцеві у виборі товару фірми, надання інформації про переваги, недоліки продукції, що пропонується. Здійснити повне управління процесом впливу на споживача з боку підприємства неможливо, проте покупцям необхідно надати інформацію для того, щоб переконати їх в перевагах товару підприємства, розвіяти недовіру, сформувані і активізувати попит і створити психологічну готовність до проведення переговорів щодо купівлі-продажу товару [20].

Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Підприємства мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому у змісті

комунікацій не повинно бути нічого випадкового. У фірми, під час проведення маркетингових комунікацій, повинна бути складена чітка програма відповідно до стратегії фірми, планів маркетингу і його цілей [13]. Підходи різних авторів до визначення поняття «маркетингові комунікації» наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «маркетингові комунікації» різними вченими

| Автор(и)/ Джерело | Визначення |
|------------------------|--|
| Хмарська І.А. [79] | Маркетингові комунікації – управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, в момент продажу, під час споживання, після споживання |
| Бернет Дж. [5] | Маркетингові комунікації – це процес надання інформації про товар до цільової аудиторії |
| Котлер Ф. [31] | Маркетингові комунікації – це підтримка відносин зі споживачами та іншими контактними аудиторіями з одночасним зворотнім зв'язком |
| Лук'янець Т. [41] | Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний під-приємством вплив. |
| Телетов О. [78] | Маркетингова комунікації – процес ефективного донесення інформації про продукт або ідеї до цільової аудиторії |
| Ламбен Ж.-Ж. [38] | Маркетингова комунікації – сукупність сигналів, що виходять від підприємств на адресу різних аудиторій, зокрема споживачів і продавців, постачальників, акціонерів, органів управління й навіть власного персоналу |
| Котлер Ф. [33] | Маркетингова комунікації – комплексна програма, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв'язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру |
| Примак Т.О. [69] | Маркетингова комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік задля адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалась |
| Зав'ялов П.С. [21] | Маркетингова комунікації – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище задля створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на фірмі |
| Панкрухін О.П. [62] | Маркетингова комунікації – діяльність, сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, значущої для суб'єктів маркетингових відносин |

На підставі систематизації та критичного аналізу представлених у табл. 1.2 визначень пропонуємо визначати маркетингові комунікації як процес ефективного інформаційного обміну підприємства з його контактними аудиторіями з метою просування продукції, забезпечення поінформованості споживачів про діяльність підприємства, створення його позитивного іміджу та забезпечення на цій основі високого рівня конкурентоспроможності.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах – у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу та по завершенні процесу споживання [83].

В роботі [65] визначено специфічні ознаки маркетингових комунікацій, які виокремлюють їх із системи масових комунікацій:

1. Маркетингові комунікації є інтегрованими. Як показує практика, для отримання адекватного витраченим ресурсам ефекту, підприємство має ретельно планувати та координувати численні напрями комунікацій: реклами, прямого маркетингу, особистого продажу, стимулювання продажу, паблік релейшнз, виставок, ярмарків тощо. Лише комплексне поєднання різних інструментів створює можливість отримання всебічного й ефективного впливу на контактні аудиторії.

2. Маркетингові комунікації мають цілеспрямований характер. До початку маркетингових комунікацій необхідно провести позиціонування підприємства та його товарів на ринках продажу товарів, тобто чітко визначити цільову аудиторію, її ставлення до товарів даного підприємства та його конкурентів, мотивацію покупців.

3. Для маркетингових комунікацій характерна повторюваність повідомлень. Цільова аудиторія має пройти такі етапи пізнання інформації

про виробника та його продукцію, як незнання, ознайомлення, знання, доброзичливе ставлення, розуміння переваги, переконання, купівля, повторна купівля. На цих етапах вирішуються такі завдання маркетингових комунікацій: пред'явлення інформації про виробника та його товари; формування іміджу виробника та його товарів, тобто формування сприятливого ставлення до них, спонукання до дії – купівлі та повторної купівлі.

Специфічні ознаки маркетингових комунікацій, що дають змогу виокремити їх із системи масових комунікацій, представлено на рис.1.1.

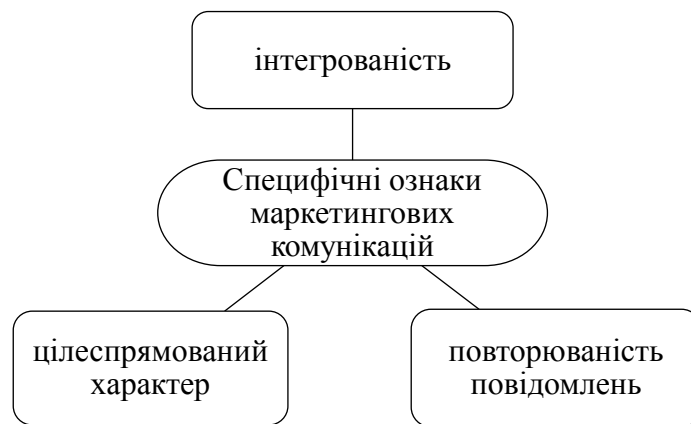


Рис. 1.1. Специфічні ознаки маркетингових комунікацій (складено на основі [65])

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та свою діяльність. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства розглянуто на рис.1.2.

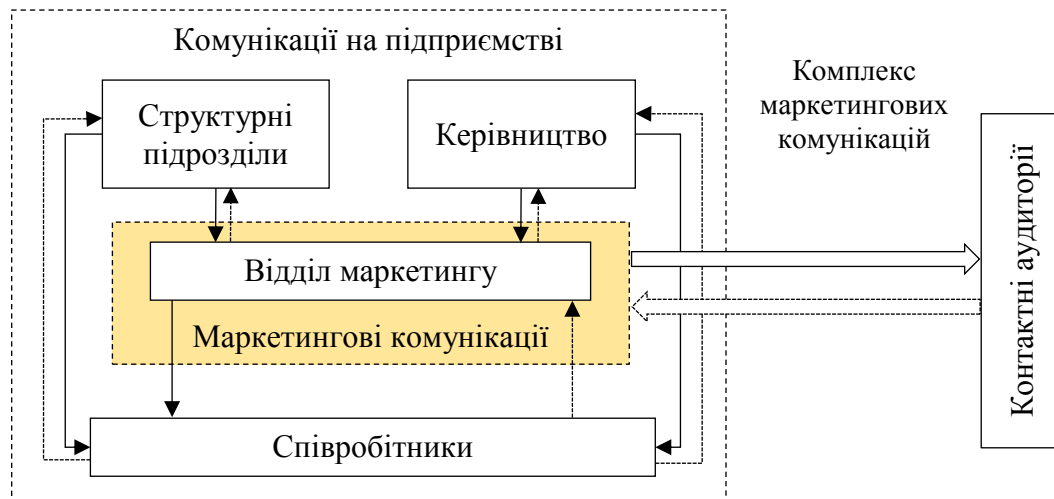


Рис. 1.2. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства (розроблено на основі [66])

Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікативної діяльності. Під комунікативною діяльністю розуміється комплекс заходів, які повинні дати цільовій аудиторії споживачів уявлення про загальну маркетингову стратегію підприємства, товар, ціни та викликати інтерес [22]. Підходи різних авторів до визначення поняття «комунікативна діяльність» наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення поняття «комунікативна діяльність» різними вченими [22]

| Автор(и)/Джерело | Визначення |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Афанасьєв М. [1] | Комунікативна діяльність – перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів і послуг на ринок |
| Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. [2] | Комунікативна діяльність – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: публік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори |
| Буряк П. [9] | Комунікативна діяльність – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та |

| | |
|------------------------|--|
| | формування поглядів споживача на товар та імідж підприємства |
| Івашенко В. [24] | Комунікативна діяльність – розроблення комплексу стимулювання заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персонального продажу |
| Голубкова О. [14] | Комунікативна діяльність – це система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, прийнятих організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій, що забезпечують досягнення її маркетингових цілей |
| Каніщенко О. [25] | Під комунікативною діяльністю підприємства розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації |
| Ковальчук Т. [28] | Комунікативна діяльність – безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформація, чинники, сукупність методів і засоби її розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування організації |
| Магалецький А. [42] | Комунікативна діяльність підприємств – це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт |

Закінчення табл. 1.3

| 1 | 2 |
|---------------------|--|
| Окландер М. [46] | Комунікативна діяльність – комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту і зв'язку з громадськістю |
| Павленко І. [61] | Комунікативна діяльність підприємства є поєднанням засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки |

В результаті аналізу представлених в табл. 1.3 визначень пропонується наступне визначення поняття «комунікативна діяльність підприємства»: комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства.

Відповідно до даного визначення, основні завдання комунікативної діяльності полягають у [23]:

формуванні комунікативної стратегії підприємства з чітко окресленими цілями та послідовними заходами з їх реалізації;

формуванні позитивного іміджу підприємства та продуктів його діяльності;

інформуванні ринку про існуючі та нові продукти діяльності підприємства, особливості їх застосування та переваги, цінову політику;
проведенні досліджень щодо потреб та купівельної спроможності населення;
рекламному просуванні продуктів підприємства;
інформуванні ринку про умови стимулювання збуту;
переконанні потенційних покупців у доцільності купувати продукти діяльності саме даного підприємства;
забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами.

Визначальними характеристиками комунікативної діяльності є: комплекс заходів; система загальних орієнтирів; перспективний курс дій; управлінська діяльність; розробка комплексу ефективної взаємодії; поєднання комунікативних засобів [32].

Комунікативна діяльність є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку [5].

Комунікативна діяльність підприємства визначає його місію по відношенню до комунікаційного простору, є надбудовою над комунікативною стратегією, яка визначає набір тактичних маркетингових засобів, які використовуються для досягнення певної мети [83].

Мета комунікативної діяльності – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору. Основне завдання комунікативної діяльності – чіткий опис методів, способів та правил комунікації, недопущення застосування на практиці недостовірних, неповних і ситуаційних комунікацій, які не відповідають цілям і завданням політики каналів комунікації [41].

Цілі комунікативної діяльності підприємства витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, підприємства-виробника, його товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [70]. Цілі комунікативної діяльності підприємства зазвичай потрапляють до однієї з п'яти категорій, які представлені на рис. 1.3 [61, 67].

Комунікативна діяльність є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства, від якої залежить результативність роботи усього колективу. Ключову роль при цьому відіграє якість інформаційних потоків, що формують основу комунікативної політики. Разом з тим слід зважати на дотримання оптимального співвідношення між отриманими результатами та витратами на здійснення заходів комунікативної діяльності.

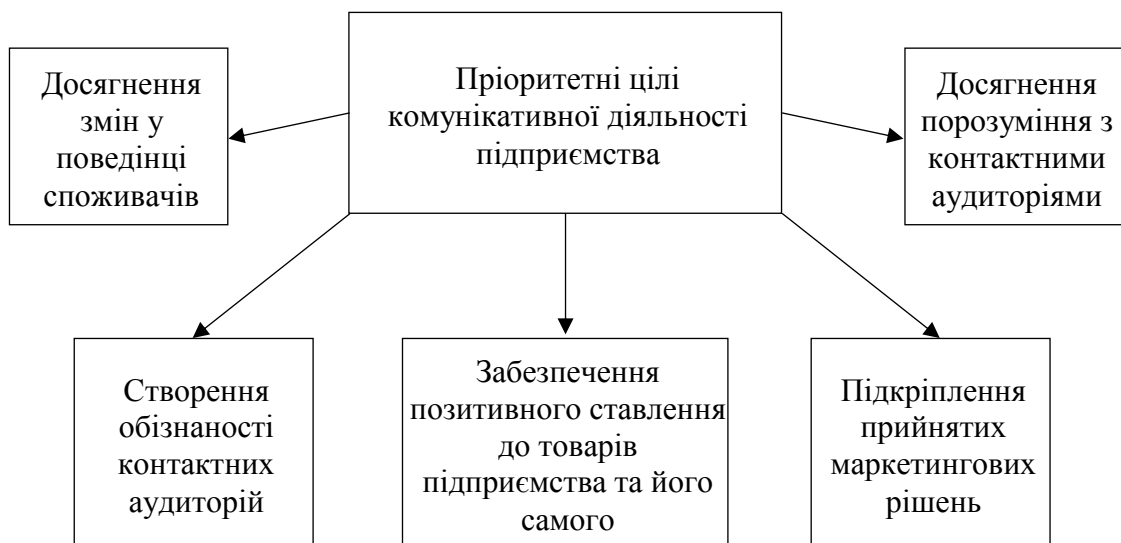


Рис. 1.3. Цілі комунікативної діяльності підприємства складено на основі [61, 67]

Комунікаційні цілі можуть плануватися з використанням моделей ієрархії результатів, які будуть служити основою для визначення ступеня впливу на споживачів

1.2. Особливості управління комунікативною діяльністю підприємства

Основна мета управління комунікативною діяльністю підприємства впливає із сутності зазначеного поняття і полягає в забезпеченні цілеспрямованого оперативного регулювання діяльності за напрямками управління основними та синтетичними комунікаційними інструментами для забезпечення відповідності фактичного стану підприємства заданим параметрам. У процесі розробки механізму управління системою комунікацій підприємства зазначена мета деталізується в цілях і конкретизується відповідно до стратегії його розвитку.

Аналізуючи наукові погляди на управління комунікативною діяльністю [34, 36, 75], стає очевидним, що принципи, на які має покладатися цей процес, слід розглядати так:

комплексний характер формування управлінських рішень. Усі управлінські рішення з різних аспектів функціонування підприємства взаємопов'язані та здійснюють прямий чи опосередкований вплив на ефективність його господарської діяльності. Тому управління маркетинговими комунікаціями повинно розглядатися як комплексна система дій, що складається з розробки взаємоузгоджених управлінських рішень, кожне з яких робить свій внесок у кінцеву результативність господарської діяльності підприємства;

інтегрованість методів управління маркетинговими комунікаціями. Управління маркетинговими комунікаціями як безперервний процес повинно інтегрувати в собі методи управління, що існують, на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях;

урахування специфічних умов функціонування конкретного підприємства. Ці відмінності повинні враховуватися у процесі розробки управлінських рішень за всіма аспектами комунікаційної діяльності, з метою

посилення конкурентоспроможності та ефективності господарської діяльності підприємства;

високий динамізм управління. Навіть найбільш ефективні управлінські рішення, розроблені та реалізовані на конкретному підприємстві щодо застосування маркетингових комунікацій, не завжди можуть бути використані на подальших етапах його діяльності. Насамперед, це пов'язано з високою динамікою чинників зовнішнього середовища, зміною кон'юнктури споживчого ринку. Крім того, з часом змінюються і внутрішні умови функціонування підприємства, особливо на етапах переходу до наступної стадії його життєвого циклу. Тому процес управління маркетинговими комунікаціями має носити динамічний характер, з урахуванням змін зовнішнього середовища, ресурсного потенціалу, форм організації праці, фінансового стану та інших параметрів функціонування підприємства;

варіативність підходів щодо розробки окремих управлінських рішень. Реалізація цього принципу передбачає, що підготовка кожного управлінського рішення щодо застосування маркетингових комунікацій у діяльності підприємства повинна враховувати й альтернативні можливості дій. За наявності альтернативних проектів управлінських рішень, які спираються на систему визначених критеріїв, досягнення ефективності застосування маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності підприємства стає більш можливим;

орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства. Важливо розуміти, що всі управлінські рішення щодо управління маркетинговими комунікаціями повинні підпорядковуватися місії та загальним цілям розвитку підприємства, оскільки їх розбіжність може призвести до зниження ефективності його функціонування в довгостроковому періоді.

Сьогодні в управлінні комунікативною діяльністю щораз частіше використовують принцип МАҮА (Most Advanced Yet Acceptable – найбільш просунутий, але прийнятний) [84]. Коротко його суть можна описати так:

найефективнішими є засоби маркетингових комунікацій, які поєднують знайомі образи з помірною новизною. Дотримуючись цього принципу підприємству при виробництві і просуванні товарів-новинок, доцільно звертати особливу увагу на рівень та ефект повної новизни: він є дієвим лише до міри, яка не викликає відторгнення продуктів. Отож, легко сприймаються нові продукти, котрі передбачають зв'язок із чимось звичним і знайомим.

Лоуї Р. (Raymond Loewy) – американський промисловий конструктор і маркетинголог [85], котрий вперше описав принцип МАУА у 1950-х роках, стверджував, що споживачі розірвані між двома протилежними силами: неохочею (цікавість до нових речей) і неохобією (страх перед чимось надто новим). Результатом внутрішнього протистояння є тяжіння до новітніх і сміливих, але миттєво зрозумілих продуктів. Коли товари дуже добре відомі споживачу – вони змушують його нудьгувати; коли вони цілковито нові – лякають. Отож, оптимальний споживчий досвід знаходиться між нудьгою та ксенофобією, де клієнт відчуває спокій. Такий досвід дає змогу утримувати відносини із клієнтом упродовж довготривалого періоду часу з користю для обох сторін: виробника чи продавця та споживача з його оточенням.

Стан «прохолоди» у сприйнятті є стійким споживчим бажанням. Згідно з дослідженнями професора К. Лакхані (Гарвардський університет), надмірна новизна не надто подобається споживачам і експерти в різних галузях, як правило, переоцінюють пропозиції та сприйняття товарів-новинок. Найвищих результатів досягають товари, які є дещо новими [87].

Більшість результатів контрольованих експериментів у розвинених країнах щодо впливу маркетингових комунікацій свідчать, що найефективнішим способом привертання уваги, стимулювання порівнянь та забезпечення пізнаваності є помірна суперечність очікуванням [3]. Саме тому українським товарним маркам і брендам раціонально бути послідовними на рівні значення та новими на рівні сигналів.

Принципи управління маркетинговими комунікаціями підприємства в загальному вигляді представлені на рис. 1.4.

З урахуванням зазначених принципів, основні цілі управління маркетинговими комунікаціями підприємств можна сформулювати так [7]:

- створення позитивного іміджу підприємства;
- формування та корегування потреб споживачів;
- збільшення чистого прибутку та рентабельності підприємства;
- формування лояльності контактних аудиторій до функціонування підприємства;
- стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності.

Критеріями правильно сформульованих цілей управління маркетинговими комунікаціями підприємств можуть виступати: передбачуваність і вимірюваність отриманих результатів; зорієнтованість у часі; реалістичність, досяжність; несуперечливість, узгодженість та взаємопов'язаність із загальною стратегією розвитку підприємства.



Рис. 1.4. Принципи управління комунікативною діяльністю підприємства (складено на основі [34,36,75,84])

Механізм управління комунікативною діяльністю повинен виконувати такі функції [26]:

планування комунікативної діяльності, що має за мету встановлення максимально можливої системності комунікаційної діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей;

організація комунікативної діяльності, яка спрямована на формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання функцій щодо реалізації комунікаційних заходів;

інформаційне забезпечення, що є запорукою ефективного виконання всіх функцій, які покладаються на маркетингові комунікації за рахунок оперативної організації інформаційного забезпечення підприємства необхідною маркетинговою інформацією;

контроль комунікативної діяльності, що спрямовується на вимірювання й оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, які в сукупності забезпечують досягнення комунікаційних цілей підприємства.

Комплексність функціонування та розвитку механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств означає єдність інструментів впливу як у просторі, так і в часі, а безперервність забезпечується використанням зворотного зв'язку. Характеристика наукового обґрунтування припускає, що форми, структури, методи та заходи управління, які визначають склад і внутрішню будову механізму управління, мають бути логічно обґрунтовані й перевірені на практиці

Саме тому, зважаючи на особливості ринку промислових товарів, які працюють на B2B ринку, і завдання, які повинні вирішуватися комунікаціями, можна виокремити типові комплекси каналів комунікацій, що використовуються для побудови ефективної комунікативної діяльності (рис. 1.5).

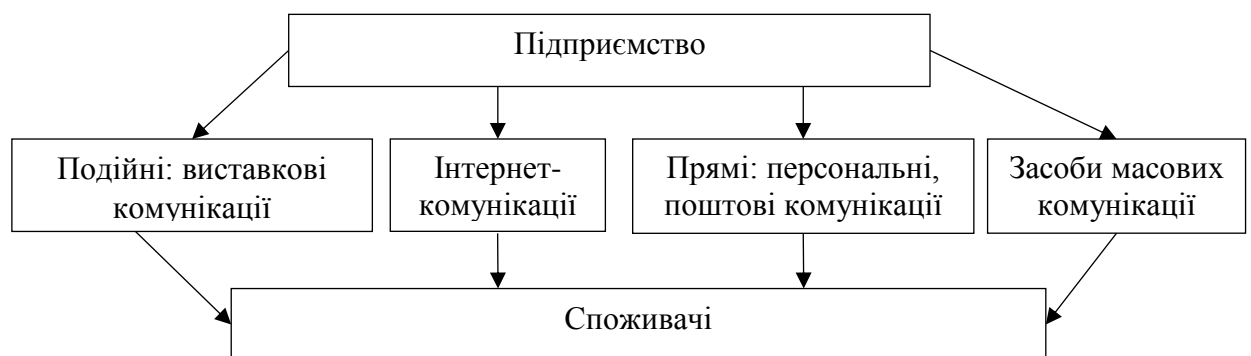


Рис. 1.5. Типові комплекси каналів комунікацій [78]

Маркетингові комунікації підприємства, що працює на ринку B2B мають свої особливості [18]. Так, на ринку продукції промислового призначення та ринку послуг для бізнесу прямі продажі та виставкова діяльність залишаються найбільш ефективними засобами маркетингової комунікації. Також дуже важливе значення в умовах обмеженої кількості клієнтів має формування позитивного іміджу та лояльності.

Розглянемо складники кожного з каналів [78]:

прямі комунікації та персональні комунікації – пряма поштова розсилка, телефонний зв'язок, особистий продаж, програми лояльності;

інтернет-комунікації – сайт підприємства, галузеві портали, електронні розсилки, інтернет-конференції та ін.;

подійні комунікації – виставки, ярмарки, презентації, семінари;

медійні засоби комунікацій – публікації в діловій пресі різних рівнів і різної спеціалізації, телевізійна та радіореклама.

У межах використання різних каналів комунікацій можна виділити інформаційні носії, які безпосередньо ретранслюють рекламну інформацію до споживачів. Основні носії інформації, що використовуються в бізнес-комунікаціях для просування продукції підприємства, показано рис. 1.6.

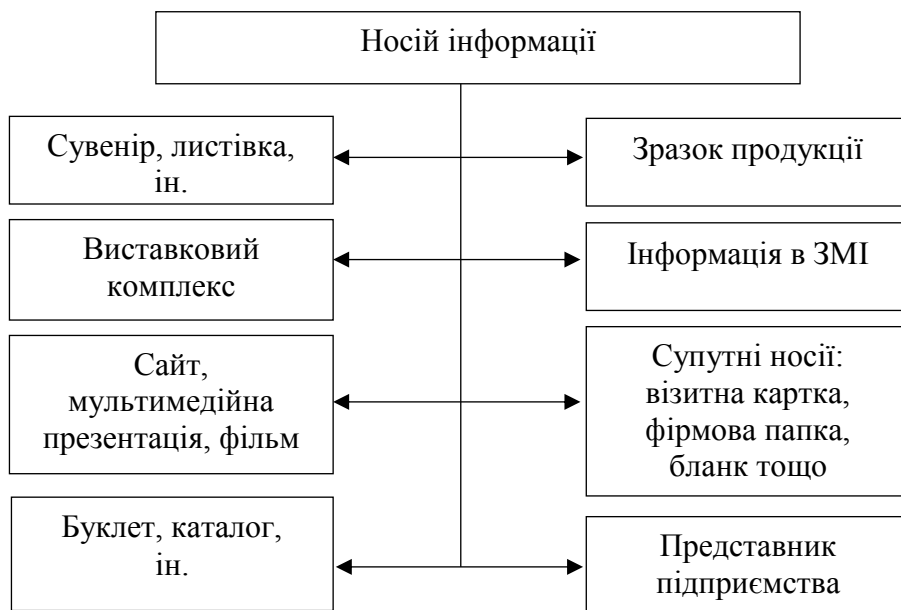


Рис. 1.6. Основні носії інформації, що використовуються в комунікаціях для просування продукції промислового призначення [79]

Уточнення класифікації інструментів та каналів комунікацій дозволяє більш якісно керувати вибором каналів комунікацій та є основою для оцінки якості системи комунікацій.

З метою удосконалення комунікативної діяльності підприємства доцільно виконати запропонований алгоритм (рис. 1.7).

