Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства "Барський машинобудівний завод"

Виконав студент 2-го курсу, групи 1 МПОУ-22м
спеціальності 073 – «Менеджмент»
_____ Стець В.О.

Керівник: к.е.н., проф. кафедри ЕПВМ
_____ Лесько О.Й.
01.12 2023 р.

Опонент: к.е.н., доцент кафедри фінансів
та інноваційного менеджменту ВНТУ
_____ Ткачук Л.М.
_____ 2023 р.

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., проф. Лесько О.Й.
_____
07.12 2023 р.

Вінниця ВНТУ – 2023

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту і інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
Освітній ступень магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., професор
_____ Лесько О.Й.
«16» 10 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Стеця Володимира Олександровича

1. Тема роботи: «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства "Барський машинобудівний завод"».

керівник роботи: Лесько Олександр Йосипович, к.е.н., професор каф. ЕПВМ

затверджені наказом вищого навчального закладу від «18» вересня 2023 р. № 247.

2. Строк подання студентом роботи: до «01» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за 2018-2021 рр.; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, статті, електронні ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: вступ, основні принципи управління та місце маркетингу в діяльності підприємства, сучасні методи маркетингових комунікацій у глобальному середовищі, особливості цифровізації маркетингової діяльності підприємства та розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій, аналіз ефективності маркетиногової діяльності підприємства в розрізі глобальних маркетингових комунікацій, аналіз системи управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Барський машинобудівний завод», розрахунок економічного ефекту та економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

5. Перелік графічного матеріалу: Організаційна структура управління підприємством. Зв'язок завдань системи маркетингу підприємства із ситуацією на ринку. Алгоритм функціонування системи маркетингу в умовах нестабільної ринкової ситуації. Основні принципи маркетингу в умовах стабільного функціонування підприємства. Класифікація методів глобальних маркетингових комунікацій. Рівень адаптованості сучасних методів маркетингових комунікації Взаємозв'язок базових функцій глобальних маркетингових комунікацій. Характеристика маркетингової комунікаційної політики. Структура витрат на маркетинг. Динаміка витрат на маркетинг на. План рекомендацій з підвищення

ефективності маркетингової діяльності підприємства. Запропонована організаційна структура. SWOT-аналіз. Комерційний ефект. Моделювання чутливості прибутку підприємства.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Розділ 1	Лесько О.Й., професор каф. ЕПВМ	16.10.23	
Розділ 2	Лесько О.Й., професор каф. ЕПВМ		
Розділ 3	Лесько О.Й., професор каф. ЕПВМ		

7. Дата видачі завдання 16.10. 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1 Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій	вересень-жовтень	
2	Розділ 2 Аналіз економічної діяльності та ефективності управління маркетинговою діяльністю на ПРаТ «Бареський машинобудівний завод»	жовтень	
3	Розділ 3 Рекомендації та пропозиції	листопад	
4	Здача оформленої роботи на кафедру	листопад-грудень	

Студент _____ Стець В.О.

Керівник роботи _____ Лесько О. Й.

А Н О Т А Ц І Я

УДК 658.8:005

Стець.В.О. «Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства “Барський машинобудівний завод”».

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – менеджмент, освітня програма – менеджмент підприємств, організацій і установ, Вінниця: ВНТУ, 2023. 101 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 45 назв; рис. : 16; табл. : 20.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій; проаналізовано базові аспекти підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю; проведено розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій; розглянуто особливості цифровізації маркетингової діяльності підприємства.

Досліджено економічну діяльність підприємства ПрАТ «Барський машинобудівний завод», розраховано економічну ефективність діяльності підприємства та досліджено ефективність менеджменту маркетингової діяльності підприємства.

Розроблено рекомендації з підвищення ефективності менеджменту маркетингової діяльності на ПрАТ «Барський машинобудівний завод» із використанням інструментів глобальних маркетингових комунікацій.

Ключові слова: ефективність, маркетинг, глобальних маркетингових комунікації, цифровізація, підприємство, менеджмент, удосконалення, моделювання тощо.

A B S T R A C T

Stets.V.O. "Improving the management of marketing activities of a private joint-stock company «Bars′kyy mashynobudivnyy zavod».

Master's thesis on specialty 073 - management, educational program - management of enterprises, organizations and institutions, Vinnytsia: VNTU, 2023. 101 p.

In Ukrainian Bibliography: 45 titles; Fig. : 16; table : 20.

In the master's qualification work the theoretical and methodological foundations of marketing activity management in the context of global marketing communications; the basic aspects of increasing the efficiency of management of marketing activities were analyzed; the calculation of the integrated assessment of the use of a complex system of interactive marketing communications was carried out; the peculiarities of the digitalization of the enterprise's marketing activities are considered.

The economic activity of the joint-stock company «Bars′kyy mashynobudivnyy zavod» was investigated, the economic efficiency of the enterprise was calculated, and the effectiveness of the management of the enterprise's marketing activity was investigated.

Recommendations for increasing the effectiveness of marketing management at joint-stock company «Bars′kyy mashynobudivnyy zavod» using global marketing communications tools have been developed.

Keywords: efficiency, marketing, global marketing communications, digitalization, enterprise, management, improvement, modeling, etc.

ЗМІСТ

ВСТУП…….4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РОЗРІЗІ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
1.1 Основні принципи управління та місце маркетингу в діяльності підприємства……..…7
1.2 Сучасні методи маркетингових комунікацій у глобальному середовищі.....17
1.3 Особливості цифровізації маркетингової діяльності підприємства та розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій……..…….……..29
Висновки до розділу 1……..39
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПрАТ «БАРСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»
2.1 Характеристика та аналіз основних фінансово-економічних показників…41
2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі глобальних маркетингових комунікацій……54
2.3 Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Барський машинобудівний завод»……..59
Висновки до розділу 2……..63
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
3.1 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства в розрізі маркетингових комунікацій…….……64
3.2 Використання глобальних маркетингових комунікацій на підприємстві та макетування нової організаційної структури ……..70
3.3 Розрахунок економічного ефекту та моделювання прибутку підприємства…… ……...……76
Висновок до розділу 3…….……80

Висновки……..……..82
Список використаних джерел ……..…..85
Додаток А. Перевірка на антиплагіат…….....89
Додаток Б. Технічне завдання ……..……..90
Додаток В. Придатність методів маркетингової комунікації до використання в рамках світової глобалізації……91
Додаток Г. Баланс ПрАТ «БМБЗ» за 2020-2021 р.р …….94
Додаток Д. Річний звіт про фінансові результати за 2020-2021 р.р……....95
Додаток Е. Баланс ПрАТ «БМБЗ» за 2018-2019 р.р…….98
Додаток Ж. Річний звіт про фінансові результати за 2018-2019 р.р…..……100
Додаток З. Ілюстративний матеріал

ВСТУП

Маркетинг являється одним з основних інструментів стратегічного управління, який є джерелом надходження необхідної зовнішньої інформації для організації, а також механізмом взаємодії організації із зовнішнім середовищем господарювання. В свою чергу, глобальні комунікації, насамперед маркетингові, як процеси і як сфера досліджень, знаходячись ще на стадії формування, демонструють прискорений розвиток завдяки потребі зафіксувати, проаналізувати та осмислити їх складні процеси задля ефективного використання в міжнародному бізнесі.

Цьому сприяє експонентний розвиток інтернету, інформаційно-комунікаційних технологій, які водночас підсилюють глобалізаційні процеси та виступають каталізатором появи медіа-імперій, прискореного формування глобальних ринків, надпотужних міжнародних компаній, розвитку глобального маркетингу.

Серед наукових праць, у яких досліджена тема глобальних маркетингових комунікацій, зокрема аналіз їх ефективності та напрями вдосконалення, треба відмітити внесок таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Котлера П., Армстронга Г., Ву Сяо., Чен Лі, Гарсія-Гарсія М., Макаренко Н., Муштай В.А., Лук'янець Т., Скляренко А., Шевцов Є., Оболенська Т. та багато інших.

Отже, удосконалення управління маркетинговою діяльністю вимагає комплексного дослідження глобальних маркетингових комунікацій і є доцільним як з теоретичної, так і з практичної позицій.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом визначення пріоритетів використання глобальних маркетингових комунікацій на основі комплексного узагальнення теоретичних засад їх здійснення.

В рамках поставленої мети вирішувалися наступні завдання:

1. Дослідити теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій.
2. Провести фінансово-економічних аналіз діяльності ПрАТ «Барський машинобудівний завод» з метою визначення його фінансового стану.
3. Виконати аналіз ефективності управління маркетинговою діяльність на підприємстві ПрАТ «БМБЗ».
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій.
5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.
6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку та удосконалення управління маркетингом у сучасному цифровізованому середовищі.

Предметом дослідження є методи, особливості, тенденції розвитку та напрями вдосконалення глобальних маркетингових комунікацій на підприємтсві.

Новизна проведених нами досліджень полягає в тому, що було запропоновано пофакторний підхід щодо оптимізації використання глобальних маркетингових комунікацій, який, на відміну від інших, уможливлю підвищення рівня обґрунтованості рішень щодо комунікаційних стратегій, планів, бюджетів як ефективного шляху удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. В роботі використовувалися такі наукові методи: при вивченні економічних явищ і процесів – метод системного аналізу і синтезу; при встановленні взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; для ілюстрації висновків дослідження – табличний та графічний методи; для визначення показників стану та ефективності маркетингової діяльності на підприємстві – методи порівняння та узагальнення. В роботі також використовувалися методи економічного аналізу, методи зіставлення та інші.

Інформаційною базою для виконання магістерської кваліфікаційної роботи

є навчальні підручники та посібники, Закони України, нормативні документи Кабінету Міністрів України та інших міністерств і відомств, матеріали наукових конференцій, монографії та статті у наукових журналах, виступи науковців на конференціях, бухгалтерська та фінансова звітність ПрАТ «БМБЗ», інформаційні ресурси Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення даного дослідження можуть стати теоретичним підґрунтям і практичними рекомендаціями для вдосконалення викоритсання глобальних маркетингових комунікацій як на мікро-, так і на макрорівнях.

Самостійність виконання роботи. Робота виконана автором самостійно під керівництвом наукового консультанта, якого призначила кафедра ЕПВМ, і є завершеною працею. Теоретична частина роботи зроблена з використанням наукових праць інших дослідників та матеріалів Інтернет. Практична частина роботи зроблена на матеріалах досліджуваного підприємства.

Апробація результатів. За результатами виконаної кваліфікаційної роботи підготовлені тези на LIII Науково-технічну конференцію підрозділів Вінницького національного технічного університету НТКП ВНТУ [1].