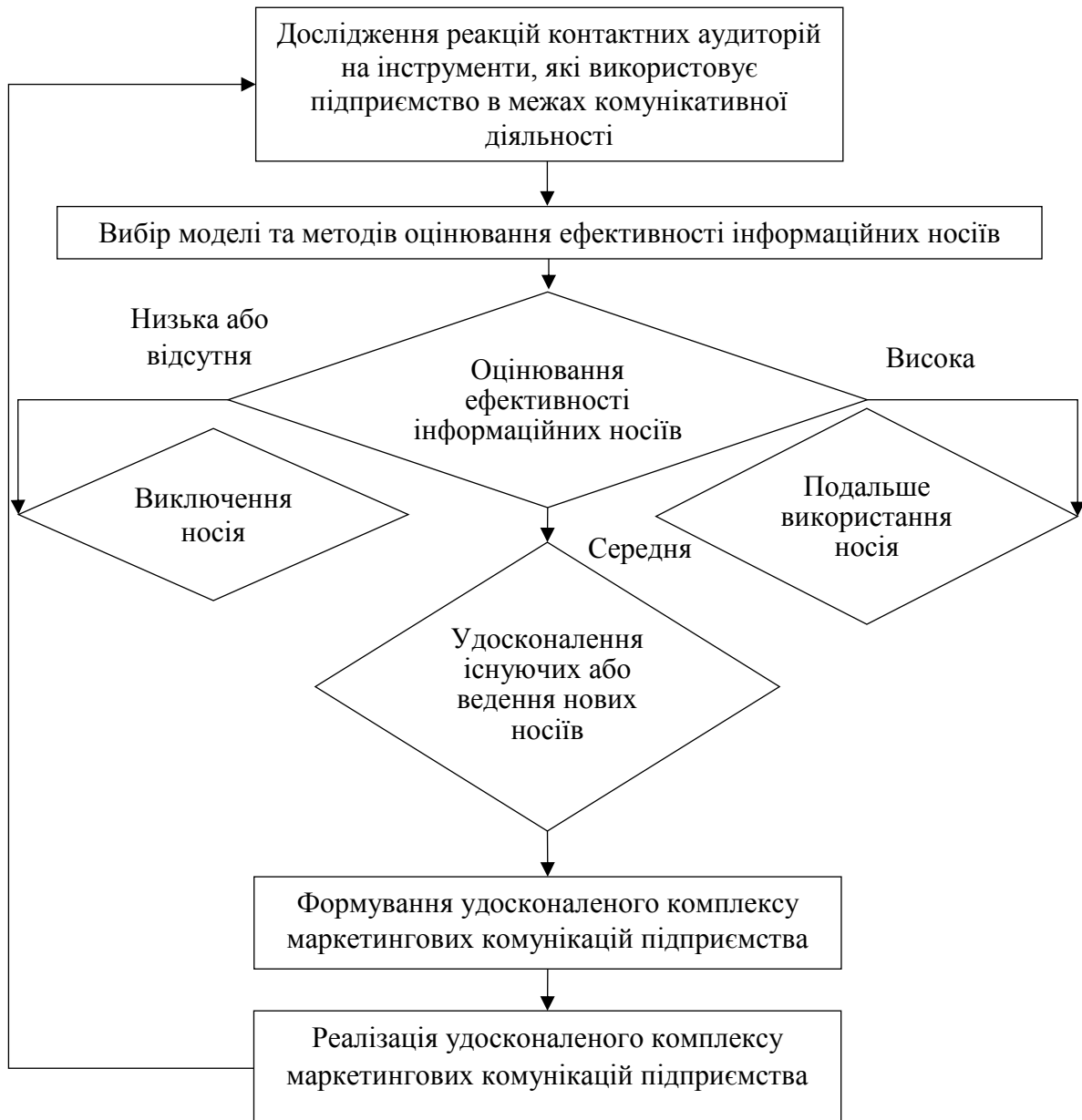


Рис. 1.7. Алгоритм удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства (розроблено на основі [74])

Запропонована послідовність етапів передбачає аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення трьох блоків інструментів маркетингових комунікацій.

До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у прирості прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікативної діяльності. Такі інструменти пропонується використовувати і в подальшому та докладати максимум зусиль для їх вдосконалення. До другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути надмірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям підприємства або моральне старіння, зміни у запитах споживачів та інші. Відмова від використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або довготривалою.

Крім цього, пропонується третій блок, до якого слід віднести нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторів. Однак для кожного такого інструменту має бути здійснений прогноз впливу від його застосування на ефективність комунікативної діяльності підприємства.

Одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікативної діяльності, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах, оскільки ефективна комунікативна діяльність стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [15].

В останнє десятиліття виставки і ярмарки все більше трансформуються та набувають схожих ознак. З'ясування відмінних рис цих заходів дозволить підприємствам не лише правильно здійснювати їх вибір, відповідно визначених цілей, а й з найвищою ефективністю використовувати їх у своїй діяльності.

За визначенням Постанови КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» [68]:

виставка – захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій;

ярмарок – захід, безпосередньо пов'язаний з роздрібною або оптовою торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений строк.

Отже, основна відмінність цих заходів у формі роботи (демонстрація продукції чи торгівля). Це можна узагальнити, відзначивши що [6]:

виставка – це організована демонстрація відповідних засобів, основною метою якої є поширення інформації про підприємство або продукцію, спрямована на задоволення потреб цільової аудиторії або майбутніх перспектив;

ярмарок – це організовані регулярні торги у певному місці з метою реалізації товарів одного чи кількох видів.

Виставки і ярмарки дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін тощо. Спільними рисами цих заходів також є те, що вони організовуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів [45].

Періодичність проведення виставок і ярмарків залежить від виду продукції, яка на них представлена, та умов конкуренції на ринку цієї продукції (наприклад, товари легкої промисловості можна демонструвати / продавати кілька разів на рік, а технологічні новинки – раз на кілька років).

З огляду на спільні і відмінні риси виставкової і ярмаркової діяльності, які постійно поступово трансформуються, визначимо їх характерні особливості (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні характеристики виставок і ярмарків [7]

| Параметр | Виставки | Ярмарки |
|----------------------|--|---|
| Місія (основна теза) | – демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками | – укладання прямих торговельних угод на продукцію |
| Цілі | – особистий контакт з клієнтами, залучення нових споживачів; – сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту; – зміцнення іміджу товаровиробника; – активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці; – формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту; – отримання інформації про конкурентів | |
| | – висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій | – поширення комерційної інформації |
| | – рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них | – |
| | – інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання | – інформування споживачів про наявну продукцію, особливості її застосування |
| Цілі | – визначення можливого попиту на товари, що розробляються | – виявлення реального попиту ринку на конкретний товар |
| | – укладання угод за виставковими зразками (кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару | – продаж продукції |
| | – надання виставково-інформаційних послуг | – |
| | – підвищення стійкості забезпечення підприємств необхідними товарами | – |
| Завдання | - дослідження товарного ринку | |
| | – своєчасне проектування, удосконалення або раціоналізація оновлення продукції залежно від змін вимог сегменту ринку | |
| | – аналіз конкурентних позицій | – аналіз потреб покупців |
| | – розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами | – регулювання руху товару |
| | – активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у сфері просування продукції | – знаходження оптимальної ціни, що відображає характер |

| | | |
|--|--|--------------------------|
| | | товару і попиту на нього |
| | – якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації | – |

Незважаючи на низку однакових цілей і завдань, а також появу синтезованих заходів, вони все ж таки відмінні за основною тезою їх місії, цілями та завданнями. Навіть подібні спеціалізовані цілі і завдання мають конкретні відмінності, які виділені в табл. 1.4.

У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності, членом якої є Виставкова федерація України, прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо.

Отже, урахування основних принципів, цілей та функцій управління маркетинговими комунікаціями дозволить визначати оптимальні напрямки розвитку підприємства, узгоджувати ступінь використання інструментального портфеля комунікативної діяльності, задля найбільш ефективного функціонування підприємства на ринку товарів та послуг.

1.3. Оцінка ефективності комунікативної діяльності підприємства

Проблема вдосконалення комунікативної діяльності на підприємстві нині є дуже актуальною. На вітчизняних підприємствах маркетингові комунікації не розвиваються дуже ефективно. Як правило, дані підприємства не мають чітко окреслених комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дій компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікативної діяльності. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікативної діяльності, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах, оскільки ефективна комунікативна діяльність стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [15].

Проблема підвищення економічної ефективності маркетингової політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищенні обсягів продажів продукції та прибутку. Для цього підприємство проводить оцінку ефективності маркетингових комунікацій [80].

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на споживача є ефективним.

Показники ефективності використовують для формування стратегії маркетингової комунікативної діяльності підприємства, визначення векторів розвитку окремих її напрямків.

Для складання попередньої оцінки функції реакції збуту стосовно до фірми можна скористатися трьома способами [27]:

1. Статистичний метод, коли керуючий збирає дані про минулі продажі та рівні застосованих комплексу маркетингу і виробляє оцінку функцій реакції збуту за допомогою статистичних прийомів.

2. Експериментальний метод, що вимагає варіювання рівня маркетингових витрат та їх розподілу по аналогічним географічним чи іншим одиницям розбивки з подальшими вимірами досягнутих обсягів збуту.

3. Метод експертної оцінки, коли при встановленні необхідного рівня витрат, керуються обґрунтованими припущеннями експертів.

У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Видейля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста, модель економічної безпеки тощо. Їхнє застосування зумовлено тим, що актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такий показник, як обсяги продажу

фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту. Теоретичні основи моделей вказано в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Теоретичні концепції моделей оцінки ефективності комунікативної діяльності (складено на основі [7, 64])

| Модель | Сутність | Розрахункові формули | Переваги / Недоліки |
|-------------------------|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Модель Юла | Використовують показники: планова частка ринку; чисельність всіх потенційних покупців продукції підприємства; відсоток всіх потенційних покупців, які повинні піддатися впливу реклами; відсоток всіх потенційних покупців, які зазнали впливу реклами, ті хто купить продукцію підприємства; необхідна кількість одиничних впливів; необхідний обсяг реклами; ціна одиничного впливу | $E_A = n_0 \cdot \frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}}$ <p>де р - вартість однієї рейтингової одиниці, грн.; n_0 - кількість рейтингових одиниць, необхідних для 100% охоплення цільової аудиторії впливу; N_{\max} - кількість представників цільової аудиторії впливу; N - кількість клієнтів, які стануть постійними клієнтами даної фірми; k - відношення кількості клієнтів даної фірми, що стали постійними, до кількості клієнтів, які спробують товар даної фірми; k_0 - відношення кількості клієнтів, які спробують товар даної фірми, до кількості побачили рекламу даної фірми.</p> | <p>Переваги: перед керівниками постає можливість формулювати свої вимоги і побажання щодо взаємозв'язку грошових витрат, відсотка чисельності потенційних покупців, які піддадуться впливу реклами, а також відсотка споживачів, які стануть постійними покупцями цього товару.</p> <p>Недоліки: частка ринку, яку прагне контролювати підприємство задається з початку розрахунку й інтуїтивно керівництвом</p> |
| Модель Видайля - Вольфа | В основі моделі зміна обсягу продажу товару в період часу t є функція чотирьох чинників: витрат на рекламу; константи, що виражає реакцію збуту на рекламу; рівня насичення ринку рекламованими товарами і константи, що виражає зменшення обсягу продажів. Враховуються дії конкурентів | $E_A = \frac{\Delta S + k_2 \cdot S_0}{k_1} \cdot \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}$ <p>де ΔS - зміна рівня обсягу продажів у порівнянні з поточним; k_1 - константа реакції обороту на рекламу; S_{\max} - рівень насичення ринку даним товаром (роботою, послугою) або максимальний рівень обсягу продажів на всьому ринку; S_0 - поточний обсяг продажів; k_2 - константа зменшення обсягу продажів при відсутності витрат на рекламу.</p> | <p>Переваги: полягають у можливості опису взаємозв'язку трьох факторів: величини асигнувань на рекламу, обсягу продажів і зміни його під впливом реклами.</p> <p>Недоліки: - модель не дозволяє в явній формі врахувати інші маркетингові змінні типу ціни і системи збуту; - відсутність обліку реакції і дій конкурентів; - невизначеність ряду показників (насиченість ринку) або труднощі їх розрахунку; - певні труднощі в досягненні точності таких показників, як еластичність, ступінь насичення.</p> |

Закінчення табл. 1.5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------------------|---|--|---|
| <p>Модель ADBUDG</p> | <p>Орієнтована на стабільний ринок з нерозширюваним глобальним попитом, для якого реклама є детермінантою зростання продажів або частки ринку</p> | $E_A = \left[\frac{\delta \cdot (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/\gamma},$ <p>де P - частка ринку, яку бажає зайняти фірма; P_{\max} - частка ринку, яку займе фірма при нульовій рекламі ($E_A = 0$); P_{\max} - частка ринку, яку займе фірма при найвищому рівні реклами ($E_A = \max$); γ - коефіцієнт чутливості функції реакції; δ - коефіцієнт ослаблення.</p> | <p>Переваги: параметри моделі можуть бути визначені на базі експертних оцінок або об'єктивних даних; модель виходить із частки ринку і тим самим враховує відносини взаємозалежності з конкурентами. Головна методологічна помилка даного методу полягає у тому, що в якості критерію прийняття рішення виступає максимум відношення величин охоплення цільової аудиторії і витрат на рекламу. Фактично це відношення еквівалентно рентабельності вкладень у рекламу.</p> |
| <p>Модель економічної безпеки</p> | <p>Підхід до визначення рівнів економічної ефективності (або ж безпеки) системи маркетингових комунікацій підприємства, який передбачає: 1. вимірювання фактичного рівня ефективності каналу комунікації; 2. визначення рівнів безпеки в кожному окремо взятому звітному періоді та групування каналів за рівнем безпеки.</p> | <p>Для часткових оцінок:</p> $d_{si0} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{sik}^* - x_{sok}^*)^2 \prod_{k=1}^{k-1} (1 - r_{k \cdot k})},$ <p>для інтегральної оцінки:</p> $D_{i0} = \sqrt[p]{\prod_{s=1}^p d_{si0}},$ <p>де X_{sik}^* - стандартизоване значення k - показника s - підсистеми і - об'єкта; X_{sok}^* - стандартизоване значення k - показника s - підсистеми ідеального об'єкта; n_s - кількість показників в s - підсистемі; $r_{k \cdot k}$ - коефіцієнт кореляції Пірсона між показниками X_{sik}^* та X_{sok}^*; p - кількість підсистем; d_{si0} - оцінка відстані між s - підсистемою показників і - об'єкта та ідеального об'єкта; D_{i0} - інтегральна оцінка відстані між</p> | <p>Переваги: параметри моделі можуть бути визначені як для оцінки одиничних інструментів маркетингових комунікацій, так і для інтегрованого показника. Недоліки: в даній моделі не врахована можлива нерівнозначність осей простору. При ненормованих осях можливий випадок, коли два об'єкти, які суттєво відрізняються тільки за одним параметром, виявляться далекими один від одного в евклідовому просторі. Саме тому, для усунення цього недоліку, потрібно додатково проводити стандартизацію (нормування) показників, що є достатньо трудомістким процесом.</p> |

| | | | |
|--|--|----------------------------|--|
| | | об'єктами P_i та P_0 . | |
|--|--|----------------------------|--|

Всі моделі мають переваги та недоліки, і використання кожної залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує.

Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій [79].

На сьогоднішній день все більше підприємств схиляються до використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. Для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікативна політика [40].

Під комунікативною ефективністю розуміють питому вагу осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з відповідними заходами комунікаційної політики. Зустрічаються різні варіанти її визначення. Так, Т. І. Лук'янець вважає, що «загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів» [40].

З огляду на вищенаведене трактування сутності комунікативної ефективності, її оцінка може бути визначена на основі такого коефіцієнта [12]:

$$E_k = \frac{O_o}{C_a}, \quad (1.1)$$

де E_k – коефіцієнт комунікативної ефективності комунікативної діяльності;

O_o – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікативної діяльності;

C_a – загальна чисельність осіб цільової аудиторії.

Визначення економічної ефективності комунікативної діяльності будується на основі наступних показників:

питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлі товарів;

коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційних заходів;

кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікативної діяльності, яка припадає на 1000 грн. затрат.

Перший із перерахованих показників визначається таким чином [81]:

$$П_3 = \frac{O_3}{Ц_a}, \quad (1.2)$$

де $П_3$ – питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів у результаті проведення комунікаційних заходів;

O_3 – кількість осіб цільової аудиторії, що здійснили закупівлю товарів.

Коефіцієнт економічної ефективності витрат, які пов'язані з реалізацією комунікаційної програми, розраховується за формулою [47]:

$$К_e = \frac{П_p}{З} * 100, \quad (1.3)$$

де $К_e$ – коефіцієнт економічної ефективності витрат, що мали місце при здійсненні комунікаційної програми;

$П_p$ – приріст прибутку, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми;

$З$ – величина затрат на реалізацію комунікаційної програми.

Кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікативної діяльності, яка припадає на 1000 грн. затрат, визначається як [79]:

$$O_ц = \frac{O_o}{З} * 1000, \quad (1.4)$$

де O_c – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 грн. витрат.

Фактично всі методики тією чи іншою мірою враховують потребу оцінки якості діяльності, а не лише формулювання висновків на основі кількісних показників. Усі запропоновані моделі передбачають використання на різних етапах різні методи збору та обробки емпіричних даних, що дає змогу дослідити (оцінити) ефективність.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкового бізнесу показує, що функції виставок суттєво розширені. Крім традиційних: рекламних, інформаційних, комунікативних функцій, виставки стають місцем атестації якості продукції та послуг, дослідженням ринків, формуванням взаємовідносин між розробниками, виробниками та споживачами продукції, між покупцями і продавцями та іншими учасниками виставкового процесу.

Виставкова діяльність передбачає включення її як обов'язкового елемента маркетингової діяльності вітчизняних компаній для планування стратегії просування свого продукту на ринку товарів і послуг. Виставкова діяльність повинна розглядатися як складова маркетингового плану, масштабне дійство з високою швидкістю передачі інформації, як основного засобу для досягнення довгострокових цілей створення іміджу компанії та її продукту.

Участь у виставці повинна розглядатися керівництвом компанії як елемент підприємництва, тобто пов'язаного з динамікою підприємницької діяльності компанії і як елемент складової комплексу маркетингу. Невміння фірми використовувати всі інструменти виставкових технологій та небажання витратити сили та кошти на їх оволодіння знижують ефективність виставки та віддачу від вкладених до неї коштів. Встановлення критеріїв оцінки ефективності участі у виставці та визначення економічного ефекту виставкової діяльності є назрілою проблемою сьогодення. Запропоновані підходи до оцінки ефективності виставкової діяльності одними вченими базуються у більшості на експертному встановленню рівня значимості чинників, що визначають «комунікативну ефективність участі експонента» у балах та з урахуванням специфіки виставки [77].

Інші економісти пропонують проводити факторний аналіз – багатомірний статистичний метод на основі обробки анкетних даних відвідувачів виставки та їх оцінки продукції компаній за семибальною шкалою [35]. Л. Е. Строковський [76] пропонує використовувати цілу шкалу показників ефективності виставок, таких як: витрати на одного відвідувача; витрати на один перспективний контакт; різні варіанти повернення інвестицій; зниження собівартості виробництва за рахунок участі у виставці; зміна рентабельності продажу за рахунок додаткового отримання контрактів завдяки участі у виставці та інші. Але головним недоліком для її реалізації є відсутність даних для аналізу.

Білоруський вчений В. А. Лобода розглядає проблему оцінки «результативності виставок, яку можливо проводити по ряду показників, у тому числі пов'язаних з витратами на організацію виставки і отриманими від її проведення результатами» [39].

Витрати на проведення і участь у виставці повинні тісно бути пов'язані з її ефективністю і знаходитися у повній залежності від останньої. Оцінку результативності своєї участі у виставці завжди дає експонент.

Важко не погодитися з такими підходом ще й тому, що він найближчий до традиційного усвідомлення поняття економічного ефекту та економічної ефективності.

Нам уявляється доцільним виділення економічних показників, що найбільше пов'язані з оцінкою успіху участі експонента у виставці. Для деяких підприємств це може бути, наприклад, приріст чистого доходу від реалізації продукції чи послуг за рахунок додаткового отримання контрактів завдяки участі у виставці (ΔЧД).

Тобто приріст чистого доходу слід розглядати як абсолютний показник, а саме як економічний ефект від участі у виставці. В якості абсолютного показника можна запропонувати показник чистого прибутку підприємства (чи інший показник прибутку), в залежності від специфіки галузі та поставлених цілей дослідження. Однак, економічні показники, якими б узагальнюючими вони не були, не можуть врахувати всі позитивні складові, що виникають при успішній участі експонента, а саме – підняття чи створення іміджу фірми, визначення єдиного фірмового стилю, налагодження особистих контактів та

комунікативних зв'язків – тобто ті, що мають велике значення для просування продукту як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, та проявляються найчастіше у довгостроковій перспективі.

Для виміру економічної ефективності виставкового проекту (E_v) необхідно економічний ефект (E) співвіднести до витрат (B), а саме до загальних витрат фірми на виставкову діяльність, що акумулюються у її логістичних витратах ($ЛВ$).

$$E_v = \frac{E}{B} = \frac{\Delta ЧД}{ЛВ} \quad (1.5)$$

Аналіз складових логістичних витрат встановив, що їх доля у загальній сумі витрат сприяє зниженню витрат фірми на маркетингову діяльність, тому знаменник може бути скорегований саме на таку їх зміну (ΔMB). Таким чином, загальна формула розрахунку економічної ефективності від участі у виставці, виглядає як:

$$E_v = \frac{\Delta ЧД}{ЛВ \cdot \Delta MB}, \quad (1.6)$$

де, E_v – економічна ефективність від участі у виставці;

$\Delta ЧД$ – приріст чистого доходу від реалізації продукції (послуг) за рахунок додаткового отримання контрактів, підписання договорів та інше, завдяки участі у виставці;

$ЛВ$ – загальна сума логістичних витрат фірми на участь у виставці;

ΔMB – зниження витрат фірми на маркетингову діяльність.

Крім загальної оцінки ефективності участі у виставці необхідно доповнити аналіз розрахунком додаткових показників, таких як витрати на контакти на одного відвідувача, витрати на один перспективний контакт, співвідношення кількості та значимості утворених договорів (чи проведених переговорів) до загальних витрат на участь у виставці та інші. Слід урахувувати те, що методи виміру виставкових результатів можуть бути визначені лише

виходячи зі ступеню досягнення поставленої мети участі у виставці. Таким чином, узагальнюючим критерієм оцінки результативності участі експонента у виставці є повнота вирішення поставлених перед експонентом задач, з обов'язковим визначенням їх пріоритетності.

Ефективність комунікативної діяльності визначається як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даної діяльності, і витрат на досягнення зазначеної мети.

Способи визначення ефективності маркетингових комунікацій різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити їхній вплив на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реалізації інструментів маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

В розділі 1 проведено дослідження теоретичних аспектів комунікативної діяльності підприємства, а саме:

Проведено аналіз підходів до визначення поняття комунікації, на основі якого можна зробити висновок, що комунікація – це процес обміну будь-якою інформацією між двома або більше індивідуумами, заснований на взаєморозумінні для подальшого обміну інформацією, забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Виокремлено види комунікацій за напрямом та сферою впливу, а саме на внутрішні та зовнішні. Беручи до уваги те, що зовнішні комунікації головним чином виконують цілі маркетингу, будемо вважати їх маркетинговими. Внутрішні комунікації – це канали зв'язку, за допомогою яких підприємство взаємодіє з внутрішніми цільовими групами. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою.

Було визначено, що одним з найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікативної діяльності. Проведене дослідження визначень комунікативної діяльності дозволило зробити висновок, що комунікативна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства.

Було запропоновано алгоритм удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Запропонована послідовність етапів передбачає аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення трьох блоків інструментів маркетингових комунікацій, які допоможуть розвивати нові, прибрати неефективні та удосконалити перспективні маркетингові інструменти.

В ході дослідження було визначено, що на ринку продукції промислового призначення та ринку послуг для бізнесу прямі продажі та виставкова діяльність залишаються найбільш ефективними засобами маркетингової комунікації.

Розглянуто оцінки ефективності комунікативної діяльності та встановлено, що способи визначення ефективності маркетингових комунікацій різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити їхній вплив на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реалізації інструментів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

2.1. Загальна характеристика та аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства

Об'єктом аналізу даної роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Тубний завод» (надалі ТОВ «Тубний завод»).

ТОВ «Тубний завод» є виробником усіх видів туб: ламінатних, поліетиленових та алюмінієвих. За рахунок ефективного керівництва, професіоналізму та творчої ініціативи колективу протягом всього періоду свого існування підприємство утримує престиж одного з найкращих виробників на ринку упаковки в країнах СНД і Європі. Етапи розвитку ТОВ «Тубний завод» представлені в табл. А 1 в Додаток А.

На сьогодні ТОВ «Тубний завод» є одним з лідерів ринку. Завод має в своєму розпорядженні найсучасніше обладнання, володіє найпередовішими технологіями. Унікальність підприємства полягає в тому, що споживач має можливість придбати всі необхідні види туб. Багатий виробничий досвід роботи й унікальні технології стали основою стабільності підприємства.

Штат працівників, який у 1998 році становив 44 особи, збільшився на порядок і на сьогодні чисельність персоналу підприємства складає більше 400 осіб.

Організаційна структура підприємства – це склад відділів, служб і підрозділів в апараті управління, системна їх організація, характер підпорядкованості та підзвітності один одному і вищому органу управління, а також набір координаційних і інформаційних зв'язків, порядок розподілу функцій управління по різних рівнях і підрозділам управлінської ієрархії [19].

В межах організаційної структури відбуваються усі управлінські процеси і функції, що забезпечують випуск продукції, в яких приймають участь менеджери всіх рівнів, категорій і спеціалізацій, та робітники.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничого потенціалу [32].

Організаційну структуру управління ТОВ «Тубний завод» наведено на рис. Б 1 Додатку Б. Організаційна структура має гілки управління за певними напрямками, які очолюють директора, що підпорядковані генеральному директору.

Організаційну структуру ТОВ «Тубний завод» можна визначити як функціональну. Найбільш ефективно даний тип організаційної структури можна застосовувати на однопродуктових підприємствах, підприємствах з тривалими інноваційними процесами та середніх вузькоспеціалізованих підприємствах.

Незважаючи на те, що формування функціональних підрозділів реалізується в рамках компетенції функціонального керівника, під його керівництвом може знаходитись будь-який відділ, в залежності від рівня його кваліфікації. Враховуючи це, вище керівництво ТОВ «Тубний завод» має можливість імпровізувати та змінювати організаційну структуру, щоб досягти максимальної ефективності діяльності відділів підприємства.

Менеджер з персоналу, юридичній відділ та відділ охорони праці знаходяться під безпосереднім керівництвом заступника генерального директора з питань друкарського виробництва та переддрукарської підготовки. У той же час, на підприємстві існує посада заступника генерального директора із загальних питань. Безумовно, під час діяльності складаються певні зв'язки всередині підприємства, але, можливо, слід змінити їх, з метою підвищення ефективності діяльності перерахованих вище відділів в рамках спеціалізованих функціональних підрозділів.

Споживачами туб, що випускаються на ТОВ «Тубний завод», є підприємства України, Росії, Білорусі, Молдови, Іспанії, Польщі, Німеччини, Швейцарії, Італії, Естонії та інших країн. Продукція заводу високо оцінена провідними виробниками парфумерії, фармпрепаратів, продуктів харчування, побутової хімії.

Алюмінієві туби використовуються для фармації, продуктів харчування, побутової хімії, косметики. Вони володіють надвисокими бар'єрними властивостями у порівнянні із іншими видами туб, а також ідеально захищають вміст від світла. Недоліком алюмінієвих туб є обмеження у друці, а також те, що вони погано тримають форму при транспортуванні та використанні.

Поліетиленові туби використовуються для косметики, засобів особистої гігієни, побутової хімії. Пластикові туби (або екструзійні) широко використовуються у косметичній промисловості. Технологія виробництва екструзійних туб дозволяє зробити тубу безшовною, а також надає максимум можливостей із зовнішнього оформлення. Завдяки пружності матеріалу, пластикові туби не деформуються у процесі використання, однак слід відмітити низькі бар'єрні властивості пластикових туб – через пластик легко просочується кисень та пара води. Тому у пластикові туби не упаковують багато видів продукції, для яких необхідні високі захисні властивості упакування (наприклад, у фармації).

Ламінатні туби використовують для зубних паст, фармації, продуктів харчування, побутової хімії. Ламінат – матеріал для виробництва туб, який складається з бар'єрного шару (знаходиться у середині), зовнішнього і внутрішнього поліетиленових шарів, а також двох адгезійних шарів. Що пов'язують і знаходяться поміж трьох основних шарів. Ламінат надійно захищає вміст туби від проникнення бактерій, води, світла, а також перешкоджає зворотному процесу – виділенню назовні активних складових продукту. Продукція, яка упакована у ламінатні туби, довго зберігається і не втрачає якості впродовж всього терміну. Ламінатні туби добре тримають форму при транспортуванні і використанні.

Виробництво оснащено сучасним обладнанням останнього покоління, що не має аналогів (Polytype, Madag, Labelman, AISA, Herlan, PSG). Для виробництва туб на підприємстві використовується лише найкраща сировина і матеріали відомих виробників: Neuman, Basell, Borealis, Huhtamaki, Zeller-Gmelin, Flint Inc, Sicpa, Valspar, Kurtz, PPG, які сертифіковані та дозволені до

застосування для упаковки косметичної, харчової продукції, засобів особистої гігієни та фармпрепаратів. Основними постачальниками ТОВ «Тубний завод» є: сировина – Бельгія, ОАЕ; обладнання – Німеччина; лаки – Швейцарія; ковпачки – Росія; коробка, плівка пакувальна та ін. – Україна; фарби – Японія. Робота підприємства здобула схвальні відгуки від провідних європейських виробників обладнання, таких як Polytype, Brayer, Madag, PSG, OMSO, які відзначили високий професіоналізм усіх співробітників заводу, їх командну роботу. На заводі запроваджена програма обміну досвідом, за якою у ТОВ «Тубний завод» працювали спеціалісти компаній «Ям Інтернешнл», «Akzo-Nobel», «OMSO», PSG, PPG та ін.

Виважено у ТОВ «Тубний завод» застосовують індивідуальні програми обслуговування клієнтів. Незалежно від обсягів замовлення партнеру приділяють максимум уваги на всіх етапах – від підготовки оригіналу-макета замовлення до відвантаження готової туби: рекомендації досвідчених дизайнерів, розрахунки вартості різних комплектацій туби, надання послуг доставки та багато іншого. Продумане обслуговування сприяє розширенню кола партнерів, робить відносини з ними більш стабільними.

У ТОВ «Тубний завод» впроваджено систему менеджменту якості. З метою підвищення задоволеності споживачів підприємство у 2004 р. пройдено сертифікацію у бюро VERITAS та отримано сертифікат по ISO 9001. У 2015 р. до стандарту ISO 9001 було внесено зміни і підприємство успішно пройшло ресертифікацію по ISO 9001 німецькою компанією TÜV SÜD.

Стратегічна мета ТОВ «Тубний завод» – своєчасне виробництво якісної продукції, яка відповідає вимогам та очікуванням замовника, із створенням гнучких умов співробітництва і сервісу, прихильності у будь-якій точці Європи та інших країн і регіонів. Основні напрями досягнення стратегічної мети:

оптимізація системи управління якістю і підприємством шляхом реалізації принципу постійних поліпшень;

безперервне підвищення якості продукції, що випускається, вивчення і впровадження передових технологій з постійним удосконаленням процесів і мінімізацією витрат;

підвищення ефективності використання матеріальних, трудових та енергетичних ресурсів з метою зниження витрат на виробництво;

вибір надійних постачальників якісної сировини і матеріалів на вигідній та довгостроковій основі;

розвиток професіоналізму співробітників із створенням умов для професійного навчання, підвищення кваліфікації, стимулювання і мотивації;

збільшення обсягів продажів і прибутку за рахунок розширення ринків збуту, підвищення експортних можливостей, залучення нових споживачів виробництвом конкурентоспроможної якісної продукції;

реагування на зміни у міжнародному і національному законодавстві для того, щоб забезпечувати актуальність діяльності підприємства.

Керівництво ТОВ «Тубний завод» дуже уважно ставиться до своєї репутації як виробника високоякісної упаковки і тому вкладає багато зусиль та коштів для освоєння сучасних передових технологій. Щорічні інвестиції в нові технології та обладнання в середньому становлять 1,5-2 млн. євро.

Значне збільшення обсягів випуску продукції, високі темпи освоєння нових технологій та ефективна виробнича підсистема забезпечують постійне розширення номенклатури виробів, а добре налагоджена маркетингова політика надає можливість ТОВ «Тубний завод» зберігати провідні позиції на ринку, а також інвестувати у розвиток і модернізацію виробництва, створювати нові робочі місця, зміцнювати свій авторитет, імідж і впевнено дивитися в майбутнє.

Підприємство ТОВ «Тубний завод» працює на міжнародному ринку, оскільки споживачами продукції є вітчизняні підприємства, компанії європейських країн, таких як Німеччина, Іспанія, Норвегія, Швейцарія та підприємства країн СНД. Тип ринкових відносин, в якому функціонує підприємство – ринок вільної (досконалої) конкуренції.

Дослідження ринку збуту, географічних показників та виду діяльності підприємства у сфері виробництва пакувальних матеріалів, дозволило скласти список головних конкурентів ТОВ «Тубний завод» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні конкуренти ТОВ «Тубний Завод»

| Компанія | Місце розташування | Вид діяльності |
|-----------------------|-------------------------|---|
| Albertina | Україна (Ужгород) | Туби/Тюбики |
| ВАТ «КиївІнтерПак» | Україна (Київ) | Туби/Тюбики |
| ВАТ «ФОК ТУБА» | Україна (Харків) | Кришки/Пробки/Ковпачки, Туби/Тюбики |
| ВАТ «ЛіанГруп» | Білорусь (Мінськ) | Ламінатні туби, екструзійні туби, інша упаковка |
| MBK VERPACKUNGEN GMBH | Німеччина (Камен) | Туби (упаковка) |
| ВАТ «Freeman» | Росія (Твер) | Ламінатні туби |
| Albea | Польща (Лодзь) | Екструзійні пластикові туби |
| ЗАТ «Тубекс» | Росія (Санкт-Петербург) | Виробництво алюмінієвих туб |

Аналіз інформації про основних конкурентів, яку представлено у табл. 2.1, за такими характеристиками як географічне розташування, вид діяльності (спеціалізація), ринкова капіталізація та доля ринку, дозволяє виокремити двох найсильніших конкурентів, а саме ВАТ «ЛіанГруп» та ЗАТ «Тубекс».

ТОВ «Тубний завод» – єдине підприємство на території Східної Європи, що випускає туби трьох основних типів (алюмінієві, ламінатні та екструзійні поліетиленові туби), до того ж, є лідером з виробництва пластикових екструзійних туб на території СНД.

ТОВ «Тубний завод» провадить свою діяльність на міжнародному ринку, на якому функціонують крупні корпорації, конкурувати з якими доволі складно. Але, враховуючи те, що підприємство має сильні конкурентні переваги та прагне до розширення ринків збуту, то його конкурентоспроможність має тенденцію до стрімкого зростання. Таким чином, можна вважати, що діяльність підприємства ТОВ «Тубний завод» переживає стадію сталого розвитку, оскільки підприємство займає надійне та стабільне

місце на ринку упаковки, постійно нарощує обсяги виробництва та розширює ринки збуту.

Для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, що супроводжуються необхідними висновками щодо здатності підприємства захищати і покращувати свою позицію з урахуванням рушійних сил, конкурентного тиску, дій суперників, побудуємо матрицю SWOT-аналізу, на якому базується формування стратегії ТОВ «Тубний завод» (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «Тубний завод»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| наявність передового сучасного устаткування; виключна компетенція та досвід працівників; конкурентоспроможні ціни; представництва в інших країнах; зростаючий ринок; лідуючі позиції в Україні серед виробників туб; співпраця з національними та іноземними науково-дослідницькими організаціями | обмежений вплив на закупівельні ціни матеріалів |
| Можливості | Загрози |
| розвиток нових технологій виробництва; розширення на іноземних ринках; співпраця з банками | вихід на ринок нових конкурентів; несприятливі економічні умови в країні; нестійкість законодавчої бази |

На основі проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновок, що ситуація, яка склалася на підприємстві, загальною є сприятливою щодо розвитку та подальшого зростання. Сильні сторони складаються з роками напрацьованих технологій і досвіду, який придбали фахівці підприємства. У той же час, загрози і слабкі сторони несуть характер швидше загальних факторів, які так само впливають і на інших учасників ринкових відносин. В цьому випадку, не слід витратити об'ємні ресурси на боротьбу з цими факторами або захист від них, так як це може тільки послабити позиції підприємства на інших напрямках його діяльності, але не відомо, чи вплинуть ці фактори взагалі на стан підприємства чи ні. Тому, використовуючи існуючий потенціал та враховуючи можливі загрози та слабкі сторони, підприємство має реальну можливість

підтримувати лідируючі позиції на національному ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та розширитись на іноземних ринках.

Ще одним інструментом аналізу стану підприємства та факторів, які на нього впливають, є PEST-аналіз. Цей інструмент використовується задля опису умов навколишнього середовища, в якому реалізує діяльність підприємство. Розглянемо політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на ефективність діяльності ТОВ «Тубний завод» в умовах сьогодення (табл.2.3).

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «Тубний завод»

| Політичні фактори | Економічні фактори |
|--|--|
| нестійкість законодавчої бази; зміна вищого керівництва країни; агресія зі сторони інших країн | зниження ставки кредитування; зменшення наявних доходів громадян; підвищення рівня безробіття; світова економічна криза |
| Соціальні фактори | Технологічні фактори |
| зацікавленість населення у захисті навколишнього середовища; зміна відношення до екологічно-безпечного пакування; тренд підтримки національного виробника; зміна відношення до імпортованих товарів | розвиток нових технологій виробництва; загальний тренд на екологічно-безпечне устаткування |

За результатами PEST-аналізу можна виявити деякі тенденції. З боку керівництва було б доцільним збудувати ефективну систему функціонування в період застою виробництва. Технологічні та соціальні фактори є сприятливими щодо подальшого розвитку підприємства, враховуючи те, що ТОВ «Тубний завод» займається розвитком технологій зокрема й екологічно-безпечного виробництва. У той же час, політична та економічна ситуація, яка наразі спостерігається в країні, призводить до загальної стагнації.

ТОВ «Тубний завод» займає певне місце та функціонує в бізнес-середовищі (рис. 2.1) [60].

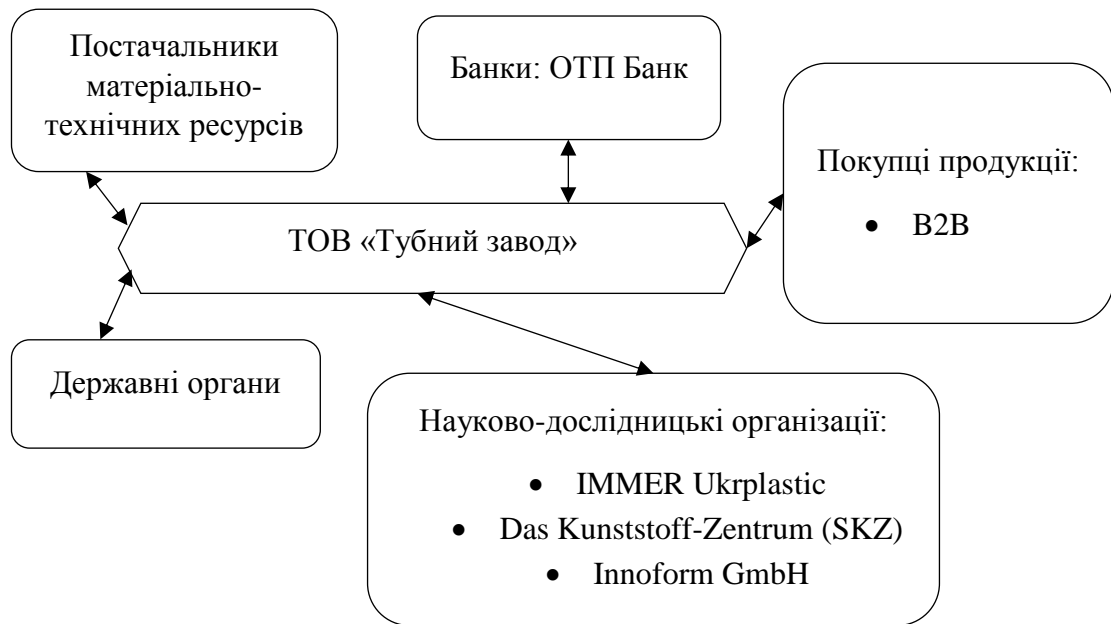


Рис. 2.1. Середовище функціонування ТОВ «Тубний завод»

Аналізуючи дану схему можна зробити висновок, що ТОВ «Тубний завод» має різнопланове середовище функціонування. В майбутньому потрібно розширювати зв'язки з різними структурами, для того, щоб завойовувати нові ринки збуту та розвивати існуючі. Така структура дає можливість конкурувати з іншими підприємствами галузі. Головними перевагами є те, що підприємство підтримує стійкі контакти з європейськими науково-дослідницькими організаціями та має нерозпорошену аудиторію споживачів.

Для більш повного аналізу діяльності ТОВ «Тубний завод» доцільно провести техніко-економічний аналіз. Техніко-економічний аналіз – комплексне дослідження виробничо-господарської діяльності галузей матеріально-виробничого об'єднання, підприємств та їх підрозділів для виявлення впливу розвитку техніки, технології та організації виробництва на виробничо-господарську практику [44]. Нижче приведено основні техніко-економічні показники ТОВ «Тубний завод» за 2019 – 2020 рр. (табл. 2.4). Баланс і фінансову звітність за відповідні роки представлено у Додатку В.

Основні техніко-економічні показники ТОВ «Тубний завод»

| № | Показники | Од. виміру | Період | | Зміна | |
|----|--|---------------|----------|----------|---------------------------|-------|
| | | | 2019 | 2020 | в абс. виразі (+,-) | у % |
| 1 | Обсяг товарної продукції без ПДВ в діючих цінах | тис. грн. | 506 482 | 534 735 | 28 253 | 5,6 |
| 2 | Виручка від реалізації продукції без ПДВ в діючих цінах | тис. грн. | 552 502 | 652 116 | 99 614 | 18,0 |
| 3 | Собівартість реалізованої продукції | тис. грн. | 490 581 | 564 252 | 73 671 | 15,0 |
| | в тому числі: | | | | | |
| 4 | сировина і матеріали | тис. грн. | 338 510 | 366 266 | 27 756 | 8,2 |
| 5 | паливо та енергія на технологічні нужди | тис. грн. | | | | |
| 6 | адміністративні витрати | тис. грн. | 16 958 | 18 828 | 1 870 | 11,0 |
| 7 | витрати на збут | тис. грн. | 30 910 | 33 547 | 2 637 | 8,5 |
| 8 | Середньоспискова чисельність працівників | осіб | 429 | 437 | 8 | 1,9 |
| | в тому числі за категоріями: | | | | | |
| 9 | основні робітники | осіб | 192 | 196 | 4 | 2,1 |
| 10 | допоміжні робітники | осіб | 141 | 142 | 1 | 0,7 |
| 11 | спеціалісти, службовці | осіб | 56 | 58 | 2 | 3,6 |
| 12 | адміністративно-управлінський персонал | осіб | 40 | 41 | 1 | 2,5 |
| 13 | Чисельність на початок періоду | осіб | 421 | 428 | 7 | 1,7 |
| 14 | Прийнято працівників | осіб | 134 | 138 | 4 | 3,0 |
| 15 | Вибуло працівників | осіб | 99 | 93 | -6 | -6,1 |
| 16 | в тому числі: за власним бажанням | осіб | 99 | 93 | -6 | -6,1 |
| 17 | Чисельність на кінець періоду | осіб | 456 | 473 | 17 | 3,7 |
| 18 | Фонд оплати праці | тис. грн. | 82 848 | 94 195 | 11 347 | 13,7 |
| 19 | Прибуток від реалізації продукції | тис. грн. | 61 921 | 87 864 | 25 943 | 41,9 |
| 20 | Вартість основних виробничих фондів (ОВФ) на початок періоду | тис. грн. | 162 265 | 139 932 | -22 333 | -13,8 |
| 21 | Вартість ОВФ на кінець періоду | тис. грн. | 139 932 | 76 359 | -63 573 | -45,4 |
| 22 | Середньорічна вартість ОВФ | тис. грн. | 151098,5 | 108145,5 | -42 953 | -28,4 |

Обсяг товарної продукції у 2020 році склав 534 735 тис. грн., що на 5,6% більше, ніж у 2019 році. У той же час виручка, відповідно, теж збільшилась на 18% в 2020 році порівняно з 2019 роком (552 502 тис. грн.) і склала 652 116 тис. грн., що є показником ефективного функціонування підприємства.

Але в свою чергу, собівартість реалізованої продукції збільшилась на 15% у 2020 році порівняно з 2019 роком та склала 564 252 тис. грн. Це пов'язано, по-перше, зі зростанням обсягу товарної продукції та, по-друге, зі зростанням ціни на сировину та матеріали. При цьому, витрати на збут збільшились у 2020 році на 8,5%, що в абсолютному виразі становить 2 637 тис. грн.

Середньоспискова чисельність працівників у звітному році збільшилась на 8 осіб та становить 437 осіб відповідно. У звітному році прийнято на 4 особи більше, ніж у попередньому, що становить 138 особи відповідно.

Фонд оплати праці у 2020 році збільшився на 11 347 тис. грн., що на 13,7% більше від обсягу 2019 року. Враховуючи збільшення середньоспискової чисельності працівників, можна стверджувати, що на підприємстві спостерігається незмінність середньої заробітної плати.

Прибуток від реалізації продукції у 2020 році становить 87 864 тис. грн., що на 41,9% більше, ніж у 2019 році.

Середньорічна вартість основних виробничих фондів зменшилась у 2020 році на 28,4%, порівняно з 2019 роком (151 098,5 тис. грн.) і склала 108145,5 тис. грн, що говорить про серйозний знос ОВФ.

Причинами покращення фінансового становища стала стабілізація економічного стану в країні та інтенсифікація виробництва.

Для більш детального аналізу діяльності підприємства необхідно розрахувати наступні показники: продуктивність праці, матеріаловіддача, матеріалоемність, фондівіддача, фондоємність, витрати на 1 гривню товарної продукції, рентабельність виробництва, продукції.

Результат техніко-економічного аналізу основних показників діяльності ТОВ «Губний Завод», представлений у табл. 2.5. Розрахунки проведено з використанням пакету Microsoft Excel (скріншоти наведено у Додатку Г 3)

Продуктивність праці у 2020 році становить 1223,65 грн на особу. Це на 3,6% більше, ніж у попередньому році. На зростання цього показника вплинуло збільшення загального обсягу виробництва.

Показники ефективності ТОВ «Тубний Завод»

| № | Показники | Од. виміру | Період | | Зміна | | |
|---|--|---------------|---------|---------|------------------------|-------|-------|
| | | | 2019 | 2020 | в абс. виразі (+,-) | у % | Тзмін |
| 1 | Продуктивність праці | грн/особа | 1180,61 | 1223,65 | 43,04 | 3,6 | 1,04 |
| 2 | Матеріаловіддача | грн/грн | 1,63 | 1,78 | 0,15 | 9,1 | 1,09 |
| 3 | Матеріалоємність | грн/грн | 0,61 | 0,56 | -0,05 | -8,3 | 0,92 |
| 4 | Фондовіддача | грн/грн | 3,35 | 4,94 | 1,59 | 47,5 | 1,48 |
| 5 | Фондоємність | грн/грн | 0,30 | 0,20 | -0,10 | -32,2 | 0,68 |
| 6 | Витрати на 1 гривню товарної продукції | грн/грн | 0,89 | 0,87 | -0,02 | -2,6 | 0,97 |
| 7 | Рентабельність виробництва, продукції | % | 12,62 | 15,57 | 2,95 | - | - |

Матеріаловіддача збільшилась на 9,1% у звітному році та становить 1,78 грн. У той же час, матеріалоємність зменшилась на 8,3% у звітному році та відповідно становить 0,61 грн. Фондовіддача у 2020 році становить 4,94 грн., що на 1,59 грн. більше, ніж у 2019 році. Фондоємність у звітному році становить 0,2 грн., що на 0,1 грн. менше, ніж у 2019 році.

Показник витрат на 1 гривню товарної продукції зменшився на 0,02 грн., що у відносному виразі становить 2,6%. Це може свідчити про зменшення вартості сировини, або про перегляд структури собівартості виробів. Спостерігаємо збільшення показника рентабельності виробництва на 2,95% в абсолютному виразі до 15,57% у 2020 році. Це говорить про позитивну динаміку, але слід приділити увагу саме показнику рентабельності виробництва та шляхів його збільшення у наступних періодах.

Система цих показників є однією з найбільш репрезентативних показників ефективності діяльності підприємства, тому і надалі слід намагатися досягти їх покращення.

2.2. Фінансовий аналіз діяльності підприємства

У сучасному світі, що постійно розвивається, серед підприємств ведеться боротьба за увагу кожного споживача. Щільна конкуренція на ринку

обумовлює значних зусиль з боку підприємств, серед яких є і формування іміджу. У світовій практиці створення іміджу підприємства розглядається як одна із стратегічних цілей управління, яка вважається не менш важливою, ніж впровадження нових технологій, стабілізація фінансового середовища, найму персоналу і розширення ринків збуту [80].

Формування сприятливого іміджу для підприємства – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж виправлення спонтанного несприятливого образу, який сформувався [9].

Фінансовий імідж, є одним із факторів впливу на загальний імідж підприємства. Внаслідок цього автором роботи було проведено фінансовий аналіз ТОВ «Тубний Завод», що приведено нижче. Фінансовий аналіз – це спосіб нагромадження, трансформації і використання інформації фінансового характеру, що має метою: оцінити поточний і перспективний фінансовий стан підприємства; визначити можливі доцільні темпи розвитку підприємства з позицій фінансового забезпечення; виявити доступні джерела коштів і оцінити можливість і доцільність їхньої мобілізації [23].

Вихідними даними для розрахунку і аналізу показників фінансової діяльності ТОВ «Тубний завод» є дані фінансової звітності підприємства, що наведено у Додатку В.

Для початку проведемо горизонтальний та вертикальний аналіз за статтями балансу підприємства.

Горизонтальний аналіз базується на вивченні динаміки окремих фінансових показників у часі. В процесі використання цієї системи аналізу розраховуються темпи зростання окремих показників фінансової звітності за ряд періодів і визначаються загальні тенденції їх зміни [45].

Вертикальний (структурний) аналіз базується на структурному розкладанні окремих показників фінансової звітності підприємства.

Результати горизонтального та вертикального аналізу представлено у табл. 2.6. Розрахунки проведено з використанням пакету Microsoft Excel (скріншоти наведено у Додатку Г 1-2).