Пояснювальна записка магістерської кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, який налічує 45 джерел та 8 додатків. Текст пояснювальної записки викладений на 101-й сторінці (основний – на 84 сторінках), в 17 таблицях та на 21 рисунках.

Магістерська кваліфікаційна робота виконана відповідно до методичних вказівок Вінницького національного технічного університету ВНТУ [2] та кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту ЕПВМ [3].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В РОЗРІЗІ ГЛОБАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Основні принципи управління та місце маркетингу в діяльності підприємства

Маркетинг (система маркетингу, маркетинговий процес) є підсистемою управління підприємством. Відомі закордонні вчені [4-8] та інші визначали маркетинг як одним з основних інструментів стратегічного управління, який є джерелом надходження необхідної зовнішньої інформації для організації, а також механізмом взаємодії організації із зовнішнім середовищем господарювання.

Згідно визначення П. Котлера та Г. Армстронга [9] «маркетинг є видом людської діяльності, спрямованим задоволення потреб шляхом обміну». Згідно П. Котлера первинною основою маркетингу є ідея задоволення людських потреб, а саме: фізіологічних (їжа, одяг, тепло), безпекових, соціальних, потреба у знаннях та самовираженні тощо. Тут думки П. Котлера пов’язані із відомими ідеями А. Маслоу, відомими як «ієрархія потреб» [4, 10], яка багато років є предметом критики та дискусій.

Дослідження [6, 11-13] свідчать, що в теперішній час зростає роль маркетингу у стратегічному розвитку підприємств і організацій. Маркетинг інтегрується у систему менеджменту підприємства, при цьому суттєво змінюється роль фахівців з маркетингу. Вони тепер не просто повинні забезпечити вирішення операційних завдань щодо комунікації зі споживачем та просування продукції, але повинні бути стратегічно орієнтовані на майбутні потреби споживачів, реалізовувати проекти перетворень на рівні всієї організації [14].

Здатність підприємства бути ринково-орієнтованим визначає його успіх у стратегічному вимірі. Маркетинг стає не просто інструментом, не просто

складовою культури бізнесу, а свого роду філософією, якій підпорядковується вся діяльність підприємства, під впливом якої формується стратегічний тип мислення керівників всіх рівнів. З цієї позиції кожне рішення на кожному рівні ієрархії управління має обґрунтовуватися з позиції його наслідків для діяльності підприємства на ринку у стратегічному вимірі. Цей ринково-орієнтований стратегічний підхід набуває особливої вагомості в умовах кризових явищ, які охопили практично весь світ, спочатку у заявку із пандемічною кризою, далі – у зв'язку із війною в Україні.

Зовнішня та внутрішня нестабільність впливає на діяльність виробників, змушує їх обирати захисні стратегії, переоцінювати свої позиції та переваги [15]. П. Котлер наголошував на зростанні ролі маркетингу під час кризових явищ, оскільки саме система маркетингу дає можливість підприємству знайти нові ніші на ринку збуту удосконалити продуктову політику, відшукати та мобілізувати резерви та визначити основні напрямки подальшої діяльності [4, 16].

Макаренко Н. О. та Скляренко А.С. [17] вважають, що саме маркетингові методи вирішення основних проблем підприємства, що виникають під час криз, дають можливість знизити негативний вплив кризових явищ та їхні наслідки для підприємства та успішно провадити операційну діяльність. З цієї позиції, ключовим завданням системи маркетингу є виявлення зовнішніх та внутрішніх чинників кризових явищ та обґрунтування дій щодо подолання.

В умовах стабільності та в умовах кризових явищ основні цілі, завдання та принципи маркетингу у більшості випадків перетинаються. Основні цілі маркетингу повинні узгоджуватися із цілями стратегічного розвитку підприємства. В умовах стабільного функціонування підприємства основною метою стратегічного управління є підвищення економічної ефективності його діяльності та зростання ринкової вартості бізнесу.

Таким чином, цілями маркетингу в умовах стабільного функціонування підприємства є такі:

- максимальне підвищення обсягів реалізації продукції у фізичному та вартісному вимірі;

- отримання максимально високого прибутку;

- збільшення частки підприємства на ринку;

- підвищення вартості бренду підприємства;

- збільшення кількості лояльних покупців продукції підприємства.

При функціонуванні підприємства в умовах кризових явищ його основною стратегічною метою є уникнення негативних явищ, або мінімізація їх негативних наслідків для підприємства, збереження обсягів виробництва і утримання позицій на ринку, забезпечення надходження коштів, необхідних для існування і розвитку підприємства, пошук шляхів збільшення обсягів виробництва і збуту продукції.

В умовах антикризового управління цілями системи маркетингу є такі:

- вишукування нових ринкових можливостей, зокрема нових ніш та географічних ринків для реалізації продукції підприємства;

- підтримка досягнутого рівня продажів продукції та пошуки можливостей збільшення обсягів продажу;

- утримання ринкових позицій, зокрема частки ринку;

- стимулювання лояльності покупців, збереження кількості лояльних покупців.

Отже, загалом цілі маркетингу в умовах стабільного та кризового функціонування підприємства відрізняються напрямом прикладання зусиль. В умовах стабільної діяльності, цілі маркетингу фокусуються насамперед на підприємстві та споживачах його продукції. В умовах нестабільного функціонування у фокусі маркетингу знаходяться кризові процеси і явища.

Слід констатувати, що під час діяльності підприємства в умовах кризи цілі маркетингу є динамічнішими та потребують постійного коригування у зв’язку із зміною поточної ситуації [18, 19].

Завдання системи маркетингу підприємства також мають відмінності у залежності від рівня нестабільності та зміни умов його діяльності. Так негативні коливання попиту на продукцію підприємства вимагають реакції системи у вигляді зменшення обсягів її виробництва та реалізації. Аналіз та правильне

оцінювання попиту на продукцію підприємства є одним з основних завдань, успішна реалізація якого багато в чому визначає обсяг надходжень і загальний фінансово-економічний стан підприємства.

Класифікація завдань системи маркетингу підприємства відповідно до ситуації на ринку та використовуваних моделей управління представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Зв'язок завдань системи маркетингу підприємства із ситуацією на ринку [20, 21]

Вид ситуації на ринку збуту	Модель управління		Завдання маркетингу
	Штатна	Антикризова	
Скорочення попиту, відсутній або негативний попит	-	V	Створення нових потреб, активізація попиту
Потенційний попит	V	V	Стимулювання розвитку попиту
Коливання попиту	V	V	Збалансування попиту та пропозиції
Оптимальний попит	V	-	Підтримування існуючого рівня попиту
Надлишковий попит	V	V	Нормування попиту
Ірраціональний попит	V	V	Протидія попиту (ліквідація чи обмеження)

Завданнями системи маркетингу в нестабільних та кризових умовах діяльності підприємства є такі:

1. Діагностика кризи:

- ідентифікація кризової ситуації та визначення факторів кризи;

- оцінка рівня загрози та ступеня охоплення діяльності підприємства кризою;

- аналіз та оцінювання наслідків кризової ситуації.

2. Визначення цілей маркетингу:

- визначення і обґрунтування першочергових дій;

- формування/коригування стратегічного плану розвитку діяльності підприємства.

3. Визначення способів досягнення означених цілей маркетингу (комплекс маркетингу):

- цінова стратегія;

- бренд-менеджмент;

- стратегія просування продукції на ринок;

- стратегія управління збутом.

4. Оцінка ефективності маркетингових заходів:

- апробація визначених маркетингових заходів і інструментів;

- оцінка потенційного рівня досягнення цілей та виконання завдань;

- загальна оцінка системи маркетингу.

Алгоритм функціонування системи маркетингу в умовах нестабільної ринкової ситуації наведено на рис. 1.1.

Рис. 1.1. Алгоритм функціонування системи маркетингу в умовах нестабільної ринкової ситуації

Окремо слід наголосити на необхідності визначення складу принципів дії системи маркетингу у стабільних та кризових ситуаціях. Склад принципів маркетингу підприємства в умовах стабільного функціонування з позицій класичних шкіл маркетингу, наведений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні принципи маркетингу в умовах стабільного функціонування підприємства [22-26]

Автори	Склад принципів
Американська маркетингова асоціація	- цінність для споживача - інтеграція - відмінна перевага - вибірковість та концентрація
П. Друкер	- орієнтація на цільовий ринок - системність - цілісність та єдність - всеосяжність
Дж. Е. Маккарті	- орієнтація на споживача - стратегія і тактика - партнерство - пошук нових можливостей - дослідження конкурентів - контроль якості - прагнення лідерства - сильна торгова марка (бренд) - конкурентні переваги - сегментація
В. Дж. Стентон	- орієнтація на споживача - комплексний підхід - націленість на результат - обґрунтованість - урахування зовнішніх чинників - стратегічне бачення - адаптованість - творча ініціатива
Дж. Нарвер, С. Ф. Слейтер	- ринкова орієнтація - єдність стратегії ці політики маркетингу - організаційна поведінка - прибутковість та ефективність - соціальна орієнтація

П. Котлер підкреслював, що кожне підприємство повинно визначити власну систему цілей і принципів маркетингу, користуючись адаптивністю системи маркетингу [16].

Узагальнюючи вказані підходи, ми можемо визначити такі принципи маркетингу, що виділяються більшістю науковців:

1. Орієнтація на споживача (ринок) або створення споживчої цінності.

2. Єдності, комплексності, системності маркетингової стратегії.

Таким чином, ці принципи є основоположними для системи маркетингу як в умовах стабільності, так в умовах кризового функціонування підприємства.

Ці основні принципи маркетингу передбачають, прийняття будь-яких рішень у сфері маркетингу, має відбуватися для кращого задоволення споживача, підвищення цінності торговельної марки в очах споживача, а також у відповідності до стратегічного плану розвитку діяльності підприємства. Незважаючи на певну увагу науковців до визначення базових принципів маркетингу в кризових умовах функціонування підприємства, необхідно їх уточнити та деталізувати (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Принципи маркетингу у різних умовах функціонування підприємства

Принципи маркетингу	Умови функціонування підприємства			
	Стабільність	Нестабільність	Передкризовий стан	Кризовий стан
Орієнтація на споживача/ринок, створення споживчої цінності	V	V	V	V
Єдність, комплексність, системність маркетингової стратегії				
Швидкість реакції	V	V		
Відповідність реакції рівню загрози				
Творчість та багатоваріантність при прийнятті рішень				
Адаптивність системи маркетингу				
Оцінка перспектив розвитку	V	V	V	
Швидкість отримання результату	V	V	V	V

Таким чином, принципами системи маркетингу, які слід додати до базових в умовах нестабільного функціонування підприємства є такі:

- принцип швидкості реакції;

- принцип відповідності реакції рівню загрози підприємству;

- принцип творчості та багатоваріантності при прийнятті рішень;

- принцип адаптивності системи маркетингу.