Результати горизонтального та вертикального аналізу балансу
підприємства за 2020 рік

| Показник | Вихідні данні, тис. грн. | | Горизонтальний аналіз | | Вертикальний аналіз,% | | |
|--|-----------------------------|----------------------|--------------------------|--------|-----------------------|----------------------|--------|
| | На почато к року | На кінець року | Зміна | | На початок року | На кінець року | Зміна |
| | | | тис.грн | % | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| АКТИВ | | | | | | | |
| 1. Необоротні активи | 157 108 | 76 868 | -80240 | -51,07 | 50,19 | 30,42 | -19,77 |
| Нематеріальні активи | 74 | 46 | -28 | -37,84 | 0,02 | 0,02 | -0,01 |
| первісна вартість | 324 | 326 | 2 | 0,62 | 0,10 | 0,13 | 0,03 |
| накопичена амортизація | 250 | 280 | 30 | 12,00 | 0,08 | 0,11 | 0,03 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 17 102 | 463 | -16639 | -97,29 | 5,46 | 0,18 | -5,28 |
| Основні засоби | 139 932 | 76 359 | -63573 | -45,43 | 44,70 | 30,22 | -14,49 |
| первісна вартість | 636 094 | 607 445 | -28649 | -4,50 | 203,20 | 240,38 | 37,18 |
| знос | 496 162 | 531 086 | 34924 | 7,04 | 158,50 | 210,16 | 51,66 |
| 2. Оборотні активи | 155 923 | 175 834 | 19911 | 12,77 | 49,81 | 69,58 | 19,77 |
| Запаси | 111 617 | 117 698 | 6081 | 5,45 | 35,66 | 46,58 | 10,92 |
| Виробничі запаси | 74 745 | 76 454 | 1709 | 2,29 | 23,88 | 30,25 | 6,38 |
| Незавершене виробництво | 15 882 | 18 090 | 2208 | 13,90 | 5,07 | 7,16 | 2,09 |
| Готова продукція | 20 931 | 22 578 | 1647 | 7,87 | 6,69 | 8,93 | 2,25 |
| Товари | 59 | 576 | 517 | 876,27 | 0,02 | 0,23 | 0,21 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 29 303 | 31 448 | 2145 | 7,32 | 9,36 | 12,44 | 3,08 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 7 865 | 6 583 | -1282 | -16,30 | 2,51 | 2,61 | 0,09 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 3 933 | 16 425 | 12492 | 317,62 | 1,26 | 6,50 | 5,24 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1 711 | 3 015 | 1304 | 76,21 | 0,55 | 1,19 | 0,65 |
| Рахунки в банках | 1 711 | 3 014 | 1303 | 76,15 | 0,55 | 1,19 | 0,65 |
| Витрати майбутніх періодів | 26 | 35 | 9 | 34,62 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| Інші оборотні активи | 1468 | 630 | -838 | -57,08 | 0,47 | 0,25 | -0,22 |
| Баланс | 313031 | 252702 | -60329 | -19,27 | 100,00 | 100,00 | - |
| ПАСИВ | | | | | | | |
| 1. Власний капітал | 103 180 | 94 579 | -8601 | -8,34 | 33,55 | 37,43 | 3,88 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 60 000 | 60 000 | 0 | 0,00 | 19,51 | 23,74 | 4,23 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 40 879 | 31 640 | -9 239 | -22,60 | 13,29 | 12,52 | -0,77 |
| 2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 5 487 | 0 | -5 487 | -100 | 0 | 0 | 0,00 |
| 3. Поточні зобов'язання і забезпечення | 204 364 | 158 123 | -46241 | -22,63 | 66,45 | 62,57 | -3,88 |
| Короткострокові кредити банків | 6 242 | 0 | -6242 | -100 | 2,03 | 0,00 | -2,03 |
| Векселі видані | 12 000 | 0 | -12000 | -100 | 3,90 | 0,00 | -3,90 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 53 740 | 34 515 | -19225 | -35,77 | 17,47 | 13,66 | -3,82 |

Закінчення табл. 2.6

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---------|---------|--------|--------|--------|--------|------|
| Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам | 5 277 | 7 934 | 2657 | 50,35 | 1,72 | 3,14 | 1,42 |
| Поточні забезпечення | 4 009 | 5 042 | 1033 | 25,77 | 1,30 | 2,00 | 0,69 |
| Інші поточні зобов'язання | 123 096 | 110 632 | -12464 | -10,13 | 40,03 | 43,78 | 3,75 |
| Баланс | 313 031 | 252 702 | -60329 | -19,27 | 100,00 | 100,00 | - |

Провівши горизонтальний аналіз балансу, отримали, що загальний підсумок активу зменшився на 19,3%. Найбільша зміна до зменшення спостерігається за статтями: нематеріальні активи (-37,8%); необоротні активи (-51,1%); основні засоби (-45,4%); інші оборотні активи (-57,1%) та незавершені капітальні інвестиції (-97,3%). Найбільша зміна до збільшення спостерігається за статтями: гроші та їх еквівалентами та рахунки в банках (76,2%); інша поточна дебіторська заборгованість (317,6%) та товари.

Загальний підсумок пасиву, відповідно, також зменшився. Найбільша зміна до зменшення спостерігається за статтею: поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги (-35,8%); довгострокові зобов'язання і забезпечення, короткострокові кредити банків, векселі видані (-100% за всіма статтями), а до збільшення за статтею: поточна кредиторська заборгованість по розрахункам (50,4%) та поточні забезпечення (25,8%)

Провівши вертикальний аналіз балансу, отримали, що активи підприємства формуються за рахунок необоротних активів 30,4%, а саме за рахунок статті основні засоби 30,2%; оборотні активи 69,6%, а саме за рахунок статей: запаси (46,6%), дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги (12,4%), інша поточна дебіторська заборгованість (6,5%).

Пасиви підприємства формуються за рахунок власного капіталу 37,4%, а саме за рахунок зареєстрованого капіталу (23,7%) та нерозподіленого прибутку (12,5%); поточні зобов'язання і забезпечення 62,6%, а саме за рахунок поточної кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги (13,7%) та інших поточних зобов'язань (43,8%).

Аналіз фінансових показників (коефіцієнтів). Даний аналіз базується на розрахунку співвідношення різних абсолютних показників фінансової діяльності підприємства між собою. Найбільшого поширення набули такі групи аналітичних фінансових показників [83]:

1. Показники платоспроможності і ліквідності.
2. Показники фінансової стійкості.
3. Показники оборотності.
4. Показники рентабельності.

Розрахунок фінансових показників діяльності ТОВ «Тубний завод» проведено із використанням Microsoft Excel (скріншоти наведено у Додатку Г 4).

Результати розрахунку фінансових показників діяльності ТОВ «Тубний завод» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Результати оцінки фінансового стану ТОВ «Тубний Завод»

| № з/п | Показник | Од. виміру | Рік | | Зміна | |
|-------|--|------------|-----------|----------|---------------------|---------|
| | | | 2019 | 2020 | в абс. виразі (+,-) | Тпр |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Загальний коефіцієнт покриття | грн./грн. | 0,76 | 1,11 | 0,35 | 45,75 |
| 2 | Поточний коефіцієнт покриття | грн./грн. | 0,22 | 0,37 | 0,15 | 69,59 |
| 3 | Показник абсолютної платоспроможності | грн./грн. | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 127,74 |
| 4 | Показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості | грн./грн. | 0,55 | 0,91 | 0,37 | 67,10 |
| 5 | Розмір власних оборотних коштів ВОК | грн. | -53928,00 | 17711,00 | 71639,00 | 132,84 |
| 6 | Коефіцієнт автономії | грн./грн. | 0,33 | 0,37 | 0,04 | 13,55 |
| 7 | Коефіцієнт фінансування | грн./грн. | 1,98 | 1,67 | -0,31 | -15,59 |
| 8 | Показник поточної заборгованості | грн./грн. | 0,65 | 0,63 | -0,03 | -4,16 |
| 9 | Показник структури довгострокових вкладень | грн./грн. | 0,03 | 0,00 | -0,03 | -100,00 |

| | | | | | | |
|----|------------------------------|---|------|------|------|-------|
| 10 | Показник оборотності активів | — | 1,63 | 2,31 | 0,67 | 41,06 |
|----|------------------------------|---|------|------|------|-------|

Закінчення табл.2.7

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----|---|------|-------|-------|--------|--------|
| 11 | Показник оборотності дебіторської заборгованості | — | 13,60 | 21,47 | 7,87 | 57,90 |
| 12 | Період обороту дебіторської заборгованості | днів | 27 | 17 | -10,00 | -37,04 |
| 13 | Показник оборотності кредиторської заборгованості | — | 10,99 | 12,79 | 1,79 | 16,30 |
| 14 | Період обороту кредиторської заборгованості | днів | 33 | 29 | -4,00 | -12,12 |
| 15 | Показник рентабельності активів | % | 3,78 | 7,14 | 3,37 | — |
| 16 | Показник рентабельності власного капіталу | % | 11,66 | 20,43 | 8,77 | — |
| 17 | Показник рентабельності продажів | % | 2,31 | 3,10 | 0,79 | — |

Аналіз даних табл. 2.7 дозволяє зробити наступні висновки:

У 2019 р. коефіцієнт $K_1 < 1$ тобто у підприємства немає достатньої кількості коштів для погашення своїх поточних зобов'язань, а це свідчить про наявність фінансового ризику і загрози банкрутства: у 2020 р. він становить 1,1, що свідчить про здатність підприємства погасити свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних коштів. Не дивлячись на низький показник, загальний коефіцієнт покриття збільшився у 2020 році на 45,8% порівняно з 2019 роком, що є позитивною тенденцією.

Поточний коефіцієнт покриття як у 2019 р., так і в 2020 р. менше норми (норма більше 1), а це свідчить про нездатність підприємства швидко погасити свої поточні зобов'язання, проте даний коефіцієнт збільшився у 2020 році на 69,6% порівняно з 2019 роком.

Показник абсолютної платоспроможності в обох роках менше норми (норма $\geq 0,2$), а це свідчить про те, що всі поточні зобов'язання підприємства не в повній мірі забезпечені наявними в нього готовими засобами платежу.

Показник співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості у 2019 році становить 0,55, отримали, що ми повинні більше кредиторам, ніж нам

повинні споживачі. Проте в 2020 році підприємство збільшило цей показник на 67,1%.

Розмір власних оборотних коштів показує, яку кількість власних коштів вкладено в фінансування оборотних коштів. У 2019 р. показник становить -53 928,00, а в 2020 р. – 17711 – це свідчить про те, що у підприємства, в звітному році, усі оборотні кошти профінансовані за рахунок власного капіталу, що є позитивним фактором. Ріст у 2020 році становить 132.8%, що вказує на позитивну динаміку.

Коефіцієнт автономії за два роки був менше норми (норматив $\geq 0,5$), це свідчить про те, що підприємство залежить від зовнішніх джерел фінансування. У 2020 році спостерігається збільшення показника, яке становить 13,6%.

Коефіцієнт фінансування характеризує обсяг залучених позикових коштів на одиницю власного капіталу, тобто ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Тобто він повинен бути менше 1, а ми маємо 1,98 у 2019 р. та 1,67 у 2020 р., що є досить таки негативним для діяльності підприємства, хоча спостерігаємо покращення на 15,6%.

Показник поточної заборгованості характеризує частку короткострокового позикового капіталу в загальній сумі капіталу. Маємо, що цей показник займає велику долю капіталу, у 2020 р. ситуація покращилася на 4,2%, але все ж залишається негативною.

Показник структури довгострокових вкладень показує, що всі основні фонди та інші необоротні активи належать власникам підприємства, але це свідчить про повну відсутність інвестування в дане підприємство.

Показник оборотності активів показує скільки разів на рік (число обертів) здійснюється повний цикл виробничо-збутової діяльності або скільки грошових одиниць реалізованої продукції припадає на одну грошову одиницю активів. Тобто можна сказати, про ефективність використання підприємством всіх наявних ресурсів у 2019 р. (1,63) та покращення ситуації в 2020 р. на 41,1% (2,31), що є позитивною тенденцією розвитку підприємства.

Показник оборотності дебіторської заборгованості показує наскільки швидко підприємство одержує платежі за рахунками дебіторів, а саме, скільки разів в середньому на рік дебіторська заборгованість перетворювалася в кошти. Маємо що у 2019-2020 рр. коефіцієнт має високу швидкість одержання коштів від дебіторів, при цьому у 2020 році показник збільшився на 57,9%.

Період обороту дебіторської заборгованості у 2019 р. становив 27 днів, що є допустимим показником. Оскільки нормативний показник становить 30 днів. У 2020 р. показник зменшився та склав 17 що є дуже позитивною динамікою.

Показник оборотності кредиторської заборгованості у 2019 р. становив 10,99; у 2020 – 12,79. Це вказує на те, що компанія швидко розраховується зі своїми кредиторами. Не бажано, щоб показник перевищував оборотність дебіторської заборгованості. У 2020 році показник вище на 16,3% ніж у 2019 році, що дає можливість зробити висновок про відносно непогану ситуацію.

Виходячи із попереднього показника, розраховуємо період оборотності кредиторської заборгованості, який становить 33 та 29 днів відповідно у 2019 та 2020 рр., тобто компанія зменшила період оборотності за рік на 4 дні. Як вже було зазначено, еталонного значення не існує, але в подальшому треба знижувати цей показник, що позитивно вплине на фінансову стабільність компанії.

Показник рентабельності активів у 2019 р. становив 3,8%, тобто підприємство отримало 3,8 копійки на одній гривні витрат. У 2020 р. цей показник становив 7,1%, тобто підприємство отримало 7,1 копійки прибутку на одну гривню витрат. Робити висновок про рівень ефективності ведення діяльності має сенс лише відносно попереднього року, що у нашій ситуації свідчить про покращення стану справ компанії.

Рівень рентабельності власного капіталу у 2019 р. становив 11,7%, що свідчило про незадовільне значення, яке компанія змінила за 2020 р. У 2020 р. цей показник становив 20,4%, що свідчить про задовільне значення, загалом тенденція вказує на збільшення даного показника.

Показник рентабельності продажів у 2019 р. становив 2,3%, що було задовільним показником. Це значило, що компанія отримувала 2,3 копійки на одній гривні витрат, що вже наближається до задовільного показника, але засвідчити це не є можливим, так як показник рентабельності не має еталонного значення та варіюється від сфери діяльності підприємства. У 2020 р. показник становив 3.1%, що говорить про позитивну динаміку.

Проведений фінансовий аналіз ТОВ «Тубний Завод» свідчить про покращення у цілому фінансового стану підприємства. За багатьма показниками спостерігається тенденція до їх покращення. Крім того, підприємство має значну фінансову стійкість. Це пов'язано, в першу чергу, з відсутністю довгострокових зобов'язань, які б суттєво позначилися в гіршу сторону на результатах господарської діяльності підприємства. Але, не зважаючи на позитивну динаміку, ми не можемо стверджувати, що фінансовий стан ТОВ «Тубний Завод» знаходиться на задовільному рівні. Головними причинами негативних тенденцій є недостатньо ефективне використання фінансових коштів і посилення складної політичної та економічної ситуації в державі.

ТОВ «Тубний Завод» рекомендується підтримувати рівень показників, які позитивно впливають на його фінансовий стан, а також проаналізувати та покращити показники, які знаходяться на незадовільному рівні, це дозволить значно поліпшити ситуацію та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

2.3. Аналіз комунікативної діяльності підприємства

Комунікативна діяльність є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку. Кожна економічна система розгортає власну мережу маркетингових комунікацій відповідно до своїх можливостей. Одним з

найважливіших завдань маркетингового відділу кожного підприємства має бути побудова ефективної комунікативної діяльності [12].

ТОВ «Тубний завод» при здійсненні комунікативної діяльності використовує систему заходів, які наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Система комунікативних заходів ТОВ «Тубний завод»

Враховуючи, що підприємство ТОВ «Тубний завод» веде бізнес за схемою B2B, тобто головними споживачами продукції є інші підприємства та бізнес структури, для яких продукція ТОВ «Тубний завод» є напівфабрикатом. Можна вважати, що виставкова діяльність є ключовим інструментом комунікативної діяльності підприємства.

Необхідність виставкової діяльності для підприємств України складно переоцінити, адже завдання виведення продукції на нові ринки, виживання в умовах економічної кризи, успішної конкурентної боротьби у теперішній час уже не можливо реалізувати без цього інструменту маркетингових комунікацій [82]. Це доводить, наприклад, той факт, що у середньому витрати великих підприємств на виставкову діяльність становлять 30-35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації. Згідно Виставкової федерації України [11] виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової

економіки. За даними Державної служби статистики України, яка щорічно здійснює державне статистичне спостереження за формою № 1-виставки «Звіт про виставкову діяльність», цей інструмент маркетингових комунікацій швидко розвивається (і кількісно, і якісно) [58].

Для більш повного розуміння проведемо аналіз виставкової діяльності ТОВ «Тубний завод». Результати представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Виставкова діяльність ТОВ «Тубний завод»

| № з/п | Назва | Країна та місто | Короткий зміст вставки |
|-------|-----------------------|--------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | InterCHARM Україна | Україна, Київ | Загальна кількість учасників – 583 з 13 країн світу, зокрема США, Італії, Угорщини, Ізраїлю, Іраку, Китаю, Польщі, Туреччини та ін. Було представлено близько 100 виробників, понад 2500 брендів. Виставку відвідали спеціалісти з 47 країн світу [54] |
| 2 | COSMOPROF | Італія, Болонья | Виставка має п'ятдесятилітню історію і є престижним форумом професіоналів у сфері індустрії краси та wellness. У виставці щорічно приймають участь понад 2600 компаній із 60 країн світу, представлено 3100 брендів косметичної продукції, парфумерії, засобів догляду за шкірою, нігтями, перукарських товарів, аксесуарів, товарів для здоров'я і спа-процедур, а також виробничі технології, обладнання та послуги [51] |
| | COSMOPAC | | |
| 3 | InterCHARM | Росія, Москва | Спеціалізована виставка для професіоналів індустрії краси і салонного бізнесу. Поєднує експозицію розробок у сфері професійної косметики і косметології, нігтьового сервісу, перукарського мистецтва, віражу, дерматології, естетичної медицини з програмою професійних заходів – практичних конференцій, симпозіумів, майстер-класів [53] |
| 4 | Інтеркосметика | Росія, Москва | Міжнародна спеціалізована виставка присвячена косметичним засобам, якими кожен з нас користується вдома. На виставці 2018 р. було представлено 100 компаній, кількість відвідувачів перевищила 2,5 тисячі. |

| | | | |
|---|------------------------|--------------------|---|
| 5 | RosUpack | Росія, Москва | Міжнародна виставка пакувальної індустрії, на якій комплексно представлений процес пакувального виробництва для різних галузей: харчової, переробної, хімічної промисловості, медицини та фармацевтики, а також підприємства громадського харчування, оптової та роздрібної торгівлі, складського господарства, логістики та ін. Загальна кількість учасників – 653, відвідувачі більше 23000 чоловік. [57] |
| 6 | «Packaging Innovation» | Іспанія, Мадрид | Мета участі: сформувати тісне співробітництво з іспанськими партнерами [55] |

Закінчення табл. 2.8

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|-----------------------|---|
| 7 | HISPACK | Іспанія, Барселона | Міжнародна виставка упаковки. У виставці щорічно приймають участь понад 3500 компаній із 70 країн світу, представлено близько 5000 брендів косметичної продукції, парфумерії, засобів догляду за шкірою, перукарських товарів, аксесуарів, товарів для здоров'я і спа-процедур, а також виробничі технології, обладнання та послуги [52] |
| 8 | Міжнародна виставка упакування та пакувальних матеріалів Cosmetic Business Poland | Польща, Варшава | Виставка присвячена питанням, пов'язаним з сировиною, матеріалами, виробництвом, упаковкою і сервісом в косметичній промисловості. Участь у виставці приймають виробники та постачальники упаковок; етикеток та систем маркування; дисплеїв; дизайнерських рішень для упаковок; облагородження та поліпшення друку для упаковок та етикеток; послуг пакування та зберігання. На виставці 2017 р. було представлено 200 компаній, кількість відвідувачів перевищила 4,5 тисячі. [48]. На стенді ТОВ «Тубний завод» були присутні представники дистриб'ютора в Польщі – компанії Alfa Sagitarius, а також менеджер заводу по роботі з регіональними клієнтами |
| 9 | Міжнародна виставка косметичної продукції Cosmetica Berlin | Німеччина, Мюнхен | Організатор KOSMETIK international Messe GmbH. На експозиції представлено декоративну косметику, засоби по догляду, натуральні косметичні продукти, перманентний макіяж, нігтьовий дизайн та догляд, упакування та рекламні матеріали., велнес і спа. На стенді працювали провідні менеджери з продажу в Західній Європі [49] |

| | | | |
|----|------------------|----------------------|---|
| 10 | CosmeticBusiness | Німеччина, Мюнхен | CosmeticBusiness є єдиною міжнародною виставкою в Європі, де косметична індустрія зустрічається виключно зі своїми постачальниками і знаходить рішення для розробки всіх косметичних продуктів від активних інгредієнтів до виробництва і упаковки. Будучи єдиним галузевим місцем зустрічі в Німеччині, найбільшим ринком косметики в Європі, виставка-ярмарок B2B є незамінним трендовим барометром для осіб, які приймають рішення в галузі управління, управління продукцією і розвитку, маркетингу, а також закупівель і виробництва. 449 експонентів і представлені компанії з 22 країн представили свої новітні косметичні продукти і рішення [50] |
| 11 | PCD | Франція, Париж | PCD - Упаковка парфумерії, косметики та дизайну має одну місію: бути каталізатором для бізнесу та інновацій для світової спільноти виробників парфумерії та косметики. У виставці щорічно приймають участь понад 600 постачальників косметичної упаковки, представлено близько 1600 брендів косметичної продукції. [56] |

Провівши дослідження виставкового комплексу підприємства, можна стверджувати, що ТОВ «Тубний завод» проводить активну виставкову діяльність, яка полягає у налагодженні та встановленні стосунків з потенційними споживачами та бізнес-партнерами. Провівши спостереження, можна стверджувати, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства направлена на розширення впливу саме на ринок Європи, оскільки більшість заходів проводяться в таких країнах, як Німеччина, Іспанія, Італія, Польща, Франція та Росія.

Аналіз продажів в Європейському регіоні на 2020 рік підтверджує ефективність комунікативної діяльності підприємства в напрямку розширення свого впливу на ринок Європи (табл. 2.9). Таблиця розроблена на основі даних комерційного відділу ТОВ «Тубний завод».

Таблиця 2.9

Аналіз продажів в Європейському регіоні, млн. шт.

| Країна | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------|------|------|------|------|------|------|
| Іспанія | 0,73 | 2,58 | 2,85 | 6,59 | 8,26 | 10,5 |
| Польща | | | 0,45 | 0,59 | 1,2 | 2,82 |

| | | | | | | |
|------------|------|-------|------|------|-------|-------|
| Швейцарія | | 0,274 | 1,82 | 2,27 | 1,47 | 1,7 |
| Англія | | | | | 0,15 | 0,74 |
| Італія | | 0,09 | 0,82 | 1,35 | 1,01 | 2,14 |
| Німеччина | 0,31 | 0,92 | 1,13 | 1,37 | 1,23 | 1 |
| Греція | | 1,28 | 0,65 | 0,84 | 0,81 | 0,92 |
| Португалія | | | | | | 0,12 |
| Латвія | | | | | 0,1 | 0,6 |
| Литва | | | | | | 0,2 |
| Естонія | 0,22 | 0,39 | 0,29 | 0,46 | 0,19 | 0,29 |
| Франція | | | | 0,15 | 0,09 | 0,06 |
| Болгарія | | | | 0,08 | 0,24 | 0,42 |
| Усього | 1,26 | 5,534 | 8,01 | 13,7 | 14,75 | 21,51 |
| Приріст, % | | 339,2 | 44,7 | 71,0 | 7,7 | 45,8 |

З табл. 2.9 чітко простежується ріст обсягів експорту продукції в європейському напрямку. У 2020 році ріст експорту збільшився на 45,8% порівняно з 2019 роком, що говорить про ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій в комунікативній політиці щодо головного вектору розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Варто відмітити, що велику увагу керівники підприємства приділяють ринку Росії, оскільки продукція ТОВ «Тубний завод» займає значну долю ринку упаковки в цій країні. На 2020 рік експорт на ринок РФ складає 36% від загального обсягу.

Спираючись на статистичну інформацію комерційного відділу ТОВ «Тубний завод», маємо, що в середньому за відвідування одного заходу (виставки) підприємство отримує 240 нових контактів, з яких приблизно 15 переростає в угоди та контракти. Оцінюючи результативність участі в міжнародних виставках, можна відзначити, що підприємство постійно отримує інформацію про інновації та новітні технології, які в майбутньому застосовує у власному виробництві. Прикладами таких інновацій є: впровадження 6-ти кольорової печаті; впровадження нового типу ковпачка «круглий грибок»; застосування еко-технології виготовлення туби з тростинного поліетилену тощо.

Не дивлячись на активну виставкову діяльність, варто відмітити головний недолік роботи відповідального відділу, а саме комерційного, який полягає в відсутності оцінки ефективності комунікативної діяльності підприємства в

цілому. Саме тому існує потреба в створенні маркетингового відділу або посади маркетолога, який буде займатися організацією, управлінням та контролем комунікативної діяльності підприємства.

Виставки дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін тощо [81]. На практиці сучасні виставки вже давно перестали бути просто організованими показами продукції, а є заходами, які окреслюють перспективність певних напрямків діяльності, своєрідним «вікном у майбутнє». Для ТОВ «Тубний завод» це:

- один із способів конкуренції (за кілька днів можна поширити інформацію серед значної кількості представників цільової аудиторії);
- додаткові можливості обміну досвідом;
- сприяння збільшенню обсягів реалізації власної продукції;
- «індикатор» для нових проектів тощо.

Отже, провівши аналіз виставкової діяльності ТОВ «Тубний завод», можна стверджувати, що головним інструментом комунікативної політики підприємства є виставкова діяльність. Виставка дає підприємству прекрасну можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективною презентації, враховуючи те, що ТОВ «Тубний завод» працює на ринку B2B.

Висновки до розділу 2

Проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Тубний завод», на якому виробляють усі види пакувальних туб: ламінатних, поліетиленових та алюмінієвих. Підприємство є одним із найкращих на ринку упаковки в СНД і Європі. ТОВ «Тубний завод» використовує найсучасніше обладнання, володіє найпередовішими технологіями і є одним з лідерів ринку.

Визначено організаційну структуру ТОВ «Тубний завод» як функціональну. Головним недоліком якої є невідповідність підпорядкування деяких підрозділів прямому керівнику відділу.

Проведено техніко-економічний аналіз, який дав змогу зробити висновок, що майновий стан ТОВ «Тубний завод» у 2020 році покращився, порівняно з 2019 роком. Спостерігається тенденція до збільшення значень основних економічних показників та фінансових результатів за звітні періоди.

Досліджено фінансовий стан ТОВ «Тубний Завод», який свідчить про покращення вцілому фінансового положення підприємства. Не зважаючи на позитивну динаміку, ми не можемо стверджувати, що фінансовий стан ТОВ «Тубний Завод» знаходиться на задовільному рівні, оскільки більшість показників мають значення менші за нормативні. Варто відмітити збільшення усіх показників рентабельності (активів, власного капіталу, реалізованої продукції). Головними стимулами позитивних тенденцій є ефективне використання фінансових коштів і «потепління» складної політичної та економічної ситуації в державі.

Досліджено ринкову кон'юнктуру підприємства: складено схему середовища функціонування підприємства; проведено дослідження конкурентів, результати якого засвідчили високий рівень конкурентної боротьби та значну ступінь ідентичності діяльності підприємств-конкурентів, що обумовлено специфікою B2B-ринку.

Проведено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Тубний завод» що дозволило виокремити сильні слабкі сторони та можливості і загрози, які чинять вплив на діяльність підприємства в цілому та на його конкурентну позицію зокрема.

Здійснено аналіз комунікативної діяльності ТОВ «Тубний завод», в ході якого було виявлено певні упущення, а саме:

відсутність маркетингового відділу як окремого структурного підрозділу, що суттєво впливає на узгодженість дій підприємства в рамках управління комунікативною діяльністю та ефективність діяльності підприємства в цілому;

підприємство здійснює виставкову діяльність з просування продукції на вітчизняному та міжнародному ринках, в той же час не провадиться оцінка ефективності даних заходів на комунікативну діяльність підприємства;

існує потреба в оцінці ефективності проведення виставкової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

3.1. Обґрунтування пропозицій щодо організації комунікативної діяльності підприємства

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння [44].

Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою. Обидві ці складові однаково важливі, їхній взаємозв'язок дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєю продукцією та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху [32].

Комунікативна діяльність є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, який дозволяє визначити цільову аудиторію, розробити стратегію просування товарів на ринках, надати інформацію споживачам у вигляді реклами про товар або послугу, що в кінцевому результаті, при правильному використанні комунікативної політики, призводить до отримання максимального прибутку [23].

Маркетингова комунікативна діяльність – комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства [9].

В процесі формування системи маркетингових комунікацій підприємств приділяється багато уваги організації та проведенню виставок. Виставкова діяльність має багато цілей, серед яких особливе значення надається рекламуванню, інформуванню потенційних споживачів про підприємство і його продукцію, а також обміну комерційною інформацією, широкому висвітленню виставкових процесів у засобах масової інформації. [83].

Виставки – ефективний інструмент впливу комерційних підприємств на споживача на ринку товарів та послуг, на розмір одержуваного прибутку, отримання достовірної інформації, формування іміджу в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Участь в роботі виставок є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій підприємств, тому що вони мають здатність представити в усій повноті підприємство і його продукцію, одночасно надаючи можливість особистого контакту із клієнтами [29].

Впродовж останніх років виставки як дієвий інструмент маркетингових комунікацій відіграють все більшу роль як вузловий елемент підприємницької діяльності.

На сьогодні участь у виставці для ТОВ «Тубний завод» є одним з найважливіших засобів комунікації із потенційними споживачами та партнерами. Виставка дає підприємству прекрасну можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації, враховуючи те, що ТОВ «Тубний завод» працює на ринку B2B.

Необхідно пам'ятати, що участь навіть у найпрестижнішій виставці не буде достатньо ефективним без ретельної підготовки. Саме в цьому і полягає унікальність виставок: інтеграція всіх інструментів маркетингових комунікацій з метою забезпечення комплексного впливу і, відповідно, досягнення унікального результату [30].

Добре спланована виставкова діяльність дає змогу передусім ефективно використовувати маркетингові ресурси підприємства, досягти як

комунікативних, так і торговельних поточних цілей підприємства, визначити напрями подальшого маркетингового розвитку підприємства.

Слід відмітити функцію впливу комунікацій на виставках, що перестає обмежуватися досягненням ефекту у визначений проміжок часу і перетворюється у створення середовища існування та визначення місця підприємства на ринку і відповідно підвищення економічних результатів його діяльності [37].

Вирішення питання про участь підприємства в виставці, забезпечення ефективності цієї участі передбачає виконання трьох основних етапів: підготовчого; безпосередньої участі; аналізу результатів.

Перший етап – підготовчий, який є надзвичайно важливим. Від нього в великій мірі буде залежати результативність участі в виставках.

Загальні правила підготовки до виставки є універсальні та можуть бути використані при підготовці до виставки любого типу. Підготовка до виставки включає: визначення мети участі; вибір виставки; вибір товарів, що передбачається експонувати; комплексна адресна розсилка рекламної продукції та запрошення відвідати виставку потенційних клієнтів.

Друга стадія процесу рекламної участі – безпосередня участь в виставці.

Дана стадія передбачає: визначення площі виставкового стенду; місце розташування стенду; оформлення стенду; підбір та організація роботи персоналу на стенді; провести опитування відвідувачів по за стендом [80].

Особливої уваги для підвищення ефективності участі в виставці заслуговують рекламні та поліграфічні матеріали, організація заходів з стимулювання відвідувачів, демонстрація продукції в дії, тощо.

Останній етап виставкової діяльності – аналіз результатів та оцінка ефективності участі в виставці.

Необхідною ціллю ефективної участі в виставці є практичне використання її результатів, продовження та обробка контактів, що з'явилися на виставці.

На основі проведення опитувань, залишених координат доцільно створити базу даних відвідувачів з можливою їх сегментацією. Підсумковий документ участі в виставці – звіт експонента про участь в виставці, в якому доцільно відображати наступну інформацію [82]:

стосовно часу, місця проведення виставки, розміру стенду, його розташування; якісна оцінка відвідувань стенду (мотиви, повноваження відвідувачів); кількісна оцінка укладених угод та протоколів про наміри; якісна оцінка участі в виставці (ступінь досягнення маркетингових цілей); витрати на участь у виставці (за статтями витрат); допоміжна інформація (кількість конкурентів); показники ефективності участі у виставці.

Аналіз поточного стану виставкової діяльності ТОВ «Тубний завод», перспектив розвитку та сучасних тенденцій ведення бізнесу з метою активізації комунікативної діяльності підприємства, дозволило скласти перелік виставкових заходів, участь в яких є потенційно можливою для підприємства (табл. 3.1). Інформація щодо виставкових заходів, отримана з міжнародного бізнес ресурсу World Expo [59].

Таблиця 3.1

Перелік виставкових заходів, в яких можлива участь ТОВ «Тубний завод»

| № з/п | Назва | Країна та місто | Тематика | Категорія |
|-------|-----------------------------|---------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | InterCHARM Україна | Україна, Київ | Міжнародна виставка парфумерії та косметики | Сировина, етикетки, упаковка |
| 2 | HANNOVER MESSE | Німеччина, Ганновер | Міжнародна виставка високих технологій, інновацій та промислової автоматизації | Конструкційні частини і рішення |
| 3 | Halal Hannover | Німеччина, Ганновер | Виставка халальної продукції | Косметика і парфумерія |
| 4 | Beauty Düsseldorf | Німеччина, Дюссельдорф | Міжнародна виставка косметики | Парфуми Засоби по догляду за тілом Ліки Засоби гігієни |
| 5 | Indie Beauty Expo Berlin | Німеччина, Берлін | Виставка моди і краси | Парфуми, косметика Пакувальні матеріали, аксесуари |

| | | | | |
|---|-----------------------------|------------------------|--|----------------------------------|
| 6 | Cosmetica Stuttgart | Німеччина, Штутгарт | Міжнародна виставка косметичної продукції | Упаковка і рекламні матеріали |
| 7 | Beauty Forum Leipzig | Німеччина, Лейпциг | Форум і виставка індустрії краси | Косметичні засоби |
| 8 | Bunte Beauty Days Munich | Німеччина, Мюнхен | Виставка косметики і здоров'я | Косметика Парфуми |

Продовження табл. 3.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|----------------------------|---------------------------|---|---|
| 9 | Cosmetica Hannover | Німеччина, Ганновер | Міжнародна виставка косметичної продукції | Засоби по догляду Упаковка і рекламні матеріали |
| 10 | CosmeticBusiness | Німеччина, Мюнхен | Міжнародна виставка косметичної промисловості | Косметика Пакувальна техніка Дизайн Сировина і допоміжні матеріали |
| 11 | Bunte Beauty Days Mainz | Німеччина, Майнц | Виставка косметики і здоров'я | Косметика Парфуми |
| 12 | Cosmetica Frankfurt | Німеччина, Франкфурт | Міжнародна виставка косметичної продукції | Засоби по догляду Упаковка і рекламні матеріали |
| 13 | Empack Dortmund | Німеччина, Дортмунд | Міжнародна виставка інновацій у пакувальних технологіях | Упаковка та тара |
| 14 | Interpack | Німеччина, Дюссельдорф | Міжнародна виставка упаковки | Упаковка та тара |
| 15 | FachPack | Німеччина, Нюрнберг | Міжнародна виставка упаковки, технології, переробки та логістики | Упаковка та тара |
| 16 | Cosmetica Berlin | Німеччина, Берлін | Міжнародна виставка косметичної продукції | Засоби по догляду Упаковка і рекламні матеріали |
| 17 | Infarma | Іспанія, Мадрид | Міжнародна фармацевтична виставка і конгрес | Фармацевтична продукція Косметична продукція Засоби догляду та гігієни |
| 18 | Cosmobeauty | Іспанія, Барселона | Міжнародна виставка індустрії краси | Косметика і парфумерія |
| 19 | in-cosmetics Global | Іспанія, Барселона | Міжнародна виставка косметики, парфумерії та засобів особистої гігієни | Косметична продукція Пакувальна техніка Дизайн |
| 20 | Eurosurf | Іспанія, Барселона | Виставка прикладної хімії | Побутова хімія Фармацевтична хімія |
| 21 | FESPA Global Print Expo | Іспанія, Мадрид | Міжнародна спеціалізована виставка | Поліграфія, упаковка, етикетка |
| 22 | HISPACK | Іспанія, Барселона | Міжнародна виставка упаковки | Упаковка Виробництво |

| | | | | |
|----|---------------|-----------------|------------------------------|---|
| | | | | пакувальних засобів, сировини, упаковки і пакувальних матеріалів Точки продажу, логістики, обробки і зберігання, поширення |
| 23 | EMPACK Madrid | Іспанія, Мадрид | Міжнародна виставка упаковки | Упаковка та пакувальні матеріали |

Закінчення табл. 3.1

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--------------------------------|------------------|--|---|
| 24 | Packaging Innovation | Іспанія, Мадрид | Міжнародна виставка пакувальних інновацій | Пакувальне обладнання Пакувальні матеріали |
| 25 | Empack & Packaging Innovations | Іспанія, Мадрид | Спеціалізована виставка пакувальних технологій | Упаковка та тара |
| 26 | Trends of Beauty | Росія, Москва | Форум трендів в індустрії краси | Косметика і парфумерія |
| 27 | Інтеркосметика | Росія, Москва | Міжнародна спеціалізована виставка | Косметика і парфумерія Сировина, упаковка та обладнання |
| 28 | Urapovka | Росія, Москва | Міжнародна спеціалізована виставка упаковки | Упаковка та тара |
| 29 | ChemiCos | Росія, Москва | Міжнародна спеціалізована виставка професійної і побутової хімії, косметики та засобів гігієни | Побутова хімія Виробництво косметичної продукції Упаковка |
| 30 | RosUpack | Росія, Москва | Міжнародна виставка пакувальної індустрії | Готова упаковка і етикетка Сировина і матеріали |
| 31 | InterCHARM | Росія, Москва | Міжнародна виставка парфумерії та косметики | Упаковка Пакувальні матеріали |
| 32 | PCD | Франція, Париж | Міжнародна спеціалізована виставка | Упаковка Етикетка |
| 33 | Pharmapack | Франція, Париж | Міжнародна виставка з упаковки та доставки ліків | Упаковка та тара |
| 34 | Pack & Spirit | Франція, Реймс | Міжнародна виставка елітної упаковки та маркетингу | Упаковка та тара |
| 35 | Empack Zurich | Швейцарія, Цюріх | Міжнародна виставка пакувальної техніки | Упаковка та тара |
| 36 | Cosmetic Business Poland | Польща, Варшава | Міжнародна виставка упакування та пакувальних матеріалів | Упаковка Пакувальні матеріали |
| 37 | Warsaw Pack | Польща, Варшава | Виставка пакувальних технологій та упакування | Упаковка та тара |
| 38 | COSMOPROF | Італія, Болонья | Міжнародна виставка косметичної продукції та | Сировина Матеріали для |

| | | | | |
|----|------------|-----------------|--|------------------|
| | | | аксесуарів | упаковки |
| 39 | Cosmopack | Італія, Болонья | Міжнародна виставка виробництва косметики | Упаковка та тара |
| 40 | Ipacck-Ima | Італія, Мілан | Міжнародна виставка упаковки та пакувальних матеріалів, механічної обробки, харчової промислової техніки | Упаковка та тара |

У наведеному в табл. 3.1 перелік рекомендованих заходів є вичерпним. Враховуючи стратегічне прагнення ТОВ «Тубний завод» збільшити поінформованість споживачів і, відповідно, кількість укладених договорів на ринках таких країн як Німеччина, Іспанія, Італія, Польща та Швейцарія із загального переліку виокремлено найбільш відповідні, що задовольняють таким умовам: місце проведення, тематика, категорія (табл. 3.2). Також враховується новизна заходу, виходячи з поточної виставкової діяльності підприємства, яку було проаналізовано у другому розділі роботи (табл. 2.8).

Таблиця 3.2

Перелік виставкових заходів, що рекомендовано додати до виставкової діяльності ТОВ «Тубний завод»

| № з\п | Назва | Країна та місто | Тематика | Дата |
|-------|--------------------------------|------------------------|--|---------------|
| 1 | Empack Dortmund | Німеччина, Дортмунд | Міжнародна виставка інновацій у пакувальних технологіях | 18-19.05.2022 |
| 2 | Interpack | Німеччина, Дюссельдорф | Міжнародна виставка упаковки | 04-10.05.2022 |
| 3 | FachPack | Німеччина, Нюрнберг | Міжнародна виставка упаковки, технології, переробки та логістики | 27-29.09.2022 |
| 4 | Warsaw Pack | Польща, Варшава | Виставка пакувальних технологій та пакування | 23-25.11.2022 |
| 5 | Empack & Packaging Innovations | Іспанія, Мадрид | Спеціалізована виставка пакувальних технологій | 24-25.11.2022 |
| 6 | EMPACK Madrid | Іспанія, Мадрид | Міжнародна виставка упаковки | 24-25.11.2022 |
| 7 | Ipacck-Ima | Італія, Мілан | Міжнародна виставка упаковки та пакувальних матеріалів, механічної обробки, харчової промислової техніки | 03-06.05.2022 |
| 8 | Empack Zurich | Швейцарія, | Міжнародна виставка | 26-27.01.2022 |

| | | | | |
|----|---------------|----------------|--|---------------|
| | | Цюрих | пакувальної техніки | |
| 9 | Pack & Spirit | Франція, Реймс | Міжнародна виставка елітної упаковки та маркетингу | 06-07.04.2022 |
| 10 | Upravovka | Росія, Москва | Міжнародна спеціалізована виставка упаковки | 25-28.01.2022 |

Запропоновані виставкові заходи, безумовно, стануть підсиленням виставкового комплексу ТОВ «Тубний Завод». Представленні заходи є виставками міжнародного значення, де збираються представники більше 100 країн світу, з передовими технологіями, креативними ідеями та досвідом вирішення актуальних проблем даної виробничої галузі.

В ході дослідження, було встановлено, що найвигідніший вектор розвитку виставкової діяльності полягає в розширенні впливу на європейський ринок та встановленні конкурентних позицій серед інших підприємств, які представляють свою продукцію на даному ринку.

Головними факторами, які визначили даний вектор є:

політична та економічна ситуація в Україні;

наявність у ТОВ «Тубний завод» сертифікації продукції за міжнародними стандартами;

можливість отримання передових технологій та досвіду у галузі пакувального виробництва;

обмеженість попиту на вітчизняному ринку пакувальної продукції;

глобалізація та міжнародна інтеграція.

На даному етапі дослідження було розроблено план-графік виставкової діяльності для ТОВ «Тубний завод» у 2022 році за виокремленими у табл. 3.2 виставковими заходами (табл. 3.3), враховуючи, що дані заходи є міжнародними та щорічними, тому дати їх проведення кожного року будуть стабільними.

Не дивлячись на складну поточну ситуацію в світі, викликану поширенням вірусу COVID-19, пропонуємо прийняти участь ТОВ «Тубний завод» в даних запропонованих виставкових заходах. Оскільки, ТОВ «Тубний

завод» прагне розширення присутності на ринку Європи, збільшення кількості участі у виставкових заходах значно підвищить конкурентоспроможність підприємства та допоможе закріпити вже отримані позиції на ринку пакувальної продукції в європейському регіоні. Можна вважати, що дані заходи стануть балансом, враховуючи погіршення економічного стану економіки в цілому.

Отже, головними пропозиціями щодо удосконалення виставкової та комунікативної діяльності загалом ТОВ «Тубний завод» є кількісне та якісне збільшення виставкових заходів на європейському ринку, а також розробка системи оцінки ефективності проведення даних заходів.

3.2. Організація заходів з удосконалення комунікативної діяльності підприємства

Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення продажу продукції в умовах глобалізації ринків і значного посилення конкуренції стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Важливий інструмент формування ефективної системи комунікації – оцінка її якості. У роботі [78] представлено методику проведення оцінювання якості системи комунікацій для підприємства.

У розділі 2 представлено систему комунікацій ТОВ «Тубний завод», яка включає такі інформаційні носії: іміджева та сувенірна продукція; виставковий комплекс; офіційний сайт підприємства; стимулювання збуту (знижки постійним клієнтам; обмін товару у разі його неналежної якості; фасування та пакування замовлення); реклама у спеціалізованих виданнях; прямий маркетинг (розробка та розповсюдження каталогів з наведеним асортиментом товарів; листи з презентацією продукції).

Для формування переліку окремих показників якості системи комунікацій проведемо дослідження впливовості різних факторів на сприйняття інформації, що надходить через канали комунікацій і різні інформаційні носії.

Розрахунок окремих показників відбувається у такій послідовності [78]:

1. Визначається k_1 – показник дотримання системи ідентифікації (правильного використання логотипу, фірмового знаку, слоганів, фірмового стилю, фірмовий інтегратор для рекламних макетів тощо) за формулою:

$$k_1 = \sum_{j=1}^1 c_j \times m_j \quad (3.1)$$

де c_j – коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації, визначається експертним шляхом. $\sum c_j = 1$;

m_j – показник правильного використання системи ідентифікації в j каналу/(інструменту).

j – кількість носіїв інформації.

Показник правильності використання системи ідентифікації може приймати лише два значення:

$m = 1$ – правильне використання системи ідентифікації;

$m = 0$ – неправильне використання системи ідентифікації;

Оптимальне значення показника правильності використання системи ідентифікації дорівнює 1, що означає, що у кожному з інформаційних носіїв використовується правильна система ідентифікації;

Показник дотримання системи ідентифікації має $k_1 \rightarrow 1$.

2. Визначається k_2 – показник інформаційної погодженості:

$$k_2 = \sum_{j=1}^1 c_j \times h_j \quad (3.2)$$

де c_j – коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації. $\sum c_j = 1$;

h_j – показник використання інформації згідно з цілями (або позиціонування) у j каналі/(інструмента);

j – кількість носіїв інформації.

Показник використання інформації згідно з цілями (або позиціонування) може набувати лише два значення:

$h = 1$ – правильне використання основного інформаційного послання;

$h = 0$ – неправильне використання інформаційного послання;

Оптимальне значення показника інформаційної погодженості дорівнює 1. Таке значення показник набирає, коли у кожному з інформаційних носіїв використовується інформація згідно з цілями (або позиціонування).

Показник інформаційної погодженості має $k_2 \rightarrow 1$.

3. Розраховується k_3 – показник охоплення каналів/інформаційних носіїв:

$$k_3 = \sum_{j=1}^1 c_j \times g_j \quad (3.3)$$

де c_j – коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації. $\sum c_j = 1$;

g_j – показник використання j каналу/(інструмента).

Показник використання j каналу/(інструмента) може набувати лише два значення:

$g = 1$ – канал/інструмент використовується;

$g = 0$ – канал/інструмент не використовується;

Оптимальне значення показника використання j каналу/(інструмента) дорівнює 1.

Показник охоплення каналів/інформаційних носіїв має $k_3 \rightarrow 1$.

Проведемо оцінку якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод». Наше дослідження сфокусовано на просуванні продукції промислового призначення на території країн Європи. Було проаналізовано діяльність підприємства, досліджена система комунікацій, вивчені інформаційні носії, що використовуються на підприємстві для просування продукції.

Для оцінювання якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод» використано метод експертного опитування, результати якого представлено у табл. 3.4.

Результати експертного опитування

| Інформаційний носій | Експерти | | | | | | | | | | | | | | | Оцінка |
|-------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| k ₁ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Каталог | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Супутні носії | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Виставковий комплекс | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Сайт | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Зразок продукції | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Інформація у ЗМІ | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Сувенір | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Персональні комунікації | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| k ₂ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Каталог | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Супутні носії | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Виставковий комплекс | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Сайт | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Зразок продукції | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Інформація у ЗМІ | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Сувенір | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Персональні комунікації | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| k ₃ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Каталог | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Супутні носії | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Виставковий комплекс | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Сайт | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Зразок продукції | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| Інформація у ЗМІ | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Сувенір | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Персональні комунікації | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Перед тим, як аналізувати результати табл. 3.4, слід визначити умови використання методу експертних оцінок, основними з яких є:

1. Експерти не повинні бути зацікавлені у результатах прогнозування.
2. Експерти повинні давати кількісно визначені відповіді.
3. Думки експертів повинні бути узгодженими.

Для того, щоб перевірити узгодженість думок експертів можна скористатися одним із таких методів:

розрахувати коефіцієнт множинної рангової кореляції оцінок кожного експерта за всіма параметрами (чим ближче до 1 тим вищий рівень узгодженості думок; значення менше за 0,5-0,7 є незадовільним);

розрахувати коефіцієнт конкордації (чим ближче до 1, тим вищий рівень узгодженості думок; значення менше за 0,3-0,4 є незадовільним).

Для перевірки узгодженості думок експертів, розрахуємо коефіцієнт конкордації. Загальна формула для розрахунку коефіцієнта конкордації:

$$w = \frac{12 \sum \Delta^2}{n^2 (m^3 - m)} \quad (3.4)$$

де n – кількість експертів;

m – кількість можливих варіантів оцінки;

Δ – відхилення від середньої суми рангів.

Середня сума рангів ($\overline{\sum p}$) розраховується за такою формулою:

$$(\overline{\sum p}) = n \times (m + 1) / 2 \quad (3.5)$$

Для розрахунку коефіцієнта конкордації складемо табл. 3.6, де проранжуємо відповіді експертів, подані в табл. 3.5.

Ранжування результатів експертної оцінки

| Інформаційний носій | Сумарний ранг | Δ | Δ^2 | Інформаційний носій | Сумарний ранг | Δ | Δ^2 |
|-------------------------|---------------|----------|---------------|-------------------------|---------------|----------|------------|
| k_1 | | | | k_2 | | | |
| Каталог | 26 | 3,5 | 12,25 | Каталог | 25 | 2,5 | 6,25 |
| Супутні носії | 26 | 3,5 | 12,25 | Супутні носії | 20 | -2,5 | 6,25 |
| Виставковий комплекс | 25 | 2,5 | 6,25 | Виставковий комплекс | 27 | 4,5 | 20,25 |
| Сайт | 21 | -1,5 | 2,25 | Сайт | 26 | 3,5 | 12,25 |
| Зразок продукції | 20 | -2,5 | 6,25 | Зразок продукції | 21 | -1,5 | 2,25 |
| Інформація у ЗМІ | 26 | 3,5 | 12,25 | Інформація у ЗМІ | 25 | 2,5 | 6,25 |
| Сувенір | 19 | -3,5 | 12,25 | Сувенір | 21 | -1,5 | 2,25 |
| Персональні комунікації | 28 | 5,5 | 30,25 | Персональні комунікації | 26 | 3,5 | 12,25 |
| Σ | | | 94 | Σ | | | 68 |
| Інформаційний носій | | | Сумарний ранг | Δ | Δ^2 | | |
| k_3 | | | | | | | |
| Каталог | | | 27 | 4,5 | 20,25 | | |
| Супутні носії | | | 25 | 2,5 | 6,25 | | |
| Виставковий комплекс | | | 27 | 4,5 | 20,25 | | |
| Сайт | | | 23 | 0,5 | 0,25 | | |
| Зразок продукції | | | 25 | 2,5 | 6,25 | | |
| Інформація у ЗМІ | | | 27 | 4,5 | 20,25 | | |
| Сувенір | | | 19 | -3,5 | 12,25 | | |
| Персональні комунікації | | | 26 | 3,5 | 12,25 | | |
| Σ | | | | | | 98 | |

Перевіримо узгодженість думок експертів розрахувавши коефіцієнт конкордації. Для розрахунку коефіцієнта конкордації використаємо табл. 3.5, де проранговані відповіді експертів, подані в табл. 3.4. Розрахунок коефіцієнта конкордації проведено із використанням Microsoft Excel (скріншоти наведено у Додатку Г 5).

Середня сума рангів:

$$\overline{\Sigma_p} = 15 \times \frac{2+1}{2} = 22,5$$

Коефіцієнт конкордації:

$$w_{k_1} = \frac{12 \times 94}{15^2(2^3 - 2)} = \frac{1128}{1350} = 0.8356$$

$$w_{k_2} = \frac{12 \times 68}{15^2(2^3 - 2)} = \frac{816}{1350} = 0.6044$$

$$w_{k_3} = \frac{12 \times 98}{15^2(2^3 - 2)} = \frac{1176}{1350} = 0.8711$$

Отже, розрахувавши коефіцієнти конкордації, для різних коефіцієнтів, ми дійшли висновку, що узгодженість думок експертів є задовільною, а отже, результати експертного дослідження є коректними.

За результатами опитувань експертів, для кожного з носіїв визначені коефіцієнти значимості (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод»

| Інформаційний носій | Коефіцієнт значимості | k ₁ | Значення показника | k ₂ | Значення показника | k ₃ | Значення показника |
|-------------------------|-----------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Каталог | 0,17 | 1 | 0,17 | 1 | 0,17 | 1 | 0,17 |
| Супутні носії | 0,05 | 1 | 0,05 | 0 | 0 | 1 | 0,05 |
| Виставковий комплекс | 0,15 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Сайт | 0,18 | 0 | 0 | 1 | 0,18 | 1 | 0,18 |
| Зразок продукції | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,1 |
| Інформація у ЗМІ | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Сувенір | 0,05 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Персональні комунікації | 0,2 | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 |
| Разом | 1 | | 0,67 | | 0,8 | | 0,95 |

Джерело: складено на основі первинних даних підприємства ТОВ «Тубний завод»

Коефіцієнт значимості інформаційних носіїв розраховується на основі експертних опитувань або інформації про економічну ефективність інформаційних носіїв у певній галузі.

Отже, значення інтегрального показника якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод» дорівнює:

$$k = 0,67 \times 0,8 \times 0,95 = 0,568.$$

Використаємо шкалу оцінки якості (рис. 3.1) на основі експертного аналізу якості систем комунікацій промислових підприємств.