Принцип швидкості реакції пов'язаний із властивістю кризи збільшуватися із кожним циклом господарського обігу, що зумовлює прояв нових кризових явищ. Для подолання цього ефекту рішення у сфері маркетингу необхідно приймати швидко і також швидко реалізовуватися із мінімальними витратами часу.

В умовах нестабільності чи кризи, невчасно прийняте та реалізоване рішення може навіть збільшити негативні наслідки для підприємства, а не запобігти їм. Принцип відповідності реакції рівню загрози підприємству, пов'язаний з необхідністю адекватної реакції на загрози фінансово-економічному стану підприємства та його положенню на ринку збуту.

Подолання кризи вимагає запровадження комплексу заходів, які мають власну ціну і пов'язані із додатковими витратами або залученням інвестицій для пожвавлення діяльності підприємства. Ці витрати та залучені інвестиції повинні оцінюватися з точки зору відповідності рівню загроз, тобто з точки зору їх доцільності. Маркетинговий бюджет має бути побудований раціонально і спрямований на найбільш ефективні управлінські рішення. Водночас, не всі підприємства правильно розуміють зміст цього принципу і в умовах кризи, замість концентрації зусиль на найбільш ефективних напрямках, просто скорочують бюджет маркетингу.

Принцип творчості та багатоваріантності при прийнятті рішень можу використовуватися і в умовах стабільного функціонування, але за часів нестабільності і кризи він набуває особливо важливого значення. Маркетингові рішення мають бути креативними та багатоваріантними, тобто в умовах кризових явищ необхідно сформувати кілька альтернативних варіантів рішень щодо розвитку системи маркетингу підприємства із урахуванням можливого ходу подій за різними сценаріями – базовий, оптимістичний, песимістичний. Творчість дає можливість відшукати нові канали збуту, запровадити нові

інструменти маркетингу, більш ефективні, порівняно із звичайними, отримати більш вагомий результат [27].

Принцип адаптивності системи маркетингу є продовженням попереднього принципу. Адаптивність та гнучкість інструментів маркетингу дозволяє використовувати їх у різних ситуаціях без додаткових витрат підприємства. Наприклад, вносити зміни у склад керівних кадрів підприємства, уточнювати рекламний бюджет, реагувати на виникнення нових ризикових ситуацій, коригувати положення стратегії розвитку підприємства та ін. В умовах передкризового (критичного) стану діяльності підприємства до складу наведених принципів додається принцип оцінки перспектив розвитку. він передбачає, що рішення у сфері маркетингу повинні бути стратегічно орієнтованими, а не лише націленими на швидке покращення ситуації. Тобто на стадії реагування на прояви кризи необхідно закладати підґрунтя майбутнього росту. При цьому необхідно прикладати зусиль для аналізу й оцінювання ризиків й невизначеності, розробляти заходи з їх подолання.

У кризовому стані, додатково доцільно застосовувати принцип швидкості отримання результату. Він передбачає отримання реакції на керівний вплив у найбільш короткий термін. Реакція повинна проявлятися у позитивних результатах, як зростання виторгу від реалізації, збільшення прибутку, покращення показників фінансово-економічного стану та ін. Дотримання принципу швидкості отримання результату передбачає вжиття найбільш дієвих заходів щодо покращення стану підприємства – ліквідація частини активів чи запасів товарно-матеріальних цінностей для забезпечення сплати по зобов’язаннях.

Специфіка маркетингу (у розрізі цілей, завдань, змісту стратегії та використовуваних інструментів) в залежності від умов функціонування підприємства характеризується параметрами, наведеними у табл. 1.4 [17, 18, 27].

Таблиця 1.4 – Параметри системи маркетингу у різних умовах діяльності підприємства

Параметр	Умови діяльності підприємства			
	Стабільність	Нестабільність	Передкризовий стан	Кризовий стан
Ціль	Подальший розвиток	Подолання ризиків і утримання позицій	Максимально можливе скорочення втрат	Збереження підприємства
Стратегія маркетингу	Планомірне розширення ринку, вихід на нові ринки та сегменти	Передбачення та запобігання ризиків	Швидке подолання проявів кризи, вишукування нових можливостей	Позбавляння зайвого, максимальне використання наявних можливостей
Завдання	- збільшення попиту - збільшення ринкової вартості бізнесу - пошук нових сегментів; - просування торговельної марки та ін.	- створення попиту - стимулювання попиту - пошук ринкових можливостей - стимулювання лояльних споживачів та ін.	- стимулювання попиту - ліквідація попиту - скорочення собівартості - оптимізація асортименту та ін.	- консолідація можливостей та зусиль для збільшення надходжень фінансових ресурсів
Інструменти	- стратегічні плани - бізнес-планування - програми збуту продукції - плани просування	- тактичні та стратегічні плани - інструменти подолання ризику	- інноваційні проекти	- оздоровлення - зовнішнє управління - ліквідація

Представлені характеристики маркетингу доводять необхідність вивчення, адаптації і застосування різних моделей прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу у різних станах діяльності підприємства. Це є важливим завданням для підприємств в сучасних умовах. Для подальшого розвиту підприємства повинні вивчати аспекти маркетингового управління в умовах кризових явищ, обґрунтовано застосовувати маркетингові інструменти відповідно до стадії життєвого циклу підприємства та стану внутрішнього й оточуючого середовища. При цьому необхідно враховувати всі специфічні особливості розробки та ухвалення системних маркетингових рішень в умовах нестабільності.

1.2 Сучасні методи маркетингових комунікацій у глобальному середовищі

Сучасні методи глобальних маркетингових комунікацій базуються на можливості компаній контактувати з цільовою аудиторією та отримувати від них зворотні реакції. Сучасні глобальні маркетингові комунікації також основані на принципах ефективності, раціональності та популяризації брендів компаній. Для цього використовуються інноваційні технології з метою збільшення охоплення споживачів, які відносяться до потенційних клієнтів глобальних товарів. Особливо важливим є те, що компанії з різних галузей бізнесу користуються не схожими один на одного способами зацікавити клієнтів, завдяки тому, що маркетингові комунікації на міжнародній арені для більшості компаній міжнаціонального значення залишаються способом побудувати довірчі відносини з аудиторією.

В залежності від окремих факторів компанія може обирати різні методи й інструменти глобальної маркетингової комунікації для задоволення власних потреб. Фактори, які впливають на трансформацію попиту на окремі інструменти глобальної маркетингової комунікації включають до себе можливість водночас охоплювати великукількість людей та ділитися з ними інформацією, моральність менеджментської команди, існування обмежень для рекламних публікацій за видами представленого контенту, необхідність дотримуватися законодавства країни, де відбувається процес комунікації з аудиторією, а також такі фактори, як актуальність каналів інформування й поява більш ефективних інструментів у зв'язку з розробкою інноваційних менеджерських рішень. Необхідність стандартизувати повідомлення під час глобальної маркетингової комунікації та робити їх найбільш прийнятними для різних верств населення та народів є також фактором відбору для інструментів комунікації. Як зазначають Бансал, Джейн, Батанагар й Джалота, маркетингові схеми під час комунікації глобального масштабу зосереджені на охопленні максимальної

кількості людей при мінімальних фінансових затратах [16]. Водночас, впливовим фактором є необхідність відповідати цінностям бренду під час вибору інструменту комунікації. Не зважаючи на те, що сучасні бренду надають перевагу онлайн8 технологіям [28], ціннісні орієнтири компаній з класичним підходом до поширення інформації все ще роблять актуальними традиційні канали глобальної маркетингової комунікації. За думкою Мрітули відповідність інструменту комунікації та інформаційного повідомлення, яке обрано для поширення, також повинно прийматися до уваги [21].

Сучасні методи глобальних маркетингових комунікацій можна класифікувати за такими ознаками, як безпосередні й опосередковані методи, ATL та BTL модель промо міксу (Американський підхід), а також онлайн методи. Дані класифікації методів глобальних маркетингових комунікацій допомагають компаніям систематизувати підходи до визначення стратегій маркетингової діяльності та розширити вплив на цільову аудиторію завдяки побудові обґрунтованої схеми взаємодії зі споживачами із застосуванням різних технік та інструментів. Класифікація методів глобальної маркетингової комунікації допомагає знайти саме ті методи, що відповідають потребам та цілям окремих міжнародних компаній та будуть здатні збільшити потенціал взаємодії з клієнтами, що призведе як до збільшення прибутковості, так і до досягнення тіснішого контакту з аудиторією завдяки підбору найбільш відповідних методів з переліку доступних за вартістю, легкістю у використанні, можливістю використовувати у певних умовах та для конкретного типу потенційних клієнтів.

Методи глобальної маркетингової комунікації представляють собою сукупність маркетингових технологій, які підходять для стандартизації інформаційних повідомлень та їх поширення з великою кількістю споживачів продукції за обмежені проміжки часу. У такій ситуації методи глобальної маркетингової комунікації повинні забезпечувати компанії прозорим механізмом впливу на аудиторію завдяки відмові від локального мислення й сприйняттю ринку як глобального середовища, де клієнти не відрізняються за власними бажаннями в залежності від їх географічного

розташування. Таким чином, класифікація методів глобальної маркетингової комунікації допомагає з вибором найбільш впливових тенденцій у використанні інструментів впливу на споживачів та створює логічне підґрунтя для еволюції комунікативних звичок у сучасному суспільстві завдяки модернізації найменш ефективних каналів комунікації та поступової відмови від методів, які не задовольняють потреби міжнародних компаній та не здатні допомогти у веденні двобічного діалогу з покупцями.

До безпосередніх методів комунікації відносяться технології, які допомагають особисто взаємодіяти зі споживачами та презентувати їм нову інформацію про товари. Наприклад, безпосередніми методами маркетингової комунікації можна вважати офіційні презентації, виставки та ярмарки регіонального, національного та міжнародного масштабів, переговори з іншими компаніями та потенційними споживачами, а також персональні продажи та демонстрації пробних екземплярів клієнтам. Таким чином, при використанні безпосередніх методів, як класифікації, представники компаній здатні поширювати інформацію напряму при особистих зустрічах з клієнтами. У таких ситуаціях кількість людей, з якими одночасно відбувається комунікація обмежена розміром залу, де відбувається подія, а також кількістю часу, відведеного на маркетингову діяльність. Виставки, презентації, переговори та інші безпосередні методи маркетингової комунікації також можуть проводитися на міжнародному масштабі, якщо компанія організовує їх в зарубіжних країнах, де відбувається процес контакту з іноземними споживачами. Під час цих подій компанія може отримати нових клієнтів серед цільової аудиторії з-за кордону. У той же час, комунікативний процес є занадто обмеженим через неможливість одночасного інформування тисяч та мільйонів людей, притаманного глобальним маркетинговим комунікаціям. Як зазначають Срінат Гопалакрішна й Гері Л. Ліліен, виставки відрізняються від особистих продажів тим, що вони збирають потенційних клієнтів та приводять їх до продавця на відміну від персонального пошуку клієнтів, тому що як демонструє дослідження понад 80 відсотків учасників

типової виставки товарів мають намір придбати щось з асортименту, а більше 50 відсотків відвідувачів збираються придбати щось конкретне та намагаються отримати додаткову інформацію про ці товари [179]. Виставки пропонують відвідувачам детальний огляд товарів та можливість дослідити їх практичну цінність. Таким чином, потенціальні клієнта, які раніше були зацікавлені у придбанні продукції конкретної компанії, отримують деталі, які допомагають зробити кінцевий вибір.

Безпосередні методи комунікації на прикладі виставок та ярмарок, а також презентацій і персональних продажів здатні організувати додатковий відсоток продажів завдяки підвищенню розуміння цінностей бренду споживачами. У 21-му столітті безпосередні методи комунікації допомагають просувати товари завдяки реальним контактам з клієнтами та живого впливу на покупців у вигляді мотивації їх на придбання представленої продукції.

У той же час, опосередковані методи маркетингової комунікації пропонують контакт зі споживачами за допомогою дистанційних інструментів, для яких не потрібен контакт представника міжнародної компанії з клієнтом. До такої класифікації методів можна віднести рекламу, розробку унікального дизайну продукції, стимулювання продажів, реклама в газетах, журналах, на білбордах, інноваційна реклама за допомогою електронних дронів у повітрі, електронна розсилка купонів, ведення блогів, радіо-повідомлення, PR (зв'язки з громадськістю), мерчендайзинг у точках збуту та багато інших технологічних методів. Така класифікація методів маркетингової комунікації зосереджена на віддалену взаємодію з кінцевим отримувачем інформації та не має на увазі прямий контакт, під час якого можна пояснити деталі чи ознайомити споживача з додатковим інформаційним навантаженням, здатним вплинути на кінцевий результат у вигляді покупки товару завдяки унікальному меседжу. У такому випадку інформація постає у стандартизованому вигляді та не адаптується під конкретного клієнта, його питання та запити.

Опосередковані методи маркетингової комунікації на відміну від

безпосередніх не закликають до покупки товарів напряму, а будують обізнаність цільової аудиторії про продукцію з асортименту компанії. Опосередковані методи комунікації з клієнтами також у деяких джерелах називають технічними через використання інноваційних технологій для їх реалізації. Вони у свою чергу поділяються на платні та безплатні, що також зображує їх потенціальну ефективність та відображає можливі реакції на інформацію поширену таким способом. Опосередковані методи комунікації не потребують моментальної відповіді споживача та зворотної комунікації з представниками компанії через те, що таким чином клієнти створюють власну уяву про товари, а не відразу реагують на отримані медіа-повідомлення. Класифікація опосередкованих і безпосередніх методів комунікації має на меті визначення найбільш пріоритетних напрямків зв'язку з клієнтами завдяки поділу уявлень про вплив на аудиторію.

Інша класифікація методів маркетингової комунікації поділяє їх на Above-the-Line (ATL) та Below-the-Line (BTL) методи, які зображують активності, спрямовані на масову взаємодію з аудиторією та специфічну взаємодію, яка є більш сфокусованою та має на меті більш чіткий таргетинг. Крім того, у сучасному суспільстві з'явилися Through-the-Line (TTL) методи комунікації, які були викликані розвитком технологій та об'єднанню каналів комунікації, поширенням змішаних стратегій маркетингової діяльності.

ATL-комунікація відповідає за рекламні заходи, спрямовані на масову аудиторію. Як зазначає Джонатан Фурман, стратегії ATL методів комунікації не таргетуються та не фокусують на особливих цільових групах споживачів, роблячи використання телевізорів, друкованих медіа видань, зовнішньої реклами та радіо основними каналами для впровадження [13]. Дані методи комунікації представлені у вигляді рекламних повідомлень, спрямованих на просування товарів переважно на локальному ринку через складність використання стандартизованої інформації за допомогою ATL каналів комунікації в зарубіжних країнах. Такі методи комунікації допомагають побудувати імідж бренду компанії та поширити його рівень

впізнаваності серед широкої аудиторії. Наприклад, за даними Аашиш Пахви, середній американець дивиться телевізор приблизно 4,3 часу на день та інші країни не відстають від цього показнику, представляючи рекламні повідомлення на телевізійних каналах локального, національного та міжнародного масштабу у вигляді перспективного способу налагодження зв'язку з аудиторією [27]. У такому випадку, ATL методи комунікації можна інтерпретувати як канали інформування загальної направленості, які не залежать від гендерної приналежності, віку, принципів у житті чи звичок глядачів чи слухачів рекламних повідомлень. Компанія, яка використовує ATL методи комунікації приймає до уваги, що інформації зацікавить тільки частину аудиторії та залишить інших людей байдужими через невідповідність товарів їх потребам. У той же час, завдяки масовості аудиторії більше споживачів дізнаються про існування запропонованого бренду та у подальшому можуть перейти з категорії незацікавлених глядачів до потенційних споживачів, які потребують запропоновані товари у повсякденному житті.

Below-the-Line методи комунікації є більш специфічними та зосередженими на вузькій аудиторії, яка зможе отримати більше ефекту від інформації від компанії про товари. Ці специфічні споживачі визначаються під час дослідження ринку та вибору цільової аудиторії для розробки товару і його позиціонування. Як зазначає Джонатан Фурман, BTL активності базуються на необхідності приймати до уваги демографічні та психографічні характеристики певних сегментів потенційних покупців, розробляючи персоналізовану комунікацію під час взаємодії, маючи на меті підвищення конверсії за допомогою зовнішньої реклами, прямого маркетингу, спонсорства подій та спортивних змагань, публічних відносин, та просування в магазинах [17]. З такої точки зору, реклама на білбордах чи банерах, розсилки медіа-повідомлень за допомогою електронної пошти, мобільного зв'язку, ведення соціальних мереж, прес-конференції та стимулювання збуту відносяться до BTL методів маркетингової комунікації зі споживачами.

Метою BTL методів комунікації постає визначення критеріїв, за

якими відбувається звуження цільової аудиторії та налагодження активностей для поступового просування бренду та товарів, які продаються під назвою цього бренду. Дані методи комунікації є прямими та направлені на індивідуальні повідомлення про компанію, її бренд та продукцію. Під час комунікації представники компанії поширюють інформацію таким чином, щоб споживачі отримали досвід та знання, необхідні для подальшої покупки запропонованих товарів. Індивідуальний підхід до розповсюдження інформації потребує адаптації в умовах глобальної маркетингової комунікації та глобальних товарів. Завдяки цьому BTL методи комунікації можуть використатися на глобальному рівні. Як зазначає Аашиш Пахва, до переваг BTL методів маркетингової комунікації відносяться можливість займатися детальним таргетингом аудиторії, швидше повернення інвестицій у проекти, легший контроль маркетингової діяльності та індивідуальність підходів до поширення інформації [27]. Таким чином, за допомогою BTL методів комунікації менеджмент компаній здатний підібрати стратегію, що відповідає основним й проміжним цілям.

Як наслідок ATL та BTL методів та їх еволюції в сучасному суспільстві, виникла Through-the-Line (TTL) класифікація методів комунікації, яка відповідає інтегрованому підходу, де поєднані обидва варіанти. За думкою Фурмана, TTL методи приводять до кращої впізнаваності бренду та ефективніше нагадують про існуючі товари компанії за допомогою цифрового маркетингу чи техниці «маркетинг 360» [17]. TTL класифікація поєднує ATL та BTL методи, що можуть бути скомбінованими будь-яким чином, якщо це задовольняє потреби компанії у комунікації зі споживачами. Кампанії міжнародних підприємств, побудовані на TTL методах маркетингової комунікації, працюють в рамках заданого бачення бренд-ідеології та його розвитку. Цифровий маркетинг відображає підходи до комунікації ATL та BTL методів одночасно завдяки можливості контактувати з широкою аудиторією та водночас обмежувати її за необхідними критеріями й займатися таргетингом реклами, якщо це необхідно.

Американський підхід до побудови стратегій маркетингової комунікації підпорядковується класифікації «promotional mix», яка переводиться як «комплекс просування» та означає використання рекламної активності, прямих продажів, стимулювання збуту та публічних відносин для поширення впливу компаній на глобальному ринку. Комплекс просування напряму залежить від концепції «4P» та зображує похідні від елементу «просування», який наряду з продуктом, ціною та місцем постає основною складовою, що формує цілісне бачення маркетингової діяльності для компаній міжнародного масштабу. Специфіка американського підходу до класифікації маркетингових комунікацій заснована на можливості збільшити ефективність просування товарів завдяки визначенню цільовою аудиторії таким чином, щоб можна було провести сегментацію ринку та визначити пріоритетні напрямки розвитку маркетингової стратегії. Комплекс просування, як класифікація методів маркетингової комунікації, включає в себе рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, публічні відносини, прямий маркетинг, продакт плейсмент, цифровий маркетинг, партизанський маркетинг та інші методи.

Американська класифікація методів комунікації означає, що компанія може з її допомогою займатися просуванням власної продукції та сегментувати цільову аудиторію таким чином, щоб використовувати канали комунікації, які підходять для неї. Комплекс просування також повинен працювати під контролем маркетологів, які здатні слідкувати за тенденціями на ринку комунікаційних послуг та водночас мотивувати споживачів на більш рішучі дії та придбання запропонованих товарів. Комплекс просування найефективніше представлений компаніями, які поєднують емоційну привабливість рекламних повідомлень з інтеграцією інших інструментів просування, які здатні створити позитивний образ про бренд в асоціаціях клієнтів. Комплекс просування допомагає вирішити, як організувати методи ефективного інформування споживачів та як розділити бюджет для витрат на маркетингову комунікаційну діяльність підприємства.

Усі п’ять елементів комплексу просування спрямовані на розвиток іміджу компанії та напряму залежать від товару, який потребує нового сприйняття аудиторією. Наприклад, автомобілі та одяг, корисні копалини та фармацевтичні вироби потребують різних підходів до визначення стратегії просування. Таким чином, комплекс просування базується на початкових характеристиках продукції та повинен залежати від унікальних особливостей товарів, які будуть представлені споживачам під час комунікаційної активності. Саме визначення пріоритетних рис, які можуть бути передані у вигляді переваг, є важливим елементом комплексу просування в рамках американського підходу до пошуку найоптимальніших методів маркетингової комунікації з клієнтами.