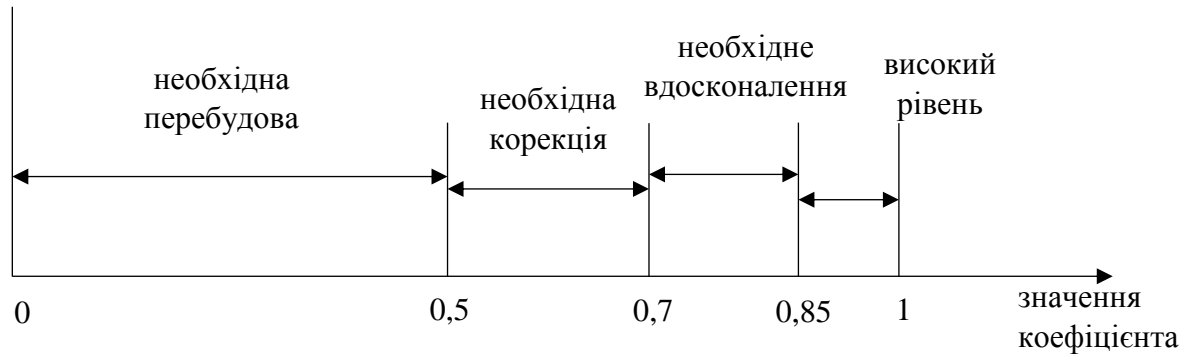


Рис. 3.1. Шкала оцінки якості комунікативної діяльності [72]

Шкала якості має таку інтерпретацію:

$k < 0,5$ – система бізнес-комунікацій потребує кардинальних змін, треба переглянути підходи до її формування і побудувати згідно з принципами;

$0,5 < k < 0,7$ – система побудована відповідно до основних вимог, але потребує детальної проробки інструментів;

$0,7 < k < 0,85$ – система відповідає основному завданню, але потребує вдосконалення;

$0,85 < k < 1$ – система сформована на досить високому якісному рівні з урахуванням основних принципів;

$k = 1$ – система працює на засадах синергії.

Аналізуючи показник якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод» на підставі трактування вимірювальної шкали, можна зробити висновок, що система комунікацій потребує коригування, хоча й використовуються майже всі інструменти комунікацій.

Отримана якість системи обумовлена невисоким значенням коефіцієнтів дотримання системи ідентифікації та інформаційної погодженості. Тому серед заходів з підвищення якості системи ідентифікації запропоновано такі:

забезпечити використання єдиної системи ідентифікації підприємства: логотип, фірмовий знак, слоган, фірмовий стиль, фірмовий інтегратор для рекламних макетів;

сформувати чітке позиціонування продукції підприємства та інтегрувати його до системи комунікацій;

розробити єдину творчу концепцію інформаційного послання підприємства для відображення позиціонування та ідентифікації підприємства на різних носіях інформації.

Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості комунікативної діяльності підприємств на промислових ринках, запропонувати принципи формування ефективної системи комунікацій та оцінити рівень якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод».

3.3. Визначення соціально-економічної ефективності запропонованих заходів

Розвиток економічних відносин ставить перед підприємствами численні проблеми, з якими вони раніше не зустрічалися, серед яких – загострення конкуренції, нестабільність попиту та пропозиції, зміни цін на товари, ускладнення об'єктів управління й підвищення складності розв'язуваних завдань. Необхідною умовою розробки більш ефективних механізмів господарювання є достовірна й своєчасна оцінка якості функціонування й розвитку підприємства, яка потребує визначення економічної доцільності. Економічна ефективність – один із критеріїв ухвалення управлінського рішення, яка визначається як відносини економічних результатів реалізації до витрат на його здійснення за певний період.

Найбільш вигідний варіант із ряду можливих альтернатив щодо технологічного процесу, який би забезпечував виготовлення конкретної деталі або виробу, визначається на основі розрахунків економічної ефективності. Показники економічної ефективності визначають у вартісному й відносному розмірі всіх видів результатів і витрат на виробництво продукції підприємства. У процесі аналізу економічної ефективності підприємства, потрібно зосереджувати увагу на таких аспектах, як: внутрішні змінні витрати робочого часу; витрати робочого часу внаслідок використання застарілого обладнання; рівень використання коштів механізації, автоматизації роботи й комп'ютерної техніки; визначення професійно-кваліфікаційної структури працюючих.

В економічній теорії й практиці розрізняють економічну й соціальну ефективність виробництва. Економічна ефективність полягає в досягненні виробництвом найвищих результатів при найменших витратах живої й минулої праці або зниження сукупних витрат на одиницю продукції, а соціальна характеризує ступінь відповідності результатів виробництва соціальним потребам суспільства, інтересам окремої людини й ін. Чим вище результат при тих самих витратах, тим швидше зростає ефективність розраховуючи на одиницю видатків суспільно необхідної праці. Це свідчить не тільки про приріст обсягів виробництва, а й про якість економічного росту. Економічний ефект визначається як різниця між вартісною оцінкою результатів і сукупних витрат ресурсів на всіх етапах реалізації за весь період інвестування або здійснення заходів. Складові економічного ефекту такі: прибуток від виробничо-експлуатаційної діяльності, зниження собівартості за рахунок економії матеріально-технічних ресурсів, приріст обсягу продажів, підвищення рівня використання виробничих потужностей, підвищення фондівіддачі, ріст продуктивності праці, прискорення обігу обігових коштів тощо.

Обґрунтування ефективності реалізації управлінського рішення передбачає зіставлення отриманих внаслідок реалізації рішення результатів з

витратами, необхідними для його реалізації. Тому застосуємо економічний аналіз для виявлення ефективності комунікативної діяльності у разі реалізації запропонованих заходів.

По даним комерційного відділу ТОВ «Тубний завод» в середньому за 2019-2020 роки витрати на рекламну діяльність склали 1,265 млн. грн. Для проведення аналізу ефективності комунікативної діяльності підприємства використаємо вихідні дані витрат за статтями ТОВ «Тубний завод», які наведено у табл. 3.6-3.8.

Таблиця 3.6

Витрати на рекламну діяльність ТОВ «Тубний завод» на рік

| Стаття витрат | Сума витрат, грн |
|--|------------------|
| Каталог | 20 000 |
| Супутні носії (візитки, календарі, листівки) | 17 000 |
| Виставковий комплекс | 1 080 000 |
| Сайт | 20 000 |
| Зразок продукції | 10 000 |
| Інформація у ЗМІ | 70 000 |
| Сувенір | 18 000 |
| Персональні комунікації | 30 000 |
| Разом | 1 265 000 |

Таблиця 3.7

Витрати на виставкову діяльність ТОВ «Тубний завод» на один захід

| Стаття витрат | Сума витрат, грн |
|-------------------------------------|------------------|
| Участь (оренда, збори) | 120 000 |
| Організація і обслуговування стенду | 240 000 |
| Презентаційні витрати | 10 000 |
| Добові, проїзд, проживання | 160 000 |
| Оренда і обслуговування авто | 10 000 |
| Разом | 540 000 |

Таблиця 3.8

Результати здійснення виставкової діяльності ТОВ «Тубний завод»

| Показник | Період | |
|----------------------|--------------------|-------------|
| | за один захід, шт. | за рік, шт. |
| Встановлені контакти | 235 | 720 |

| | | |
|---------------------|----|----|
| Заключені контракти | 13 | 35 |
| Втрачені контракти | | 3 |
| Нові заключені | | 18 |

Аналіз вихідних даних дає зрозуміти важливість покращення комунікативної діяльності ТОВ «Тубний завод», через удосконалення виставкового комплексу. По-перше, виставкова діяльність – один з головних інструментів маркетингу на B2B ринку для нашого підприємства; по-друге, доля витрат на виставкову діяльність складає 85% від загальних витрат на рекламну діяльність; по-третє, розширення впливу на європейському ринку – стратегічне завдання підприємства. Саме тому, розрахуємо ефективність виставкової діяльності ТОВ «Тубний завод».

Серед показників, що найширше використовуються [81]:

витрати на встановлення одного контакту:

$$C_k = \frac{3}{K} \quad (3.6)$$

де C_k – витрати на встановлення одного контакту;

3 – загальні затрати на участь в виставці;

K – кількість контактів (заповнених анкет).

$$C_k = \frac{540000}{235} = 2297,9 \text{ грн.}$$

Тобто, витрати на встановлення одного контакту, на період 2019-2020 років, становлять приблизно 2300 грн.

витрати на укладання однієї угоди:

$$C_{\Pi} = \frac{3}{K_{\Pi}} \quad (3.7)$$

де C_{Π} – витрати на укладання однієї угоди;

K_{Π} – кількість укладених угод.

$$C_{\Pi} = \frac{540000}{13} = 41538,5 \text{ грн.}$$

Тобто, витрати на укладання однієї угоди за 2019-2020 роки приблизно становлять 41550 грн.

відсоток перспективних контактів:

$$P_{\kappa} = \frac{K_{\Pi}}{K} \times 100\% \quad (3.8)$$

де P_{κ} – відсоток перспективних контактів.

$$P_{\kappa} = \frac{13}{235} \times 100\% = 5,5\%$$

Тобто, відсоток перспективних контактів, що призвели до укладання контракту, становить 5,5%.

Проаналізувавши виставкову діяльність підприємства за 2019-2020 роки, розрахуємо її ефективність після реалізації запропонованих заходів, а саме кількісне та якісне збільшення виставкових заходів на європейському ринку, а також розробка системи оцінки ефективності проведення даних заходів. Статистика виставкової діяльності, після впровадження запропонованих заходів буде постійно покращуватися (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Статистика виставкового заходу підприємства після удосконалення

| Показник | Період | | |
|---------------------------|--------------|---|---|
| | 2019-2020 рр | Показники з урахуванням запропонованих заходів після реалізації проектів в перший рік | Показники з урахуванням запропонованих заходів після реалізації проектів в другий рік |
| Встановлені контакти, шт. | 235 | 260 | 300 |
| Укладені контракти, шт. | 13 | 16 | 20 |
| Втрачені контракти, шт. | 3 | 2 | 2 |
| Нові укладені, шт. | 18 | 19 | 20 |

| | | | |
|---|---------|---------|---------|
| Загальні витрати на виставковий захід, грн. | 540 000 | 560 000 | 580 000 |
|---|---------|---------|---------|

Аналізуючи табл. 3.9, можна зробити висновок, що після впровадження запропонованих заходів показники оцінки ефективності будуть постійно зростати. Таку позитивну динаміку можна пояснити наступними чинниками:

кількісне покращення виставкових заходів дозволить збільшити сферу впливу та ширину захвату впливу ТОВ «Тубний завод» на міжнародній арені, що, в свою чергу, збільшить кількісні показники виставкового заходу;

якісне покращення виставкових заходів дозволить підвищити впізнаваність, закріпити статус підприємства на ринку та збільшити лояльність споживачів.

Якщо розглядати дані чинники через призму системного підходу, то отримаємо, що запропоновані заходи підвищать конкурентоспроможність ТОВ «Тубний завод» на європейському ринку.

Враховуючи, що запропоновані заходи позитивно вплинуть на статистику виставкової діяльності, розрахуємо її ефективність з урахуванням нових даних. Результати розрахунку представлені у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Значення показників ефективності виставкового заходу

| Коефіцієнт | Період | | |
|---|--------------|---------|---------|
| | 2019-2020 рр | 1-й рік | 2-й рік |
| Витрати на встановлення одного контакту, грн. | 2297,9 | 2153,8 | 1933,3 |
| Витрати на укладання однієї угоди, грн | 41538,5 | 35000 | 29000 |
| Відсоток перспективних контактів, % | 5,5 | 6,2 | 6,7 |

Провівши розрахунки, отримали, що в перший рік після реалізації запропонованих заходів витрати на встановлення одного контакту зменшаться на 144,1 грн та складе 2153,8 грн, а в другий рік – зменшаться на 220,5, порівняно з першим. Витрати на укладання однієї угоди також зменшились на 6538 грн в перший рік та склали 35000, що на 6000 грн, більше ніж в другому році. Відсоток перспективних контактів, навпаки,

постійно збільшується, що є позитивною динамікою, якщо в досліджуваному періоді цей показник становив 5,5%, то в перший та другий роки 6,2% й 6,7% відповідно.

Отже, проаналізувавши показники оцінки ефективності запропонованих заходів, можна зробити висновок про доцільність реалізації цих заходів, оскільки покращення виставкової діяльності, безпосередньо покращить комунікативну діяльність загалом. Тому для ефективної діяльності підприємству ТОВ «Тубний завод» слід і надалі розвиватися, слідувати світовим тенденціям, постійно запускати нові послуги та проекти для збільшення ефективності своєї діяльності. Щоб комунікативний механізм компанії працював як злагоджена система, потрібно постійно удосконалювати окремі його елементи при цьому не забуваючи про взаємозалежність кожного елемента.

Висновки до розділу 3

В розділі 3 з метою підвищення ефективності управління комунікативною діяльністю ТОВ «Тубний завод» розроблено наступні заходи:

Складено перелік виставкових заходів, для підвищення поінформованості споживачів ТОВ «Тубний завод» на міжнародному ринку, у таких країнах як Іспанія, Німеччина, Італія, Франція, Польща, Швейцарія та Росія.

Виокремлено перелік найбільш рекомендованих виставкових заходів за критеріями: місце проведення, тематика та категорія, а також складено план-графік виставкової діяльності, за даними заходами, участь в яких забезпечить збільшення кількості встановлених контактів та перспективних контрактів. Наведено рекомендації щодо кількісного та якісного покращення виставкового комплексу.

Запропоновано методика оцінювання якості системи комунікацій ТОВ «Тубний завод», на підставі результатів дослідження системи

комунікацій ТОВ «Тубний завод» та з метою оцінювання ефективності каналів комунікації та носіїв, яка дозволяє визначати впливовість різних факторів на сприйняття інформації, що надходить через канали комунікацій і різні інформаційні носії.

Проведено оцінку ефективності виставкових заходів ТОВ «Тубний завод» з використанням методики, заснованої на системі кількісно-якісних показників таких, як витрати на встановлення одного контакту, витрати на укладання однієї угоди та відсоток перспективних контактів. Результати засвідчили необхідність введення представлених управлінських рішень щодо удосконалення комунікативної діяльності саме через такий інструмент маркетингових комунікацій як виставковий комплекс.

Проведено розрахунки ефективності розроблених заходів з підвищення ефективності комунікативної діяльності, результати яких дозволяють стверджувати про можливість їх впровадження в практичну діяльність ТОВ «Тубний завод».

ВИСНОВКИ

У розділі 1 досліджено теоретичні основи комунікативної діяльності підприємства. Наведено існуючі точки зору на визначення сутності поняття комунікативна діяльність, що дозволило зробити висновок, що комунікативна діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення маркетингових комунікацій для забезпечення досягнення маркетингових цілей підприємства.

Розглянуто особливості комунікативної діяльності промислових підприємств. На ринку продукції промислового призначення прямі продажі та виставкова діяльність залишаються найбільш ефективними засобами маркетингової комунікації. Також дуже важливе значення в умовах обмеженої кількості клієнтів має формування позитивного іміджу та лояльності.

Вивчено та проаналізовано засади міжнародного регулювання та підтримки розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні та за її межами. У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу.

В ході аналізу оцінки ефективності комунікативної діяльності, було встановлено, що способи визначення ефективності маркетингових комунікацій різноманітні за напрямками і методами, але фактично всі методики тією чи іншою мірою враховують потребу оцінки якості діяльності, а не лише формулювання висновків на основі кількісних показників.

У розділі 2 проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Тубний завод». Визначено основні види діяльності підприємства, пріоритетні напрями розвитку, надано коротку характеристику та організаційну структуру. Підприємство є одним із найкращих на ринку упаковки в СНД і Європі та є одним з лідерів ринку.

Здійснено техніко-економічний та фінансовий аналізи, які показали, що майновий стан та фінансове положення ТОВ «Тубний завод» покращились та мають позитивні риси до подальшого росту.

Проведено аналіз комунікативної діяльності підприємства, управлінням якої займається комерційний відділ під керівництвом генерального директора. Зазначено необхідність створення маркетингового відділу, що дозволить суттєво підвищити результативність комунікативної діяльності.

Провівши спостереження, можна стверджувати, що підприємство проводить активну виставкову діяльність, проте, варто відмітити головний недолік роботи відповідального відділу, а саме комерційного, який полягає в відсутності оцінки ефективності виставкової та комунікативної діяльності підприємства в цілому.

У розділі 3 з метою підвищення ефективності комунікативної діяльності ТОВ «Тубний завод» встановлено, що найвигідніший вектор розвитку – це розширення впливу на європейському ринку. Головними факторами, які визначили даний вектор є: політична та економічна ситуація в Україні; наявність у ТОВ «Тубний завод» сертифікації продукції за міжнародними стандартами; обмеженість попиту на вітчизняному ринку пакувальної продукції; глобалізація та міжнародна інтеграція. Саме тому, відібрано перелік найбільш рекомендованих виставкових заходів та складено план-графік виставкової діяльності, за даними заходами наведено рекомендації щодо кількісного та якісного покращення виставкового комплексу на B2B-ринку.

Проаналізовано системи комунікацій ТОВ «Тубний завод» та розроблено модель оцінки якості даної системи, яка дозволяє визначати впливовість різних факторів на інформаційну систему, що формується через канали комунікацій і різні інформаційні носії.

Проведено розрахунки ефективності розроблених заходів з підвищення ефективності комунікативної діяльності, результати яких дозволяють

стверджувати про можливість їх впровадження в практичну діяльність ТОВ «Тубний завод».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия: Учебное пособие / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2004. – 528 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Барден; пер. з англ. Ю. Кузьменко. – Харків. Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 305 с.
4. Берлесон Б. Коммуникация – это... [Електронний ресурс] / Б. Берлесон, Г. Стейнер. – Режим доступу : <http://www.com-management.narod.ru/>.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж Бернет. Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 864 с.
6. Божкова В.В. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту / В.В. Божкова, А.С. Чикалова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 11-19. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_3.
7. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В.В. Божкова; Сум. держ. ун-т. – Суми, 2010. – 305 с.
8. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учеб. пособ. / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – Москва : «Экономистъ», 2005. – 271 с.
9. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. – Львів: Професіонал. – 2008. – 318 с.
10. Васильєв Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій / Р.Б. Васильєв // Бізнес-інформ. – № . – 2013. – С. 362-367.

11. Виставкова федерація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
12. Войнаренко М.П. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / М.П. Войнаренко // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. Екон. науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 51-55.
13. Гірняк О.М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум: навч. посіб. для студ. вищих закладів освіти / О.М. Гірняк, П.П. Лазановський. – Київ: «Магнолія плюс», Львів: «Новий світ – 2000», 2003. – 336 с.
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – Москва: Финпресс, 2000. – 117 с.
15. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2011/26/Gydz.pdf.
16. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.
17. Гріфін Р. Основи менеджменту: Підручник / Р.Гріфін В.Яцупа, Д.Олесневич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
18. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва – Київ: Стилос, 2011. – 294 с.
19. Дідковська Л.Г. Менеджмент: навч. посіб. / Л.Г. Дідковська, П.Л. Гордієнко. – Київ : Алерта, КНТ, 2007. – 516 с.
20. Євдокимов Ф.І. Азбука маркетингу : [навч. посібник] / Ф.І. Євдокимов, В.М. Гавва. – [3-є вид. переробл. і доповн.]. – Донецьк: Стакер, 1998. – 432 с.
21. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях. / П.С. Завьялов– Москва: ИНФРА-М, 2006. – 496 с.

22. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. – Київ : Знання, 2011. – 376 с.
23. Іванченко Є.В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві / Є.В. Іванченко. – Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2010. – № 2. – С. 189-194.
24. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. – Київ: ЗАТ «Нічлава», 1999. – 204 с.
25. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. / О.Л. Каніщенко – 2-ге вид., переробл. – Київ: ІВЦ «Політехніка», 2004. – 152 с.
26. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг: монография / А.И. Ковалев. – Москва: ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 312 с.
27. Ковальков Ю. А. Эффективные технологии маркетинга / Ю.А. Ковальков – Москва: Феникс, 2006. – 250 с.
28. Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04 / Т.М. Ковальчук. – Київ: Знання-прес, 2004. – 551 с.
29. Косенко А.В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. Державне будівництво. 2016. № 2. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2016-2/doc/2/01.pdf>.
30. Косенко О.П. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності підприємства / О. П. Косенко, В. Д. Балишева // Вісник НТУ «ХПІ». – № 32. – 2014. – С.1075.
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.
32. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – Київ : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.

33. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер с англ. Т.В. Клепоты, Н.И. Макаровой, Н.Е. Метоль. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. Москва: Вильямс, 2003. – 1200 с.
34. Кузик О. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.
35. Кузнер С.К. Оценка эффективности выставок – миф или реальность / С.К. Кузнер. // «Ехрогерозт». – 2008. – С. 17-26.
36. Кузнєцова І. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій / І. Кузнєцова, Р. Дудяк, С. Бугіль // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер.: Економіка АПК. – 2015. – № 22 (1). – С. 142 – 148.
37. Л. Лучишина, О. Мабурцева. Аналіз ефективності виставкової діяльності // Маркетинг в Україні – 2014. – № 6. – С.43.
38. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж.-Ж. Ламбен – Санкт-Петербург: Наука, 2004. – 589 с.
39. Лобода В.А. Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций республики Беларусь / В.А. Лобода // Информационно-аналитический журнал «Новости науки и технологий». – Минск ГУ «БелНСА». – 2007. – № 1. – С. 5-13.
40. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.І. Лук'янець. – Київ: КНЕУ, 2010. – 524 с.
41. Лук'янець Т.І. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.І. Лук'янець – Київ: КНЕУ, 2000. – 380с.
42. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / А.В. Магалецький. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>.
43. Мескон М.Х. Основы менеджмента : [Учебник]: Пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури / Общ. ред. и вступ. ст. Л.И. Евенко. – 3-е изд. - Москва : Дело, 2000. – 704 с.

44. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О.О. Кагляк, О.В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

45. Мошек Г.Є. Менеджмент: навч. посіб. / Г.Є. Мошек, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, А.В. Семенчук: заг. ред. Г. Є. Мошека. – Київ: Кондор, 2009. – 392 с.

46. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Київ: Знання, 2011. – 265 с.

47. Основи внутрішньої комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.ukrainepublicdialogue.org/?page_id=159&langswitch_lang=uk.

48. Офіційний сайт виставки Cosmetic Business Poland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://packaginginnovations.pl/ua/>.

49. Офіційний сайт виставки Cosmetics Berlin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cosmetica.de/cosmetica-berlin/>.

50. Офіційний сайт виставки CosmeticBusiness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cosmetic-business.com/>.

51. Офіційний сайт виставки COSMOPROF [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.profiexpo.ru/cosmoprof/14-03-2019.html>.

52. Офіційний сайт виставки HISPACK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hispack.com/en/home>.

53. Офіційний сайт виставки InterCHARM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intercharm.ru/professional/>.

54. Офіційний сайт виставки InterCHARM Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pe.com.ua/exb-cat/ishu-psr/index.html#2>.

55. Офіційний сайт виставки Packaging Innovation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.easyfairs.com/>.

56. Офіційний сайт виставки PCD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adfpcdparis.com/en/>.

57. Офіційний сайт виставки RosUpack [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rosupack.com/Ru>.
58. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
59. Офіційний сайт порталу World Expo [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldexpo.pro/events>.
60. Офіційний сайт ТОВ «Тубний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tube-plant.com>.
61. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства / І.Г.Павленко // Академічний огляд. – 2013. – № 1 (38). – С. 109-113.
62. Панкрухин А.П. Маркетинг. / А.П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2006. – 656 с.
63. Пилипенко А.А. Менеджмент. Навчальний посібник / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – ХДЕУ. – Харків: Видавничий Дім ІНЖЕК, 2005. – 456 с.
64. Пілько А.Д. Модель оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства / А.Д. Пілько // Моделювання регіональної економіки. – № 2. – 2010. – с. 13-24
65. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2011. – Випуск VII, Т.2. – С. 253-260.
66. Плотников М.В. Эффективные коммуникации в организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html.
67. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. – 2011. – № 3 – С. 75-86.
68. Постанова КМУ «Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні» від 22.09.2007 р. №1065 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>.

69. Примак Т.О. Маркетинг: навчальний посібник. \ Т.О. Примак – Київ: МАУП, 2004. – 228 с.
70. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
71. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
72. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент : уч.-метод. пособ. / В.Е. Рева. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
73. Ромат Е.В. Реклама.: учеб. для вузов/Е.В. Ромат. - 6-е изд., перераб. и доп. / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 560 с.
74. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. / Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна. // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск № 16. – С. 484–494. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/74.pdf.
75. Стеценко В. Удосконалення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств споживчої кооперації України / В. Стеценко // Інноваційна економіка: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 1. – С. 184–189.
76. Строковський Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Л.Е. Строковський. – Москва: Юнти, 2005. – 265 с.
77. Сюрко Л.Є. Аналіз логістичних витрат виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко, С.П. Сюрко // Вісник соціально-економічних досліджень ОДЕУ. – 2007. – № 26. – С. 342-347.
78. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.
79. Хмарська І.А. Хмельницький національний університет сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І.А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету 2011. – № 6, т. 2. – С.114-118.

80. Штефанич Д.А. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / Д.А. Штефанич, Братко О.С. та інші. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 296 с.

81. Шульгіна Л.М. Розвиток виставкового маркетингу як складової просування інновацій / Л.М. Шульгіна // Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. Маркетинг: теорія і практика. –Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. –С. 254– 263.

82. Яремова І. Виставкова діяльність як інструмент маркетингової комунікативної політики підприємств в умовах ринку / І. Яремова // Теоретико-методологічні і науково-практичні засади інвестиційного, фінансового та облікового забезпечення розвитку економіки: матеріали між нар. наук.-практ. Інтернет-конф. – 2011. – С. 122.

83. Ястремська О.М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О.М. Ястремська, О.М. Тімонін, К.О. Тімонін. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 243 с.

84. Dam R. The MAYA Principle: Design for the Future, but Balance it with Your Users' Present [Електронний ресурс] / Rikke Dam // Interaction Design Foundation, 2018. – Доступно з: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-for-the-future-but-balance-it-with-your-users-present>.