Під час побудови стратегії комплексу просування та вибору рекламної складової треба приймати до уваги можливість впливу на споживача за допомогою емоційного заклику до швидкого реагування. У такому випадку, бізнес отримує можливість досягти розуміння з клієнтом завдяки задоволення його потреби у певних емоціях. Наприклад, рекламні кампанії можуть слугувати закликом до задоволення потреб у щасті, свободі, прозорості, відмови від страху та інших. У рамках комплексу просування комунікаційні операції повинні зосереджуватися на створенні розуміння, яку вигоду може отримати покупець від придбання товару.

Дана класифікація методів маркетингової комунікації може застосовуватися як на локальному, так і на глобальному ринку завдяки використанню підходів, що можна стандартизувати до специфічних потреб міжнародних компаній. Приклади рекламних інтеграцій, які впливають на емоційним стан споживачів замість прийняття логічних рішень можна побачити у маркетингових повідомленнях компаній Nike, Apple, Coca-Cola, Pepsi, Inc., Google, Disney, McDonald’s, Ford та багатьох інших. Ці глобальні корпорації намагаються використовувати стандартизований підхід до глобальної комунікації. Завдяки комплексу просування можна побачити, що кожна компанія потребує медіа-план, в якому будуть записані конкретні дії, що

відповідатимуть цілям зазначених підприємств на ринку. Комплекс просування за американським підходом до побудови маркетингової комунікації має на меті виокремлення методів, що фокусуються на універсальному контакті з цільовою аудиторією, що призводить до того, що всі чотири елементи маркетингового міксу повинні діяти злагоджено для досягнення кінцевої мети у вигляді зростання продажів товарів та впізнаності брендів.

1.3 Особливості цифровізації маркетингової діяльності підприємства та розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій

Цифровізація суспільства відкриває нові можливості під час взаємодії зі споживачами, що впливає на розповсюдження стандартизованої інформації. Саме придатні методи та методи, які потребують адаптації, створюють підґрунтя для глобальної маркетингової комунікації, яка є визначальною під час організації сучасної маркетингової діяльності компаній. Завдяки виокремленню даних груп методів із загального переліку методів маркетингової комунікації, можна побачити розподіл можливостей, представлених для компаній, які поєднують торговельну діяльність на території декількох країн (табл. з додатку Р). Детальний аналіз кожного методу маркетингової комунікації демонструє, що далеко не всі вони є придатними для глобальних масштабів, звідки походить необхідність систематизації та створення нової класифікації саме глобальних маркетингових комунікацій. В умовах цифровізації повсякденної діяльності людей можна стверджувати, що методи, які пов’язані з нею, потребують детальнішої уваги та використання. Вивчення та виокремлення таких методів може бути використане для розуміння загальних переваг, які відкриваються перед міжнародними компаніями, які імплементують найбільш впливові методи у власних стратегіях глобальних маркетингових комунікацій та побудові брендів.

Саме цифровізація методів маркетингової комунікації відкриває нові можливості для одночасного контакту з більшою кількістю потенційних споживачів та водночас мінімізує маркетингові витрати. Причиною цього є розповсюдженість інтернету по всьому світу та його доступність широким верствам населення, легкість поширення інформації онлайн та велика кількість методів комунікації, що базуються на веб-зв'язках між різними країнами та навіть континентами.

Таким чином, інтернет та цифровізація всіх сфер людського життя перетворюють економічні, політичні і соціальні процеси у нову реальність, що переважно основана на можливості комунікації тільки в онлайн-середовищі, без необхідності отримувати інформацію з інших джерел. Інтернет та загальний технологічний розвиток у цьому випадку виступають у ролі рушійної сили для пожвавлення як загальних суспільних явищ, так і фактором економічної трансформації.

Під час цифровізації також змінюються звички населення, спрямовані на сприйняття інформаційних повідомлень. У розрізі глобальних маркетингових комунікацій це може підкреслювати необхідність підлаштування пріоритетних методів комунікації до сучасної реальності, де інформацією простіше й ефективніше розповсюджувати за допомогою інтернету, використовуючи новітні технології цифрового суспільства 21-го сторіччя. Саме активна цифровізація маркетингової діяльності впливає на необхідність оновлення класифікації глобальних маркетингових комунікацій для збереження її релевантності в епоху розповсюдження онлайн-зв'язку. Цифровізація суспільства потребує нових технологій розповсюдження інформації, що стало причиною виникнення нових потреб як у міжнародних компаній, що виступають у якості розробників маркетингових стратегій, так і у потенційних клієнтів, які намагаються знайти вигоду від ефективного та результативного споживання інформації. За таких умов відбувається поступова цифровізація економічних процесів, що трансформує попередні звичаї та утворює новий порядок. Саме тому сучасна класифікація

глобальних маркетингових комунікацій повинна віддзеркалювати даний хід подій та представляти можливість ретельного контролю під час вибору актуальних методів. Цифровізація суспільства стає передумовою багатовимірних змін у маркетинговій діяльності, що є нормальною тенденцією розвитку.

Під час глобальної маркетингової комунікації треба приймати до уваги, що офлайн методи є менш пристосованими до зв'язку з широкою цільовою аудиторією та потребують більше витрат та зусиль ніж онлайн методи. Класифікацією сучасних методів глобальної комунікації може слугувати збірка онлайн-методів, які включають таргетингову рекламу, рекламу в соціальних мережах, менеджмент соціальних мереж, ведення інтернет-сайтів, пошукову оптимізацію, співпраця з інтернет-медіа, маркетинг за допомогою електронної пошти, приватні повідомлення у соціальних мережах, ведення блогів, онлайн-дзвінки, відео-чати та багато інших. Онлайн-методи маркетингової комунікації допомагають налагодити зв'язок одночасно з мільйонами користувачів інтернету та надають допомогу у побудові прозорого бренд-іміджу компанії завдяки поєднанню каналів комунікації для міжнародних підприємств. Сучасні методи просування за допомогою онлайн-можливостей потребують систематизації з метою виокремлення найбільш ефективних варіантів для глобальної маркетингової комунікації зі споживачами.

Таргетингова реклама представляє собою рекламні налаштування для компаній, які можуть обрати цільова аудиторію для власних повідомлень та постів. Це значить, що вони будуть відображатися тільки у тих категорій користувачів Facebook, які обрані по чітко заданим критеріям, таким як вік, стать, локація, інтереси, місце роботи, місце здобуття освіти та іншим.

У той же час, для використання потужностей глобальної маркетингової комунікації у сучасному світі треба використати SEO (Search Engine Optimization) підготовку, вести корпоративні блоги, розробити онлайн-каталог продукції та систематично створювати відео, фото та текстовий контент для соціальних мереж [21]. Дані елементи також відносяться

до онлайн-методів комунікації з цільовою аудиторією та можуть бути стандартизованими для населення різних країн завдяки використанню у сукупності з глобальними товарами.

Важливість соціальних мереж для маркетингової комунікації полягає у можливості швидко реагувати на коментарі споживачів, ділитися інформацією напряму з аудиторією без залучення сторонніх медіа-ресурсів та отримувати інформацію про задоволеність клієнтів отриманими товарами. На основі активності у соціальних мережах міжнародні компанії можуть просувати стандартизований контент та отримувати рівномірний приріст аудиторії з різних країн у якості фоловерів, які використовують інтернет для отримання інформації про всесвітньо відомі бренди.

Наприклад, соціальна мережа Facebook, створена американським підприємцем Марком Цукербергом зазвичай використовується у якості рекламного механізму міжнародними компаніями з країн Європи, Америки, Азії, Африки та Австралії. На момент грудня 2019 соціальну мережу в середньому використовувало 2,5 млрд людей по всьому світу [24]. Компанія Facebook крім розважальних та комунікаційних послуг також пропонує рекламні послуги для підприємців, які зацікавлені у просуванні свого бізнесу в даній соціальній мережі. Охоплення мільярдів активних юзерів у різних країнах на різних континентах також стає корисною можливістю для використання таргетингової реклами для просування.

Між іншим, пошукова оптимізація (Search Engine Optimization) для офіційних сайтів міжнародних компаній може збільшити конверсію та кількість відвідувачів за допомогою підвищення позиції веб-сторінки в результатах пошуку за допомогою Google, Yahoo, CC Search, Bing і т.д. Оптимізація відбувається при використанні пошукових запитів у текстах сторінок сайту, зміни посилань, сортування сторінок на веб-сайтах, видалення дубльованих сторінок та помилок, а також інших SEO-інструментів. Оптимізація допомагає збільшити лояльність і довіру клієнтів завдяки тому, що вони знаходять сайт самостійно, обираючи коректні слова у пошуковій системі. Для

того щоб релевантність запитів та знайдених сайтів була високою, SEO-спеціалісти повинні контролювати заповнення сайтів контентом та займатися адаптацією веб-ресурсів під критерії їх використання в сучасному інтернеті.

Push-повідомлення у мобільних додатках також можуть привертати увагу постійних клієнтів до новин, пов'язаних з діяльністю компанії, менеджмент якої зацікавлений у поширенні інформації про модернізовані продукти або презентацію унікальних товарів. Такий тип промо-матеріалів може слугувати різновидом блогу та поширювати будь-які текстові або мультимедійні повідомлення. Офіційні мобільні додатки також можуть представляти можливості для подальших знижок постійним клієнтам або каталоги товарів, серед яких споживачі можуть обрати варіант для наступної покупки.

Класифікація маркетингових комунікацій за критерієм доступності в онлайн-середовищі приводить до необхідності розділяти комунікації та інструменти для їх менеджменту. Таким чином, маркетинг у соціальних мережах та пошукова оптимізація постають у вигляді інструментів менеджменту комунікацій, у той час як реклама в мережі інтернет, а також інші традиційні методи з можливістю їх проведення онлайн залишаються у переліку маркетингових комунікацій. Така класифікація онлайн-методів потребує розробки маркетингової стратегії із прийняттям до уваги, що на відміну від офлайн-методів вони надають можливість контактувати з більшою аудиторією за швидші проміжки часу. Стратегічна орієнтація на цифровізацію та онлайн-контакти з цільовою аудиторією дозволяє зменшити обмеження під час розповсюдження інформаційних повідомлень. Таким чином, для глобальних маркетингових комунікацій онлайн-методи є найбільш ефективним засобом зв'язку з фактичними та потенційними споживачами.