85. Desai R. MAYA: Most Advanced Yet Acceptable [Електронний ресурс] / Rahul Desai // Thought Distiller. – 02.01.2017. – Доступно з: <https://www.thoughtdistiller.com/MAYA-most-advanced-yet-acceptable>.

86. Griffin T. International Marketing Communications. – Butterworth – Heineman Ltd., Oxford, etc. –1993. – 589 p.

87. Thompson D. The Four-Letter Code to Selling Just About Anything / Derek Thompson // The Atlantic. – January, 2017. – P. 3 – 12. – <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/01/what-makes-things-cool/508772/>.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
Етапи розвитку ТОВ «Тубний завод»

Етапи розвитку ТОВ «Тубний завод»[61]

| № з/п | Напрямки розвитку | Рік | Досягнуті результати |
|-------|---|---------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Прийнято рішення про створення заводу з виробництва туб на базі одного з цехів акціонерного товариства «Ефект». До цього моменту підприємства з виробництва туб для ринку СНД не існувало | 1994 р. | Першою продукцією, яку Тубний завод у 1994 р. випускав на обладнанні німецької фірми Herlan, була алюмінієва туба |
| 2 | Створено стратегічний склад запасних частин та агрегатів до виробничих ліній Herlan. | 1996 р. | Освоєно технологію виробництва алюмінієвих туб з мембраною, нанесення латексного кільця на тубу та вперше в СНД здійснено фарбування «плечика» туби (в результаті такого фарбування туба складає враження пластмасової). |
| 3 | Закуплено додаткове обладнання, а також створений планово-виробничий відділ заводу | 1997 р. | Забезпечено розширення виробництва та підрозділ управління |
| 4 | За перші чотири роки роботи заводу парк автоматичних виробничих ліній був подвоєний | 1994-1997 рр. | Обсяги випуску продукції дозволили повністю задовольнити потреби ринку СНД у тубі |
| 5 | Завод отримав статус юридичної особи. Засновниками спільного підприємства «Тубний завод» виступили АТ «Ефект» та Ізраїльська компанія «А.Б.Восточный капитал 1998 ЛТД» | 1998 р. | З 1998 р. і по сьогоднішній час «Тубний завод» є підприємством закордонного типу, повністю комп'ютеризованим та таким, що використовує найпрогресивніші світові виробничі технології та приділяє багато уваги розробці власних ноу-хау |
| 6 | На підприємстві вперше запустили лінію з виробництва поліетиленових туб, що дало початок новому напрямку діяльності заводу | 1999 р. | Це сприяло освоєнню нового сегменту ринку. |
| 7 | Першим серед виробників упаковки в СНД, завод створив і сертифікував систему управління якістю за ISO 9001:2000 | 2000 р. | Отримано сертифікат ISO 9001:2000 від відомого європейського аудитора |
| 8 | Одним з перших підприємство освоїло технологію виробництва ламінатних туб. Подальше нарощування виробничих потужностей здійснювалось швидкими темпами, вводилися в експлуатацію нові цехи та підрозділи | 2001 р. | Почала свою роботу лінія, що включала друкарську машину Ко Раск і машину AISA. Саме тоді завод став єдиним виробником, який освоїв випуск всіх видів туб |
| 9 | Завершено будівництво нового цеху та встановлена машина фірми Madag для нанесення фольги на тубу методом гарячого тиснення | 2002 р. | Це дозволило розширити виробництво та збільшити кількість ліній з виробництва поліетиленових туб |
| 10 | Виробничі потужності підприємства з випуску ламінатних туб постійно зростали | 2001-2005 рр. | В цей час були інвестовані кошти в запуск ще декількох ліній з виробництва ламінатних туб |

Закінчення табл. А 1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--|----------------------|---|
| 11 | Встановлено замкнуту лінію шовкографічного друку на поліетиленовій тубі з сучасним екструдером Brauer і голівочною машиною нового покоління PSG | 2006 р. (квітень) | Це збільшило можливості ТОВ «Тубний завод» у виробництві високоякісної упаковки та розширило пропонований асортимент продукції |
| 12 | Для задоволення постійно зростаючого попиту, була встановлена чергова машина гарячого тиснення фольгою на тубі | 2007 р. | Одним з чергових кроків назустріч замовникам стало самостійне виробництво бушонів |
| 13 | Введено в експлуатацію нову лінію, що включає в себе обладнання відомих фірм: Polytype, Brauer та Madag | 2007 р. | Підприємство змогло вийти на якісно новий рівень та конкурувати у друці з кращими світовими виробниками туби |
| 14 | Побудовано два нових виробничих цехи: 1. інструментальний цех, де були встановлені верстати з цифровим програмним забезпеченням для виробництва будь-якого виду інструменту та оснастки; 2. сучасний цех з виробництва ламінатних туб, в якому була змонтована машина нового покоління PSG | 2009- 2010 рр. | Це дозволило у технологічному процесі досягти нових висот щодо якості випуску продукції |
| 15 | Однією з перших на території СНД розпочала роботу нова лінія в замкнутому циклі з машиною комбінованого друку – флексоdruk і шовкографія. | 2010 р. | Це забезпечило можливість реалізовувати найскладніші дизайнерські рішення у виробництві екструзійних туб на високому рівні |
| 16 | Введено в експлуатацію нову лінію з виробництва туб з шовкографічним дизайном. Паралельно з цим було реалізовано проект з випуску туб діаметром 19 мм з довгим носом | 2012 р. | Це надало можливість задовольнити більш широке коло потреб споживачів туб на внутрішньому і конкурувати на зовнішньому ринках |
| 17 | Здійснено вихід на ринок Європи | 2015 р. | Цей крок сприяв початку технологічної адаптації виробництва потребам європейського ринку. Використання великого різноманіття комплектуючих вплинуло на опанування нових технологій. |
| 18 | Дільницю з виробництва бушонів було реорганізовано у цех, придбано 6 нових термопластів фірми Arburg та прес-форми від компанії WIRO та Sibo | 2017 р. | Це дозволило забезпечити виробництво поліетиленових туб власними комплектуючими |

ДОДАТОК Б
Організаційна структура ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

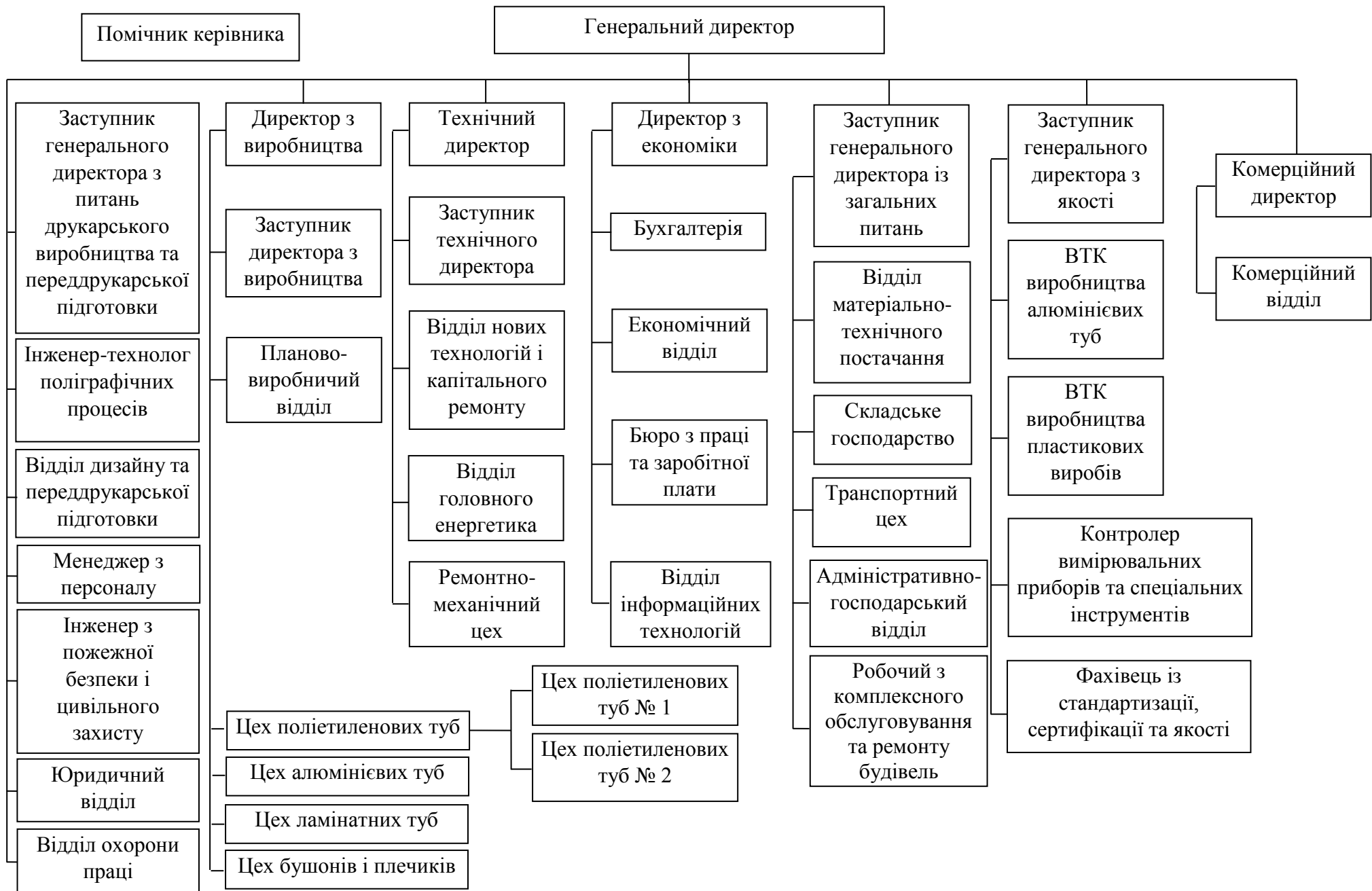


Рис. Б 1 Організаційна структура ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

ДОДАТОК В
Фінансова звітність ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»

Баланс на 31 грудня 2019

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|---|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| I. Необоротні активи | 1095 | 162 483 | 157 108 |
| Нематеріальні активи | 1000 | 54 | 74 |
| первісна вартість | 1001 | 259 | 324 |
| накопичена амортизація | 1002 | 205 | 250 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 164 | 17102 |
| Основні засоби | 1010 | 162 265 | 139 932 |
| первісна вартість | 1011 | 623 274 | 636 094 |
| знос | 1012 | 461 009 | 496 162 |
| II. Оборотні активи | 1195 | 200 620 | 155 923 |
| Запаси | 1100 | 114 725 | 111 617 |
| Виробничі запаси | 1101 | 68 639 | 74 745 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 17 023 | 15 882 |
| Готова продукція | 1103 | 29 063 | 20 931 |
| Товари | 1104 | – | 59 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 51 970 | 29 303 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 1135 | 7 253 | 7 865 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 15 299 | 3 933 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 9637 | 1 711 |
| Готівка | 1166 | 1 | – |
| Рахунки в банках | 1167 | 9636 | 1 711 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 1 481 | 26 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 255 | 1468 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | – | – |
| Баланс | 1300 | 363 103 | 313 031 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| I. Власний капітал | 1495 | 115 730 | 103 180 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 60 000 | 60 000 |
| Резервний капітал | 1415 | 1413 | 2301 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 54 317 | 40 879 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1595 | – | 5487 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 1695 | 247 373 | 204 364 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1615 | 35 501 | 53 740 |
| Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам: | | 5 443 | 5 277 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 3 600 | 4 009 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | 2341 | – |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 200 488 | 123 096 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | – | – |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | – | – |
| Баланс | 1900 | 363 103 | 313 031 |

Баланс на 31 грудня 2020

| Актив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|---|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| I. Необоротні активи | 1095 | 157 108 | 76 868 |
| Нематеріальні активи | 1000 | 74 | 46 |
| первісна вартість | 1001 | 324 | 326 |
| накопичена амортизація | 1002 | 250 | 280 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 17102 | 463 |
| Основні засоби | 1010 | 139932 | 76359 |
| первісна вартість | 1011 | 636094 | 607445 |
| знос | 1012 | 496162 | 531086 |
| II. Оборотні активи | 1195 | 155 923 | 175 834 |
| Запаси | 1100 | 111617 | 117698 |
| Виробничі запаси | 1101 | 74745 | 76454 |
| Незавершене виробництво | 1102 | 15882 | 18090 |
| Готова продукція | 1103 | 20931 | 22578 |
| Товари | 1104 | 59 | 576 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 29 303 | 31 448 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 1135 | 7865 | 6583 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 3 933 | 16 425 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1 711 | 3 015 |
| Готівка | 1166 | – | – |
| Рахунки в банках | 1167 | 1 711 | 3 014 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 26 | 35 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 1468 | 630 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | – | – |
| Баланс | 1300 | 313 031 | 252 702 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітнього періоду | На кінець звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| I. Власний капітал | 1495 | 103 180 | 94 579 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 60000 | 60000 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 40 879 | 31 640 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 1595 | 5 487 | – |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1520 | 5 487 | – |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 1695 | 204 364 | 158 123 |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 6242 | 0 |
| Векселі видані | 1605 | 12 000 | – |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 1615 | 53 740 | 34 515 |
| Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам | | 5 277 | 7 934 |
| Поточні забезпечення | 1660 | 4 009 | 5 042 |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 123 096 | 110 632 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | 1700 | – | – |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | 1800 | – | – |
| Баланс | 1900 | 313 031 | 252 702 |

Фінансові результати за 2019-2020 рр.

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|-------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 652 116 | 552 502 |
| Чисті зароблені страхові премії | 2010 | - | |
| Премії підписані, валова сума | 2011 | - | |
| Премії, передані у перестраховання | 2012 | | |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума | 2013 | | |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій | 2014 | | |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (564 252) | (490 581) |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами | 2070 | | |
| Валовий: | | | |
| прибуток | 2090 | 87 864 | 61 921 |
| збиток | 2095 | | |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань | 2105 | | |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів | 2110 | | |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума | 2111 | | |
| Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах | 2112 | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 28 835 | 10 302 |
| Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю | 2121 | | |
| Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2122 | | |
| Адміністративні витрати | 2130 | (18 828) | (16 958) |
| Витрати на збут | 2150 | (33 547) | (30 910) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (35 125) | (13 174) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | |
| прибуток | 2190 | 29 199 | 11 181 |
| збиток | 2195 | | |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 10 | 3 853 |
| Інші доходи | 2240 | - | 61 |
| Дохід від благодійної допомоги | 2241 | | |
| Фінансові витрати | 2250 | (4 420) | (265) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | |
| Інші витрати | 2270 | | |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті | 2275 | | |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | |
| прибуток | 2290 | 24 789 | 14 830 |
| збиток | 2295 | | |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | -4 590 | -2 066 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| Чистий фінансовий результат: | | | |
| прибуток | 2350 | 20 199 | 12 764 |
| збиток | 2355 | | |

Елементи ОВ за 2019-2020 рр.

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|----------------------------------|-------------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | 366 266 | 338 510 |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 94 195 | 82 848 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 20 601 | 17 990 |
| Амортизація | 2515 | 80 826 | 35 665 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 90 040 | 62 821 |
| Разом | 2550 | 651 928 | 537 834 |

ДОДАТОК Г

**Скріншоти розрахунків показників фінансової діяльності
ТОВ «ТУБНИЙ ЗАВОД»**

Горизонтальний аналіз балансу за 2019-2020 рр.

| Горизонтальний аналіз балансу за 2019 рік | | | | |
|--|------------|-----------|----------|----------|
| Статті балансу | Значення | | Зміни | |
| | на початок | на кінець | тис. грн | % |
| Актив | 363 103 | 313031 | -50072 | -13,79 |
| I. Необоротні активи | 162 483 | 157 108 | -5375 | -3,31 |
| Нематеріальні активи | 54 | 74 | 20 | 37,04 |
| первісна вартість | 259 | 324 | 65 | 25,10 |
| накопичена амортизація | 205 | 250 | 45 | 21,95 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 164 | 17 102 | 16938 | 10328,05 |
| Основні засоби | 162 265 | 139 932 | -22333 | -13,76 |
| первісна вартість | 623 274 | 636 094 | 12820 | 2,06 |
| знос | 461 009 | 496 162 | 35153 | 7,63 |
| II. Оборотні активи | 200 620 | 155 923 | -44697 | -22,28 |
| Запаси | 114 725 | 111 617 | -3108 | -2,71 |
| Виробничі запаси | 68 639 | 74 745 | 6106 | 8,90 |
| Незавершене виробництво | 17 023 | 15 882 | -1141 | -6,70 |
| Готова продукція | 29 063 | 20 931 | -8132 | -27,98 |
| Товари | 0 | 59 | 59 | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 51 970 | 29 303 | -22667 | -43,62 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 7 253 | 7 865 | 612 | 8,44 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 15 299 | 3 933 | -11366 | -74,29 |
| Гроші та їх еквіваленти | 9 637 | 1 711 | -7926 | -82,25 |
| Готівка | 1 | 0 | -1 | -100,00 |
| Рахунки в банках | 9 636 | 1 711 | -7925 | -82,24 |
| Витрати майбутніх періодів | 1 481 | 26 | -1455 | -98,24 |
| Інші оборотні активи | 255 | 1 468 | 1213 | 475,69 |
| Пасив | 363 103 | 313 031 | -50072 | -13,79 |
| I. Власний капітал | 115 730 | 103 180 | -12550 | -10,84 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 60 000 | 60 000 | 0 | 0,00 |
| Резервний капітал | 1 413 | 2 301 | 888 | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 54 317 | 40 879 | -13438 | -24,74 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 0 | 5 487 | - | - |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 247 373 | 204 364 | -43009 | -17,39 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 35 501 | 53 740 | 18239 | 51,38 |
| Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам: | 5 443 | 5 277 | -166 | -3,05 |
| Поточні забезпечення | 3 600 | 4 009 | 409 | 11,36 |
| Доходи майбутніх періодів | 2 341 | 0 | -2 341 | -100,00 |
| Інші поточні зобов'язання | 200 488 | 123 096 | -77392 | -38,60 |

| Горизонтальний аналіз балансу за 2020 рік | | | | |
|--|------------|-----------|----------|---------|
| Статті балансу | Значення | | Зміни | |
| | на початок | на кінець | тис. грн | % |
| Актив | 313031 | 361702 | 48671 | 15,55 |
| I. Необоротні активи | 157 108 | 199372 | 42264 | 26,90 |
| Нематеріальні активи | 74 | 74 | 0 | 0,00 |
| первісна вартість | 324 | 246 | -78 | -24,07 |
| накопичена амортизація | 250 | 172 | -78 | -31,20 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 17 102 | 364 | -16738 | -97,87 |
| Основні засоби | 139 932 | 198 934 | 59002 | 42,16 |
| первісна вартість | 636 094 | 560 746 | -75348 | -11,85 |
| знос | 496 162 | 361 815 | -134347 | -27,08 |
| II. Оборотні активи | 155 923 | 162330 | 6407 | 4,11 |
| Запаси | 111 617 | 108 043 | -3574 | -3,20 |
| Виробничі запаси | 74 745 | 73 127 | -1618 | -2,16 |
| Незавершене виробництво | 15 882 | 16 230 | 348 | 2,19 |
| Готова продукція | 20 931 | 18 668 | -2263 | -10,81 |
| Товари | 59 | 18 | -41 | -69,49 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 29 303 | 41 711 | 12408 | 42,34 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 7 865 | 139 | -7726 | -98,23 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 3 933 | 5 465 | 1532 | 38,95 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1 711 | 3101 | 1390 | 81,24 |
| Рахунки в банках | 1 711 | 3101 | 1390 | 81,24 |
| Витрати майбутніх періодів | 26 | 35 | 9 | 34,62 |
| Інші оборотні активи | 1468 | 3836 | 2368 | 161,31 |
| Пасив | 307 544 | 252702 | -54842 | -17,83 |
| I. Власний капітал | 103 180 | 94 579 | -8601 | -8,34 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 60 000 | 60 000 | 0 | 0,00 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 40 879 | 31 640 | -9 239 | -22,60 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 5 487 | 0 | -5 487 | -100,00 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 204 364 | 158 123 | -46241 | -22,63 |
| Короткострокові кредити банків | 6 242 | 0 | -6242 | -100,00 |
| Векселі видані | 12 000 | 0 | -12000 | -100,00 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 53 740 | 34 515 | -19225 | -35,77 |
| Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам | 5 277 | 7 934 | 2657 | 50,35 |
| Поточні забезпечення | 4 009 | 5 042 | 1033 | 25,77 |
| Інші поточні зобов'язання | 123 096 | 110 632 | -12464 | -10,13 |

Вертикальний аналіз балансу за 2019-2020 рр.

| Вертикальний аналіз балансу за 2019 рік | | | | | |
|--|------------|-----------|----------------|--------------|--------|
| Статті балансу | Значення | | Статті балансу | | |
| | на початок | на кінець | на початок, % | на кінець, % | Зміна |
| Актив | 363103 | 313031 | 100,00 | 100,00 | - |
| I. Необоротні активи | 162 483 | 157 108 | 44,75 | 50,19 | 5,44 |
| Нематеріальні активи | 54 | 74 | 0,01 | 0,02 | 0,01 |
| первісна вартість | 259 | 324 | 0,07 | 0,10 | 0,03 |
| накопичена амортизація | 205 | 250 | 0,06 | 0,08 | 0,02 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 164 | 17 102 | 0,05 | 5,46 | 5,42 |
| Основні засоби | 162 265 | 139 932 | 44,69 | 44,70 | 0,01 |
| первісна вартість | 623 274 | 636 094 | 171,65 | 203,20 | 31,55 |
| знос | 461 009 | 496 162 | 126,96 | 158,50 | 31,54 |
| II. Оборотні активи | 200 620 | 155 923 | 55,25 | 49,81 | -5,44 |
| Запаси | 114 725 | 111 617 | 31,60 | 35,66 | 4,06 |
| Виробничі запаси | 68 639 | 74 745 | 18,90 | 23,88 | 4,97 |
| Незавершене виробництво | 17 023 | 15 882 | 4,69 | 5,07 | 0,39 |
| Готова продукція | 29 063 | 20 931 | 8,00 | 6,69 | -1,32 |
| Товари | 0 | 59 | 0,00 | 0,02 | 0,02 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 51 970 | 29 303 | 14,31 | 9,36 | -4,95 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: | 7 253 | 7 865 | 2,00 | 2,51 | 0,52 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 15 299 | 3 933 | 4,21 | 1,26 | -2,96 |
| Гроші та їх еквіваленти | 9 637 | 1 711 | 2,65 | 0,55 | -2,11 |
| Готівка | 1 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Рахунки в банках | 9 636 | 1 711 | 2,65 | 0,55 | -2,11 |
| Витрати майбутніх періодів | 1 481 | 26 | 0,41 | 0,01 | -0,40 |
| Інші оборотні активи | 255 | 1 468 | 0,07 | 0,47 | 0,40 |
| Пасив | 363 103 | 313 031 | 100,00 | 100,00 | - |
| I. Власний капітал | 115 730 | 103 180 | 31,87 | 32,96 | 1,09 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 60 000 | 60 000 | 16,52 | 19,17 | 2,64 |
| Резервний капітал | 1 413 | 2 301 | 0,39 | 0,74 | 0,35 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 54 317 | 40 879 | 14,96 | 13,06 | -1,90 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 0 | 5 487 | 0,00 | 1,75 | 1,75 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 247 373 | 204 364 | 68,13 | 65,29 | -2,84 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 35 501 | 53 740 | 9,78 | 17,17 | 7,39 |
| Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам: | 5 443 | 5 277 | 1,50 | 1,69 | 0,19 |
| Поточні забезпечення | 3 600 | 4 009 | 0,99 | 1,28 | 0,29 |
| Доходи майбутніх періодів | 2 341 | 0 | 0,64 | 0,00 | -0,64 |
| Інші поточні зобов'язання | 200 488 | 123 096 | 55,22 | 39,32 | -15,89 |

| Вертикальний аналіз балансу за 2020 рік | | | | | |
|---|------------|-----------|----------------|--------------|--------|
| Статті балансу | Значення | | Статті балансу | | |
| | на початок | на кінець | на початок, % | на кінець, % | Зміна |
| Актив | 313031 | 361702 | 100,00 | 100,00 | - |
| I. Необоротні активи | 157 108 | 199 372 | 50,19 | 55,12 | 4,93 |
| Нематеріальні активи | 74 | 74 | 0,02 | 0,02 | 0,00 |
| первісна вартість | 324 | 246 | 0,10 | 0,07 | -0,04 |
| накопичена амортизація | 250 | 172 | 0,08 | 0,05 | -0,03 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 17 102 | 364 | 5,46 | 0,10 | -5,36 |
| Основні засоби | 139 932 | 198 934 | 44,70 | 55,00 | 10,30 |
| первісна вартість | 636 094 | 560 746 | 203,20 | 155,03 | -48,17 |
| знос | 496 162 | 361 815 | 158,50 | 100,03 | -58,47 |
| II. Оборотні активи | 155 923 | 162 330 | 49,81 | 44,88 | -4,93 |
| Запаси | 111 617 | 108 043 | 35,66 | 29,87 | -5,79 |
| Виробничі запаси | 74 745 | 73 127 | 23,88 | 20,22 | -3,66 |
| Незавершене виробництво | 15 882 | 16 230 | 5,07 | 4,49 | -0,59 |
| Готова продукція | 20 931 | 18 668 | 6,69 | 5,16 | -1,53 |
| Товари | 59 | 18 | 0,02 | 0,00 | -0,01 |
| Дебторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 29 303 | 41 711 | 9,36 | 11,53 | 2,17 |
| Дебторська заборгованість за розрахунками: | 7 865 | 139 | 2,51 | 0,04 | -2,47 |
| Інша поточна дебторська заборгованість | 3 933 | 5 465 | 1,26 | 1,51 | 0,25 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1 711 | 3 101 | 0,55 | 0,86 | 0,31 |
| Рахунки в банках | 1 711 | 3 101 | 0,55 | 0,86 | 0,31 |
| Витрати майбутніх періодів | 26 | 35 | 0,01 | 0,01 | 0,00 |
| Інші оборотні активи | 1 468 | 3 836 | 0,47 | 1,06 | 0,59 |
| Пасив | 307 544 | 252702 | 100 | 100,00 | - |
| I. Власний капітал | 103 180 | 94 579 | 33,55 | 37,43 | 3,88 |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 60 000 | 60 000 | 19,51 | 23,74 | 4,23 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 40 879 | 31 640 | 13,29 | 12,52 | -0,77 |
| II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення | 5 487 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| III. Поточні зобов'язання і забезпечення | 204 364 | 158 123 | 66,45 | 62,57 | -3,88 |
| Короткострокові кредити банків | 6 242 | 0 | 2,03 | 0,00 | -2,03 |
| Векселі видані | 12 000 | 0 | 3,90 | 0,00 | -3,90 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 53 740 | 34 515 | 17,47 | 13,66 | -3,82 |
| Поточна кредиторська заборгованість по розрахункам: | 5 277 | 7 934 | 1,72 | 3,14 | 1,42 |
| Поточні забезпечення | 4 009 | 5 042 | 1,30 | 2,00 | 0,69 |
| Інші поточні зобов'язання | 123 096 | 110 632 | 40,03 | 43,78 | 3,75 |