Класифікація методів (табл. 1. 5) глобальних маркетингових комунікацій допомагає детальніше зрозуміти розподіл груп методів за критеріями їх аналізу. Під час цього постає важливим продемонструвати, що характеристика взаємодії джерела та отримувача інформації, функціональний напрям маркетингових

комунікацій, співвідношення традиційності і креативності під час комунікації, цільовий об'єкт впливу, суб'єктність джерела інформації та використання інформаційних технологій постають у вигляді критеріїв, за якими є доцільним класифікувати методи комунікації. Такі критерії обрані через те, що саме вони зображують найточнішу інтерпретацію чинників, за якими можна систематизувати методи маркетингової комунікації.

Таблиця 1.5 Класифікація методів глобальних маркетингових комунікацій

Критерії класифікації	Групи методів
Взаємодія джерела та отримувача інформації	безпосередні, опосередковані
Функціональний напрям маркетингових комунікацій	реклама, PR, стимулювання продажів, прямі комунікації
Традиційність на противагу креативності	ATL (ЗМІ), BTL
Цільовий об'єкт впливу	формування попиту, стимулювання збуту
Суб'єктність джерела інформації	корпоративні, урядові, громадські
Використання інформаційних технологій	онлайн, офлайн

Такі критерії, як взаємодія джерела та отримувача інформації, функціональний напрям маркетингових комунікацій, традиційність vs креативність, цільовий об'єкт впливу, суб'єктність джерела інформації та використання інформаційних технологій допомагають створити передумови для побудови детальної класифікації, що дозволяє розрізнити найбільш і найменш ефективні методи комунікації глобального масштабу. Крім того, дана систематизація методів пояснює, які з них є сприятливими для використання різними суб'єктами на корпоративному, державному й громадському рівнях. Завдяки створенню оновленої класифікації методів глобальної маркетингової комунікації, стає можливим зрозуміти впливовість кожної окремої складової таблиці для побудови глибинного й довірливого контакту з цільовою аудиторією під час маркетингової діяльності глобального масштабу.

З цієї точки зору, аналіз методів маркетингової комунікації потрібен для того, щоб визначити які з них найбільше придатні до стандартизації та використання на глобальному рівні з метою просування глобальних товарів

міжнародних компаній. Такий підхід до аналізу комунікативних методів дозволить зробити висновки про їх ефективність в умовах розвитку інтернету та глобалізації сучасної економіки завдяки тенденціям торговельних відносин міжнародного масштабу.

Не всі методи маркетингової комунікації підходять для використання з глобальними товарами через локальну спрямованість деяких варіантів зв'язку з цільовою аудиторією. Аналіз методів глобальної маркетингової комунікації демонструє, що удосконалення існуючої класифікації може збільшити ефективність вибору найбільш прийнятних альтернатив для компаній, які працюють з орієнтацією на глобальний ринок споживачів. Таким чином, нова класифікація методів глобальної маркетингової комунікації може допомогти у більш раціональному розподілі витрат на визначенні пріоритетних напрямів розвитку для міжнародних компаній, які працюють на ринках декількох держав та використовують стандартизований підхід до просування власних брендів.

Необхідність виокремлення спеціальних методів, що можуть бути застосовані для глобальної маркетингової комунікації викликана тим, що на даному рівні компаніям треба імплементувати потенційно привабливі підходи до поширення саме стандартизованої інформації, яка б презентувала глобальні товари та послуги найприйнятними способами та поширювала б вплив на цільову аудиторію. У такому випадку, методи маркетингових комунікацій можуть сприйматися як придатні для глобального масштабу, ті, що потребують адаптації та непридатні. Саме такий розподіл методів маркетингової комунікації допомагає зробити акцент на причинах того, що керівники компаній повинні уважно ставитися до підбору методів комунікації під час виходу на глобальні ринки навіть із вже існуючими та перевіреними глобальними товарами. Розрізнення методів маркетингової комунікації і глобальної маркетингової комунікації постає наслідком пошуку ефективних стратегічних рішень для взаємодії з діючими та потенційними клієнтами. Ефективність побудови саме глобальної

маркетингової комунікації базується на можливості будувати контакт одночасно із споживачами інформації з різних країн світу та ділитися з ними стандартизованими матеріалами без значного коригування контенту. У такому випадку, міжнародні компанії можуть розраховувати на найбільші охоплення аудиторії та зростання впізнаваності їх брендів.

З цієї точки зору, необхідність відбору придатних та тих, що можуть бути адаптованими, методів стає єдиним шляхом максимізації ефективності глобальних маркетингових комунікацій у 21-му столітті. Завдяки цьому, можна досягти значного зсуву ефективності та створити динамічні умови для роботи комунікаційних процесів, що будуть у такому випадку пристосовані до сучасного глобального середовища. Придатність методів до глобальної маркетингової комунікації визначається їх можливістю бути використаними для всеохоплюючого контакту з аудиторією, що не обмежується географічними факторами та буде сприйнятий без ускладнень у будь-якій країні світу, що може відноситися як до держав з розвинутою економічною системою, так і до держав, які знаходяться у стані економічного розвитку. Крім того, придатність методів маркетингової комунікації у глобальному масштабі характеризує їх актуальність для сучасної сфери торгівлі товарами або послугами. Здатність розмежовувати придатні і непридатні методи маркетингової комунікації для масштабів світової торгівлі в умовах глобалізації потрібна компаніям, щоб не витрачати ресурси на потенційно неефективну комунікацію, що не здатна допомогти у досягненні поставлених цілей. В умовах, коли компанія застосовує тільки методи, що придатні для глобальної маркетингової комунікації, її шанси на успіх під час розповсюдження стандартизованої інформації значно зростають, що призводить до зростання показників торгівлі одночасно у всіх країнах, де ведеться маркетингова діяльність. При цьому, методи глобальної маркетингової комунікації використовуються для підвищення надійності та корисності активності, спрямованої на активне розповсюдження глобальних товарів та послуг. Придатність методів до глобальної маркетингової комунікації переважно визначається їх зв’язком

із цифровими технологіями, що створюють новітню платформу для контакту із цільовою аудиторією за допомогою мережі інтернет.

У той же час, адаптивність деяких методів до глобальних масштабів може бути використана компаніями, що потребують інновацій та експериментів для побудови глибинного зв'язку із клієнтами. У такому випадку, вони можуть відредагувати аспекти роботи деяких локальних методів комунікації, щоб вони задовольняли основним вимогам та працювали одночасно у різних країнах завдяки стандартизованому підходу до поширення інформації. Деякі методи маркетингової комунікації можна адаптувати для глобальних контактів з аудиторією через те, що вони мають характеристики, що пристосовуються до обставин як локального, так і глобального масштабів при корегуванні факторів впливу на аудиторію та ефективному підборі стандартизованого контенту.

З точки зору необхідності адаптувати методи маркетингової комунікації до діяльності глобального масштабу, деякі методи комунікації не є ефективними без необхідних змін, що здатні призвести до можливості комунікувати з аудиторією без втрати потенційних переваг. Адаптація методів маркетингової комунікації у даному випадку може відбуватися завдяки поширенню території, де розповсюджується інформація або підлаштуванню контенту до потреб глобального суспільства. У такому випадку контент стає більш зрозумілим для різних соціальних верств населення, націй або інших груп клієнтів міжнародних компаній. У такому випадку, адаптація до глобального масштабу відбувається, коли метод маркетингової комунікації стає можливо використовувати одночасно на території декількох або більше країн, що мають власні унікальні традиції, але завдяки глобалізації сучасної культури користувачі товарів або послуг мають однакові потреби та стандартизована інформація допомагає зацікавити споживачів продукту та створити сприятливі умови для контакту з ними, уникаючи прямий зв'язок, що не є необхідним у даному випадку. Адаптація методів допомагає мінімізувати витрати на маркетингову комунікацію та налаштувати стратегічний напрямок

розвитку, що буде визначений менеджерами компаній.

До найбільш ефективних онлайн методів глобальної маркетингової комунікації відносяться веб-семінари, онлайн-тренінги, розробка мобільних додатків, вірусні відеоролики, співпраця з медіа-ресурсами, а також стимулювання збуту, веб-сайти, пошукова оптимізація (Search Engine Optimization), маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing), публічні відносини онлайн, таргетингова реклама, онлайн-банери, онлайн-презентації, переговори з іншими компаніями та потенційними споживачами, контекстна реклама, ведення блогів, E-mail маркетинг, SMS-маркетинг, партизанський маркетинг, RSS, Push-повідомлення з рекламою, Інтернет-виставки й промо-квести онлайн. Онлайн методи комунікації глобального масштабу можуть поєднуватися між собою в рамках обраної стратегії маркетингової діяльності та простіше керуються за допомогою доступу до інтернету. Вони допомагають побудувати контакт з цільової аудиторією незалежно від країни її походження завдяки поширенню стандартизованого контенту та його відповідності сучасним смакам споживачів.

У той же час, для сучасної класифікації глобальних маркетингових комунікацій підходять ATL, BTL і TTL методи, , комплекс просування,

безпосередній й опосередковані методи. Безпосередні й опосередковані методи комунікації є застарілими для глобального масштабу, але їх можна використовувати, якщо вони будуть адаптовані до сучасного онлайн-середовища. У такому випадку вони не будуть потребувати реального контакту зі споживачем, що є ускладненим завдяки відсутності можливості адаптувати інформацію під окремих клієнтів. Наприклад, ярмарки та виставки можна проводити онлайн, і це буде мати потенціал для зацікавлення споживачів з різних континентів, тому що вони будуть організовані не в одному місті, а онлайн. Отже, у табл. 1.6 можна побачити рівень придатності існуючих методів маркетингових комунікацій до стандартизації, що допоможе зрозуміти їх ефективність під час використання на глобальному ринку.

Таблиця 1.6 Рівень адаптованості сучасних методів маркетингових комунікацій

Метод комунікації	Придатність до стандартизації	Характеристики використання методу під час глобальної маркетингової комунікації
Веб-семінари	Придатний	Організація онлайн-зустрічей з метою навчання аудиторії, ознайомлення з інноваційними якостями запропонованого глобального товару.
Онлайн-тренінги	Придатний	Тренінги для споживачів з метою поширення інформації про використання товарів глобального призначення, організовані при підтримці компанії.
Мобільні додатки	Придатний	З метою проведення глобальної маркетингової комунікації мобільні додатки можуть бути завантажені у різні представництва онлайн-магазинів програм (AppleStore, GoogleStore) у стандартизованому вигляді.
Вірусні відеоролики	Придатний	Вірусні відеоролики можуть бути прийнятими інтернет-споживачами по всьому світу та не потребують адаптації.
Співпраця з медіа-ресурсам	Потребує адаптації	Медіа-ресурси потребують адаптації у вигляді розширення впливу на аудиторію завдяки використанню інтернет-сайтів у вигляді платформ для розповсюдження інформації.
Веб-сайт	Придатний	Офіційний веб-сайт компанії придатний для використання в глобальному середовищі завдяки можливості його відвідування поза залежністю від географічного розташування інтернет-користувача.

З таблиці 1.6 видно, що майже 80% методів маркетингових комунікацій можуть бути потенційно придатними до застосування у комунікаційних політиках компаній з глобальною орієнтацією маркетингової діяльності (дод. В). Таким чином, повністю придатні методи та ті, що потребують адаптації, можуть бути використані під час розробки стратегій глобальних маркетингових комунікацій бізнесами, які планують просувати власні глобальні товари або послуги на світових ринках.

Стандартизованими базовими функціями глобальних маркетингових комунікацій потрібно вважати переконуючу, асоціативну, інформувальну, нагадуючу, іміджмейкінгову, мотивуючу, стимулюючу та інші.

У 2021-2022 р.р. відбувається еволюція функцій маркетингових комунікацій, як реакція на зовнішні зміни в економічному світі та помірне посилення глобалізації. В глобальному масштабі кожна із базових функцій втрачає свої первинні рамки та починається їх перерозподіл, коли надання інформації межує із мотиваційними нагадуваннями клієнтам, а переконання у всіх перевагах одразу водночас впливає на імідж. До комплексу інтегрованих базових функцій маркетингових комунікацій також можна приєднати

поєднання асоціативної, стимулюючої та інших. Так отримуються нові змішані функції маркетингових комунікацій: інформувально-мотивуюча, асоціативно-стимулююча, переконуючо-іміджмейкінгова та інші. (табл. 1.7.).

Таблиця 1.7 Інтегровані основні функції маркетингових комунікацій

Назва функції	Зміст
1. Інформувально-мотивуюча	Інформує про товар, але водночас інформація поступає чітко визначеним чином, тому також відбувається мотивація як цільової аудиторії, так і працівників компанії.
2. Асоціативно-стимулююча	Дана функція реалізує стимулювання споживачів до придбання товарів або послуг під час пропозиції асоціацій із брендом. Тобто вона за допомогою усвідомлених повторів додає якості, що стануть складовими образу товару й образу самого підприємства.
3. Переконуючо-іміджмейкінгова	Переконує потенційного споживача товару в тому, що він зробив повністю правильний вибір, коли обрав продукт саме даного бренду. Але водночас, як наслідок, включається іміджмейкінгова функція та робить вплив на розуміння людьми філософії бренду даної компанії. Відповідає на питання, чому клієнти потім не пошкодують про свій вибір

Функції маркетингових комунікацій розкриваються в такому змішаному виді зовсім по-новому. Вони стають більш гнучкими для коригування й забезпечують більш актуальну позицію бренда по відношенню до того, яких результатів він потребує досягнути. Таке коригування виду функціоналу маркетингових комунікацій відкриває нові шляхи для експериментів із інструментами досягнення кінцевих цілей компаній, робить можливою більш спонтанну реакцію на умови оточення.

Функції глобальних маркетингових комунікацій призводять до наслідків на корпоративному, державному та міждержавному рівнях для підприємств, країн, а також груп стейкхолдерів.

Для підприємств наслідки маркетингової комунікації складаються з поширення кількості аудиторії та збільшення потенційних споживачів на ринках країн незалежно від територіальної приналежності. Підприємство, яке веде успішну комунікаційну діяльность міждержавного та глобального рівня отримує більше охоплення аудиторії, наближується до конкурентних позицій на ринку та створює лояльнішу картину бренду для клієнтів.

Таким чином, маркетингові комунікації опосередковано сприяють розширенню доступного спектру товарів у різних країнах та підвищенню конкурентоспроможності компаній. При ефективному застосуванні усіх сучасних технологій маркетингової комунікації, приймаючи до уваги цифрові й аналогові канали поширення інформації, у глобальному масштабі відбувається інтенсифікація економічної співпраці між різними країнами по всьому світу, збільшуються показники імпорту й експорту.

Взаємозв'язок функцій глобальних маркетингових комунікацій стає зрозумілим, якщо роздивитися його на прикладі базових функцій та їх співвідношення, що зображені на рис. 1.2.

Рис. 1.2. Взаємозв'язок базових функцій глобальних маркетингових комунікацій

Як зазначає Стельмах О.О. [28] та підтверджують у своїх дослідженнях Скриньковський Р.М., Бочко О.Ю. та Харук К.Б. [44], розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій доцільно здійснювати за наступною формулою:

$$K_{oc} = \frac{\sum \overline{C_i}}{N}, \quad (1.1)$$

де *Кос* - комплексний показник оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

$\overline{C_i}$ - усереднена експертна оцінка базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

N – кількість базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій [24].

Для створення «ідеальної» системи глобальних маркетингових комунікацій розрахунок оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій може стати якісним засобом перевірки працездатності роботи маркетингових схем під час використання брендами. Тобто ця формула у певній мірі допомагає вимірювати рівень «ідеальності» систем глобальних маркетингових комунікацій.

Таким чином, можна зробити висновок, що наслідки від ефективно налаштованої стандартизованої маркетингової комунікації глобального масштабу на корпоративному рівні включають стандартизацію складних менеджерських процесів, прогрес підприємницької діяльності, зростання прибутковості, а також можливість отримання впливовішого місця на ринку серед конкурентів. У той же час, на державному рівні зростає рейтинг міст та їх привабливість для туризму.

Висновки до розділу 1.

В розділі визначено цілі, завдання і принципи системи маркетингу підприємства відповідно до ситуації на ринку та використовуваних моделей управління. У розрізі цілей, завдань, змісту стратегії та використовуваних інструментів, визначено специфічні параметри маркетингу, а також особливості ухвалення маркетингових рішень у діяльності підприємства в залежності від умов функціонування підприємства. Проаналізовано алгоритм функціонування

системи маркетингу в умовах кризи. Дослідивши цілі, завдання та принципи маркетингу підприємства в різних умовах функціонування, слід констатувати:

1. Підприємство має використовувати різні маркетингові підходи, механізми та інструменти, відповідно до ситуації і стану внутрішнього і зовнішнього середовища.

2. До ключових завдань системи маркетингу в умовах нестабільності слід віднести управління попитом (стимулювання, стримування, нормалізація тощо), маркетинговий аналіз й оцінювання кризової ситуації, а також розробка рекомендацій для менеджменту підприємства щодо коригування стратегічних планів та рішень.

3. Підприємство має постійно здійснювати моніторинг і контроль зовнішнього та внутрішнього середовища, досліджувати потреби споживачів, стимулювати їх лояльність, оптимізувати бюджет маркетингу та вишукувати альтернативні канали збуту і комунікації.

4. Нова класифікація глобальних маркетингових комунікацій повинна включати групи офлайн і онлайн методів, які використовуються для цифрової комунікації зі споживачами. Ці групи методів зможуть скорегувати розуміння альтернативних стратегій побудови загальної комунікаційної політики компанії в сучасному світі, де економічне середовище напряму залежить від інтернету та інноваційних технологій. Офлайн і онлайн методи відображають аналоговий та цифровий підходи до організації маркетингових технологій з метою розвитку бренду, просування глобальних товарів, досягнення позитивних асоціацій у клієнтів та поширення інформації про компанію.

5. Наслідки від ефективно налаштованої стандартизованої маркетингової комунікації глобального масштабу на корпоративному рівні включають стандартизацію складних менеджерських процесів, прогрес підприємницької діяльності, зростання прибутковості, а також можливість отримання впливовішого місця на ринку серед конкурентів. У той же час, на державному рівні зростає рейтинг міст та їх привабливість для туризму.

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПрАТ «БАРСЬКИЙ МАШИНОБУДІВНИЙ ЗАВОД»

2.1 Характеристика та аналіз основних фінансово-економічних показників

Сьогодні ПрАТ "Барський машинобудівний завод" - передове підприємство продовольчого машинобудування. Завод спеціалізується на виробництві передового технологічного обладнання для широкого спектру галузей, таких як консервна, лікеро-горілчана, виноробна, пиво-безалкогольна, масложирова та кондитерська промисловості.

Керівництво заводу пильно стежить за підвищенням якості нашого обладнання та устаткування, а також отримали сертифікацію для всього асортименту продукції. Технічний рівень продукції відповідає високим стандартам якості, що є характерною рисою країн Європи.

Історія заводу розпочалася 14 травня 1932 року, коли на базі учбово-виробничих майстерень технікуму механізації сільського господарства було створено Барський ремонтно-механічний завод. Впродовж десятиліть завод розширює свою сферу діяльності, випускаючи обладнання для різних галузей, включаючи кондитерську, хлібопекарську, цукрову та інші.

З 1992 року завод активно розвиває нові зразки технологічного обладнання, щоб задовольняти різноманітні потреби наших клієнтів. 28 квітня 2017 року підприємство отримало офіційну назву "Приватне акціонерне товариство «Барський машинобудівний завод»",.

Сьогодні ПрАТ «Барський машинобудівний завод» випускає широкий спектр обладнання (більше 50 видів) для лікеро-горілчаної, виноробної, пиво безалкогольної, масложирової, крохмалопаточної, консервної, кондитерської, хлібопекар-ської промисловості, різні наповнювачі, дозувально-наповнювальні

автомати, укупорювальні автомати, вакуумні детектори, транспортні конвеєри, комплекти обладнання для виробництва карамелі, натирально і ділильно закатувальні машини для виробництва бараночних виробів; комплекти обладнання для фасування і укупорювання горілки та вина; машини для фасування і укупорювання газових напоїв в скляну; насосне обладнання; котли газові побутові для опалення приміщень потужністю від 5 до 100 кВт та електричні котли для опадення приміщень від 4,5 до 60 кВт; котли твердопаливні від 12 до 400 кВТ; апарати побутові комбіновані на твердому паливі тощо.

Перевагою продукції підприємства є високі показники якості і конкурентоспроможності порівняно з основними виробниками-конкурентами з Італії, Німеч-чини, Болгарії та підприємствами України.

Деякі види продукції підприємства наведено на рис. 2.1.

Рисунок 2.1 – Деякі види продукції, що їх виготовляє підприємство

Продукція підприємства користується стійким попитом на зовнішніх ринках. Так, обладнання для харчової промисловості постійно поставляються на ринки України, Молдови, Румунії, Ізраїлю, країн Середньої Азії, Кавказу, Прибалтики, США та інш. Загальний обсяг експорту продукції підприємства становить 20-30% від загального обсягу реалізації продукції.