Розрахунок техніко-економічних показників ТОВ «Тубний завод»

D33 : *f_x* =A2/A10

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|---|--|------------|---------|---------|---------------|-------|-------|
| 30 | | | | Період | | Зміна | | |
| 31 | № | Показники | Од. виміру | 2019 | 2020 | в абс. виразі | у % | Тзмін |
| 32 | | | | | | | | |
| 33 | 1 | Продуктивність праці | грн/особа | 1180,61 | 1223,65 | 43,04 | 3,6 | 1,04 |
| 34 | 2 | Матеріаловіддача | грн/грн | 1,63 | 1,78 | 0,15 | 9,1 | 1,09 |
| 35 | 3 | Матеріалоемність | грн/грн | 0,61 | 0,56 | -0,05 | -8,3 | 0,92 |
| 36 | 4 | Фондовіддача | грн/грн | 3,35 | 4,94 | 1,59 | 47,5 | 1,48 |
| 37 | 5 | Фондоємність | грн/грн | 0,30 | 0,2 | -0,10 | -32,2 | 0,68 |
| 38 | 6 | Витрати на 1 гривню товарної продукції | грн/грн | 0,89 | 0,87 | -0,02 | -2,6 | 0,97 |
| 39 | 7 | Рентабельність виробництва, продукції | % | 12,62 | 15,57 | 2,95 | - | - |

D36 : *f_x* =A2/A25

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|---|--|------------|---------|---------|---------------|-------|-------|
| 30 | | | | Період | | Зміна | | |
| 31 | № | Показники | Од. виміру | 2019 | 2020 | в абс. виразі | у % | Тзмін |
| 32 | | | | | | | | |
| 33 | 1 | Продуктивність праці | грн/особа | 1180,61 | 1223,65 | 43,04 | 3,6 | 1,04 |
| 34 | 2 | Матеріаловіддача | грн/грн | 1,63 | 1,78 | 0,15 | 9,1 | 1,09 |
| 35 | 3 | Матеріалоемність | грн/грн | 0,61 | 0,56 | -0,05 | -8,3 | 0,92 |
| 36 | 4 | Фондовіддача | грн/грн | 3,35 | 4,94 | 1,59 | 47,5 | 1,48 |
| 37 | 5 | Фондоємність | грн/грн | 0,30 | 0,2 | 0,10 | -32,2 | 0,68 |
| 38 | 6 | Витрати на 1 гривню товарної продукції | грн/грн | 0,89 | 0,87 | -0,02 | -2,6 | 0,97 |
| 39 | 7 | Рентабельність виробництва, продукції | % | 12,62 | 15,57 | 2,95 | - | - |

D39 : *f_x* =A22/A4*100

| | A | B | C | D | E | F | G | H |
|----|---|--|------------|---------|---------|---------------|-------|-------|
| 30 | | | | Період | | Зміна | | |
| 31 | № | Показники | Од. виміру | 2019 | 2020 | в абс. виразі | у % | Тзмін |
| 32 | | | | | | | | |
| 33 | 1 | Продуктивність праці | грн/особа | 1180,61 | 1223,65 | 43,04 | 3,6 | 1,04 |
| 34 | 2 | Матеріаловіддача | грн/грн | 1,63 | 1,78 | 0,15 | 9,1 | 1,09 |
| 35 | 3 | Матеріалоемність | грн/грн | 0,61 | 0,56 | -0,05 | -8,3 | 0,92 |
| 36 | 4 | Фондовіддача | грн/грн | 3,35 | 4,94 | 1,59 | 47,5 | 1,48 |
| 37 | 5 | Фондоємність | грн/грн | 0,30 | 0,2 | -0,10 | -32,2 | 0,68 |
| 38 | 6 | Витрати на 1 гривню товарної продукції | грн/грн | 0,89 | 0,87 | -0,02 | -2,6 | 0,97 |
| 39 | 7 | Рентабельність виробництва, продукції | % | 12,62 | 15,57 | 2,95 | - | - |

Розрахунок фінансових показників ТОВ «Губний завод»

| B3 : \times \checkmark f_x ='Спрощений баланс (2020)'\!C28/'Спрощений баланс (2020)'\!C42 | | | | | |
|---|--|------|------|-------|---------|
| A | | B | C | D | E |
| 1 | Показники | Роки | | Зміна | |
| 2 | | 2019 | 2020 | абс. | % |
| 3 | коефіцієнт автономії | 0,33 | 0,37 | 0,04 | 13,55 |
| 4 | коефіцієнт фінансування | 1,98 | 1,67 | -0,31 | -15,59 |
| 5 | показник поточної заборгованості | 0,65 | 0,63 | -0,03 | -4,16 |
| 6 | показник структури довгострокових вкладень | 0,03 | 0,00 | -0,03 | -100,00 |

| B5 : \times \checkmark f_x =ОКРУГЛВВЕРХ(360/B4;0) | | | | | |
|---|---|-------|-------|--------|--------|
| A | | B | C | D | E |
| 1 | Показники | Роки | | Зміна | |
| 2 | | 2019 | 2020 | абс. | % |
| 3 | показник оборотності активів | 1,63 | 2,31 | 0,67 | 41,06 |
| 4 | показник оборотності дебіторської заборгованості | 13,60 | 21,47 | 7,87 | 57,90 |
| 5 | період обороту дебіторської заборгованості | 27 | 17 | -10,00 | -37,04 |
| 6 | показник оборотності кредиторської заборгованості | 10,99 | 12,79 | 1,79 | 16,30 |
| 7 | період обороту кредиторської заборгованості | 33 | 29 | -4,00 | -12,12 |

| B4 : \times \checkmark f_x ='Форма 2 (2020)'\!D40/((('Форма 1 (2019)'\!C70+'Форма 1 (2019)'\!D70)/2)*100 | | | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|---|---|
| A | | B | C | D | E | F |
| 1 | Показники | Роки | | Зміна | | |
| 2 | | 2019 | 2020 | | | |
| 3 | показник рентабельності активів | 3,78 | 7,14 | 3,37 | | |
| 4 | показник рентабельності власного капіталу | 11,66 | 20,43 | 8,77 | | |
| 5 | показник рентабельності продажів | 2,31 | 3,10 | 0,79 | | |

Розрахунок фінансових показників ТОВ «Губний завод»

| X8 | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------|------|----------------|---|-------------------------|-------------------------------------|----------------|------|
| X | | | | | | | | | |
| f _x | | | | | | | | | |
| =(12*V12)/((AA2^2)*((AA3^3)-AA3)) | | | | | | | | | |
| | S | T | U | V | W | X | Y | Z | AA |
| 1 | Інформаційний носій | Сумарний ранг | Δ | Δ ² | | Середній ранг | | | 22,5 |
| 2 | | | | | | Кількість експертів | | | 15 |
| 3 | | k ₁ | | | | | Кількість можливих варіантів оцінки | | |
| 4 | Буклет | 26 | 3,5 | 12,25 | | | | | |
| 5 | Супутні носії | 26 | 3,5 | 12,25 | | | | | |
| 6 | Виставковий комплекс | 25 | 2,5 | 6,25 | | Коефіцієнта конкордації | | | |
| 7 | Сайт | 21 | -1,5 | 2,25 | | k ₁ | k ₂ | k ₃ | |
| 8 | Зразок продукції | 20 | -2,5 | 6,25 | | 0,8356 | 0,6044 | 0,8711 | |
| 9 | Інформація у ЗМІ | 26 | 3,5 | 12,25 | | | | | |
| 10 | Сувенір | 19 | -3,5 | 12,25 | | | | | |
| 11 | Персональні комунікації | 28 | 5,5 | 30,25 | | | | | |
| 12 | Σ | | | 94 | | | | | |

ДОДАТОК Д

Стаття «Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства»

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8: 692.82

Соломка Д.О.

Студент 1 року магістратури

гр. 8.03.073.010.20.1

факультету МіМ

ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглядається актуальність та сутність ефективного комплексу маркетингових комунікацій промислового підприємства, який є одним із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Виділено основні дійові інструменти комунікаційної політики. Досліджено алгоритм розроблення ефективною комунікаційної програми в сучасних умовах.

Ключові слова: маркетингові комунікації, канали комунікацій, інформаційні носії, засоби маркетингових комунікацій, комунікативна діяльність, комплекс маркетингових комунікацій.

Аннотация. В статье рассматривается актуальность и сущность эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций промышленного предприятия, который является одним из важнейших и самых сложных этапов процесса маркетинга. Выделены основные действующие инструменты коммуникационной политики. Исследован алгоритм разработки эффективной коммуникационной программы в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, каналы коммуникаций, информационные носители, средства маркетинговых коммуникаций, коммуникативная деятельность, комплекс маркетинговых коммуникаций.

Annotation. The article considers the relevance and essence of an effective set of marketing communications of an industrial enterprise, which is one of the most significant and complex stages of the marketing process. The main effective tools of communication policy are highlighted. The algorithm of development of the effective communication program in modern conditions is investigated.

Keywords: marketing communications, communication channels, information carriers, means of marketing communications, communicative activity, complex of marketing communications.

Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дасть змогу сучасним промисловим підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, забезпечити індивідуальне обслуговування у зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Тому, перед будь-яким підприємством, на сьогодні постає завдання створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б мала найбільшу ефективність та забезпечувала конкурентну перевагу серед усього різноманіття рекламного контенту.

Отже, ефективні маркетингові комунікації мають велике значення для успішної діяльності підприємств, водночас вони є одним із найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню формування, вдосконалення та впровадження ефективної комунікаційної політики в діяльність підприємства приділена увага видатних вітчизняних та іноземних науковців: Балабанової Л.В., Примака Т.О., Берези А.М., Козак І.А., Успенського І.В., Лук'янець Т.І., Багієва Г.Л., Берда Д., Бернета Дж., Кастельса М., Козьє Д., Руделіуса У., Котлера Ф. та ін.

Спільним у визначеннях авторів є бачення маркетингових комунікацій як набору певних інструментів, які підприємство використовує для досягнення своїх цілей на ринку.

Однак численні наукові публікації, присвячені проблемі формування ефективних маркетингових комунікацій, свідчать, що ця проблема все ще залишається недостатньо дослідженою як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Метою статті є аналіз особливостей та умов ефективного формування комплексу маркетингових комунікацій промислових підприємств, з урахуванням сучасних тенденцій і напрямів розвитку маркетингових інструментів.

В умовах перенасичення ринку інформацією традиційні рекламні засоби, які не створюють ефективну систему маркетингових комунікацій, вже не дають змогу отримати перевагу над конкурентами та збільшувати кількісні та якісні показники компанії [4].

Саме тому, зважаючи на особливості ринку промислових товарів, які працюють на B2B ринку, і завдання, які повинні вирішуватися комунікаціями, можна виокремити типові комплекси каналів комунікацій, що використовуються для побудови ефективних комунікацій (рис. 1).

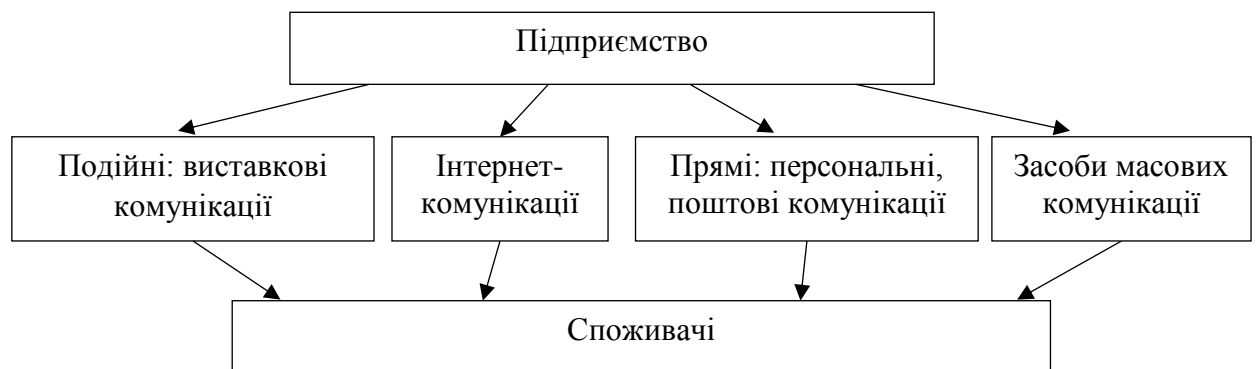


Рис. 1. Типові комплекси каналів комунікацій, що використовуються для просування продукції на ринку B2B [5]

Маркетингові комунікації підприємства, що працює на ринку B2B мають свої особливості [3]. Так, на ринку продукції промислового призначення та ринку послуг для бізнесу прямі продажі та виставкова діяльність залишаються найбільш ефективними засобами маркетингової комунікації. Також дуже важливе значення в умовах обмеженої кількості клієнтів має формування позитивного іміджу та лояльності.

Уточнення класифікації інструментів та каналів комунікацій дозволяє більш якісно керувати вибором каналів комунікацій та є основою для оцінки якості системи комунікацій.

У межах використання різних каналів комунікацій можна виділити інформаційні носії, які безпосередньо ретранслюють рекламну інформацію до споживачів. Основні носії інформації, що використовуються в бізнес-комунікаціях для просування продукції підприємства наведено на рис. 2.

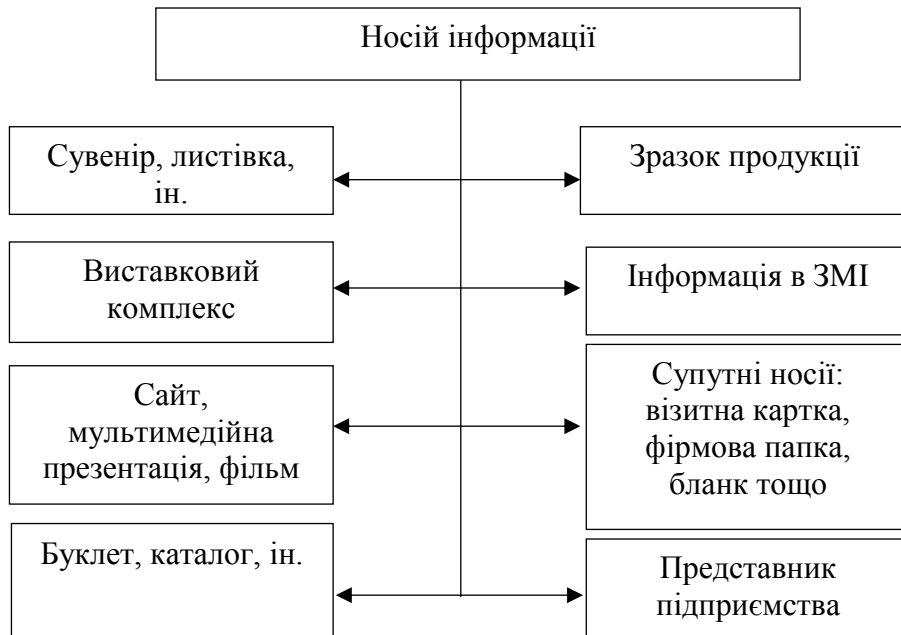


Рис. 2. Основні носії інформації, що використовуються в комунікаціях для просування продукції промислового призначення [5]

Виставки і ярмарки дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту та пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін тощо. Спільними рисами цих заходів також є те, що вони організуються фізичними та юридичними особами, мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях, призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів [4].

Періодичність проведення виставок і ярмарків залежить від виду продукції, яка на них представлена, та умов конкуренції на ринку цієї продукції (наприклад, товари легкої промисловості можна демонструвати / продавати кілька разів на рік, а технологічні новинки – раз на кілька років).

З огляду на спільні і відмінні риси виставкової і ярмаркової діяльності, які постійно поступово трансформуються, визначимо їх характерні особливості (табл. 1).

Основні характеристики виставок і ярмарків [1]

| Параметр | Виставки | Ярмарки |
|----------------------|---|---|
| Місія (основна теза) | демонстрація досягнень, розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками | укладання прямих торговельних угод на продукцію |
| Цілі | особистий контакт з клієнтами, залучення нових споживачів; сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, стимулювання її збуту; зміцнення іміджу товаровиробника; активізація (розвиток) різних типів ділової співпраці; формування виробниками планів виробництва продукції, розширення й оновлення її асортименту; отримання інформації про конкурентів | |
| | висвітлення досягнень і перспектив розвитку науки і техніки, освоєння нових технологій | поширення комерційної інформації |
| | рекламування та демонстрація нових товарів, пропаганда і формування попиту на них | – |
| | інформування потенційних споживачів про нову продукцію, сфери її застосування і можливості придбання | інформування споживачів про наявну продукцію, особливості її застосування |
| | визначення можливого попиту на товари, що розробляються | виявлення реального попиту ринку на конкретний товар |
| | укладання угод за виставковими зразками (кресленнями, каталогами) з подальшою поставкою товару | продаж продукції |
| | надання виставково-інформаційних послуг | – |
| | підвищення стійкості забезпечення підприємств необхідними товарами | – |
| Завдання | дослідження товарного ринку | |
| | своєчасне проектування, удосконалення або раціоналізація оновлення продукції залежно від змін вимог сегменту ринку | |
| | аналіз конкурентних позицій | аналіз потреб покупців |
| | розвиток прямих особистих контактів з новими партнерами | регулювання руху товару |
| | активний розвиток комплексу маркетингу, особливо у сфері просування продукції | знаходження оптимальної ціни, що відображає характер товару і попиту на нього |
| | якісне поліпшення комерційних пропозицій, навіть зміна виробничої орієнтації | – |

Незважаючи на низку однакових цілей і завдань, а також появу синтезованих заходів («виставок-продажів», «виставок-ярмарків» тощо), вони все ж таки відмінні за основною тезою їх місії та відповідними

спеціалізованими цілями і завданнями. Навіть подібні спеціалізовані цілі і завдання мають конкретні відмінності, які виділені в табл. 1.

У світовій економіці роль і значимість виставкової діяльності постійно зростає. Всесвітня асоціація виставкової діяльності (UFI), членом якої є Виставкова федерація України (ВФУ), прогнозує подальший динамічний розвиток виставкового бізнесу. Це підтверджується розвитком світового виставкового ринку: розбудовується сучасна інфраструктура виставок, збільшується кількість виставкових заходів, кількість учасників виставок тощо.

Перспективні напрями розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні головним чином будуть залежати від ефективності економічних та політико-правових заходів, спрямованих на реформування цього виду діяльності. Водночас, разом із розвитком виставкового бізнесу з'явиться перспектива створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, активізації інноваційних процесів тощо.

Проблема вдосконалення комунікативної діяльності на підприємстві нині є дуже актуальною. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікативної діяльності, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах, оскільки ефективна комунікативна діяльність стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств [2].

З метою удосконалення комунікативної діяльності підприємства доцільно виконати запропонований алгоритм (рис.3).

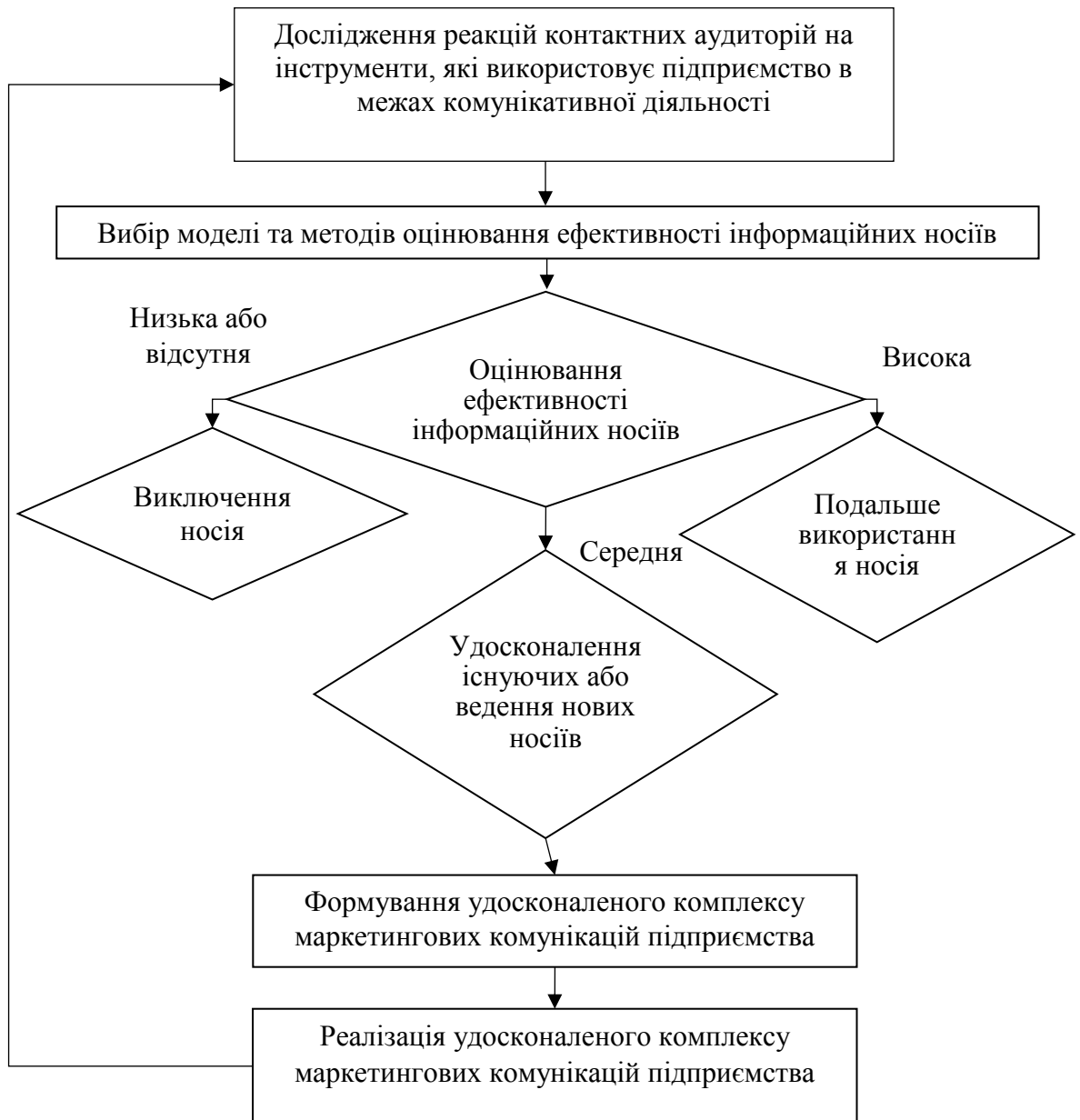


Рис. 3. Алгоритм удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

Запропонована послідовність етапів передбачає аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення трьох блоків інструментів маркетингових комунікацій. До першого блоку доцільно віднести інструменти з високою ефективністю, яка знаходить відображення у прирості прибутку, досягнутого за рахунок використання даних інструментів комунікативної діяльності. Такі інструменти пропонується використовувати і в подальшому та докладати максимум зусиль для їх вдосконалення. До

другого блоку пропонується віднести інструменти з низькою ефективністю, причинами якої можуть бути надмірність застосування певного інструменту, невідповідність його маркетинговим цілям підприємства або моральне старіння, зміни у запитах споживачів та інші. Відмова від використання цих інструментів маркетингових комунікацій може бути тимчасовою або довготривалою.

Крім цього, пропонується третій блок, до якого слід віднести нові інструменти: сучасні, прогресивні, здатні викликати суттєвий інтерес у контактних аудиторів. Однак для кожного такого інструменту має бути здійснений прогноз впливу від його застосування на ефективність комунікативної діяльності підприємства.

Способи визначення ефективності маркетингових комунікацій різноманітні за напрямками і методами. Найпоширенішими є спроби визначити їхній вплив на купівлю товару або виявити комунікативний ефект, підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реалізації інструментів маркетингових комунікацій.

Таким чином, проаналізувавши особливості та умови ефективного формування комплексу маркетингових комунікацій промислових підприємств, з урахуванням сучасних тенденцій і напрямів розвитку маркетингових інструментів, було розроблено алгоритм удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Який передбачає аналіз існуючого на підприємстві комплексу маркетингових комунікацій, визначення ефективності їх застосування та виділення трьох блоків інструментів маркетингових комунікацій. В залежності від ефективності маркетингових інструментів, підприємство формує, а потім реалізує удосконалений комплекс маркетингових комунікацій підприємства.

Список використаної літератури:

1. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : монографія / В. В. Божкова; Сум. держ. ун-т. – Суми, 2010. – 305 с.
2. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011. – Режим доступу до журналу: <http://www.kpi.kharkov.ua>

3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – Київ: Стилос, 2011. – 294 с.
4. Міронова Ю.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю.В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.
5. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 17-21.

| | |
|--|------|
| Автор Соломка | Д.О. |
| Науковий керівник, к.е.н, доц. Пасько | М.І. |
| Зав. каф. МЛЕ, д.е.н., проф. Ястремська | О.М. |