Основними вітчизняними та закордонними покупцями продукції підприємства є ПрАТ «Лігатерм» м. Бар; ПрАТ «Альтаїр» м. Бар; ПрАТ «Харків-Кондитер» м. Харків; ПрАТ «АПЕКС» м. Таганрог; ПрАТ «Епіцентр-К» м. Київ; ПрАТ «Нова лінія» смт. Чабани; ПрАТ «Домотехнік» м. Іватеєвка; Вінницька кондитерська фабрика»; ПрАТ «Київхліб» м. Київ та багато інших. Загальна кількість покупців продукції підприємства перевищує 2500 підприємств [65, 66], які належать до різних галузей виробництва.

Основними постачальниками сировини та матеаріалів для є підприємства є українські виробники «Метінвест-СМЦ» м. Вінниця; ПрАТ «МЕТАЛСТІЛ Україна» м. Київ; ПрАТ «Амарі Україна» м. Київ; ПрАТ «Ольга» м. Харків; ПрАТ «Верстато-нормаль» м. Одеса; ПрАТ «Етал» м. Олександрія; «Willo-Україна» м. Київ; «Поділля електрокомплект» м. Вінниця; «СТМ Україна» м. Біла Церква; ПП «ТВД» м. Вінниця; «Фам Груп» м. Київ; «Електрон-Т» м. Львів»; ПАТ «Градієнт» м. Харків; «Плазма-Тек» м. Вінниця; ПАТ «Прогрес-М» м. Київ; «Вінагротех» м. Вінниця; «Пулвер Україна» м. Київ; «Індастріал Буд» м. Київ; ПП «ЛіндеГаз» Україна м. Вінниця; ТоОВ «Протор» м. Вінниця; ПрАТ «Грас» м. Хмельницький; ПрАТ «Ротіс» м. Чернівці та інші.

Основними конкурентами ПрАТ «Барський машинобудівний завод» на ринку технологічного обладнання та устаткування для харчової промисловості є ПАТ «Київпродмаш», який займає 18% ринку, ПрАТ «Аттон» – 12% ринку, ПАТ «Енергоремонг» – 8% ринку, ПрТ «Житомиртеплопостач» – 7% ринку [65, 66].

Проведемо аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства за останні чотири роки: 2018, 2019, 2018 та 2021 роки.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за 2018-2021 роки (млн грн),

Показники	Роки				Відхилення					
	2018	2019	2020	2021	2019 / 2018 р.		2020 / 2019 р.		2021 / 2020 р.	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1.Чистий дохід	120,5	128,7	141,8	158	+8,2	+9,9	+13,1	+10	+16,2	+11,4
2.Валовий прибуток	19,3	20,6	19,7	20	+1,3	+6,7	-0,9	-4,3	+0,3	+1,5
3.Приб.від операц. діяльності	9,0	7,4	7,9	8,4	-1,6	-17,8	+0,5	+6,8	+0,5	+6,3
4.Чистий прибуток	6,8	5,6	6,4	5,9	-1,2	-17,6	0,8	+14,2	-0,5	-7,8

Керуючись даними річних звітів ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за 2018-2021 роки [68], проаналізуємо динаміку зміни чистого доходу підприємства, валового прибутку, прибутку від операційної діяльність та чистого прибутку. Зроблені нами розрахунки зведемо в таблицю 2.1 та показано на рис. 2.2.

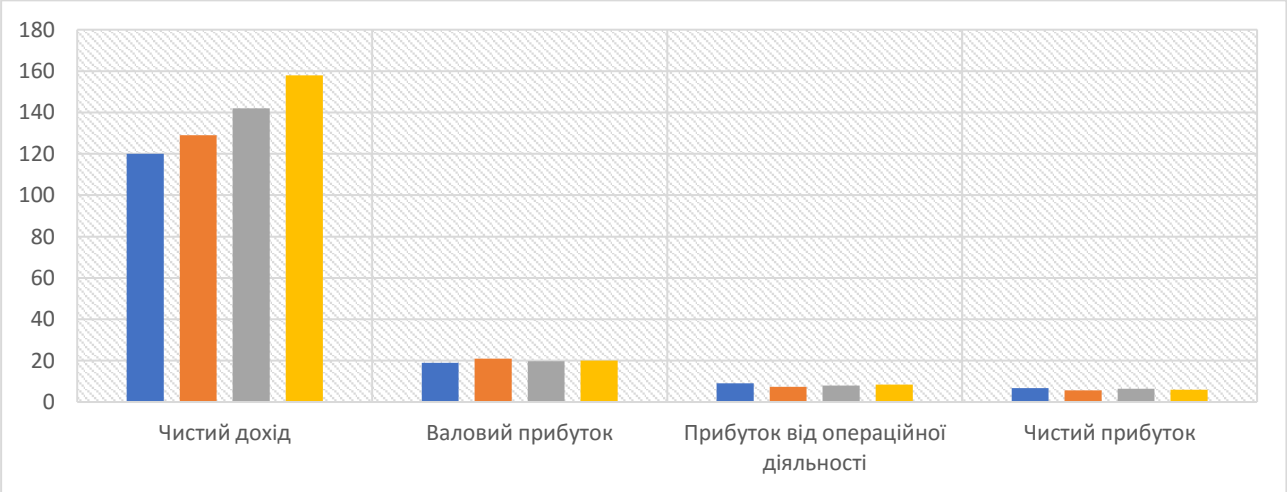

Рисунок 2.2 – Динаміка зміни основних показників діяльності ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за 2018-2021 роки (млн грн)

Чистий дохід підприємства протягом 2018-2021 років постійно зростав. За цей період він збільшився на 31%, що свідчить про задовільну темпи зростання. Це позитивний показник, особливо враховуючи складні економічні умови, в яких працює підприємство.

Валовий прибуток підприємства за розглянутий період був нестабільним і практично знаходився на одному рівні, коливаючись незначно. Це свідчить про те, що підприємство має проблеми зі збереженням та збільшенням валового прибутку.

Прибуток від операційної діяльності та чистий прибуток підприємства також були нестабільними та практично знаходилися на одному рівні протягом розглянутого періоду. Це свідчить про недостатню прибутковість діяльності підприємства та можливі проблеми в управлінні витратами.

Підприємству необхідно звернути увагу на збереження та збільшення валового прибутку, а також на покращення прибутковості діяльності. Це можна досягти шляхом оптимізації витрат, підвищення ефективності операцій та розширення ринку збуту.

Враховуючи позитивну динаміку чистого доходу, підприємству слід продовжувати зосереджуватися на збільшенні доходів та покращенні управління фінансовими показниками.

Далі проаналізуємо динаміку зміни витратних показників діяльності підприєм-ства: собівартості реалізованої продукції, матеріальних витрат, адміністративних витрат, витрат на оплату праці, витрат на збут та «інші операційні витрати» [48].

На основі даних таблиці 2.2, побудуємо графіки зміни витратних статей діяльності ПрАТ «Вінницький завод «Маяк», які наведено на рис. 2.3 та 2.4.

Аналіз даних показує, що протягом 2018-2021 років собівартість реалізованої продукції, матеріальні витрати, адміністративні витрати та витрати на оплату праці постійно зростали. Наприклад, собівартість реалізованої продукції зросла на 6,9% у 2019 році, на 13% у 2020 році та на 13,1% у 2021 році, перевищуючи рівень 2018 року на 36,6%.

Таблиця 2.2 – Основні витратні статті ПрАТ «Барський машинобудівний завод» (за 2018-2021 роки), млн грн

Показники	Роки				Відхилення					
	2018	2019	2020	2021	2019 /2018 р.		2020 /2019 р.		2021 /2020 р.	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1.Собівартість реалізованої продукції	101	108	122	138	7	6,9	14	13	16	13,1
2. Матеріальні витрати	84	83,8	102,7	116	-0,2	-0,2	18,9	22,5	13,3	13
3.Адміністративні витрати	6,2	6,1	7,1	7,9	-0,1	-1,6	1	16,4	0,8	11,3
4.Витрати на оплату праці	17,3	19	23,9	29,2	1,7	9,8	4,9	25,8	5,3	22
5. Витрати на збут	3,9	3,5	2,8	2,8	-0,4	-11	-0,7	-20	0	0
6. Інші операційні витрати	9,6	11,4	9,4	11,2	1,8	19	-2	-18	1,8	19

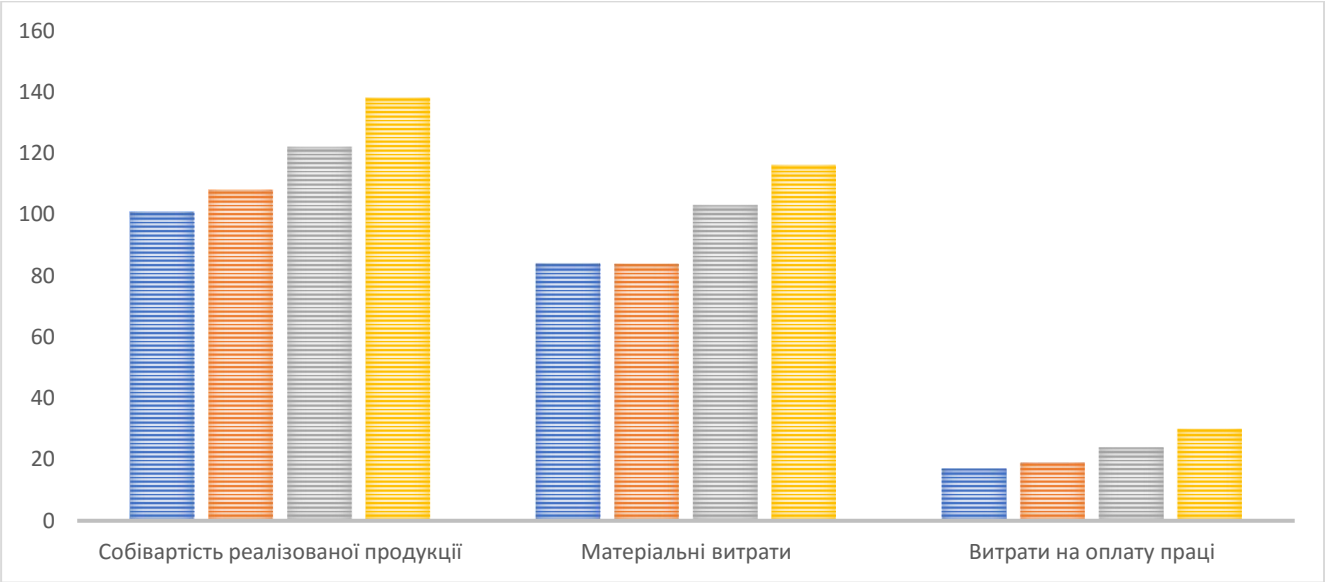

Рисунок 2.3 – Динаміка зміни собівартості реалізованої продукції, матеріальних витрат та витрат на оплату праці у ПрАТ «Барський машинобудівний завод» у 2018-2021 р.

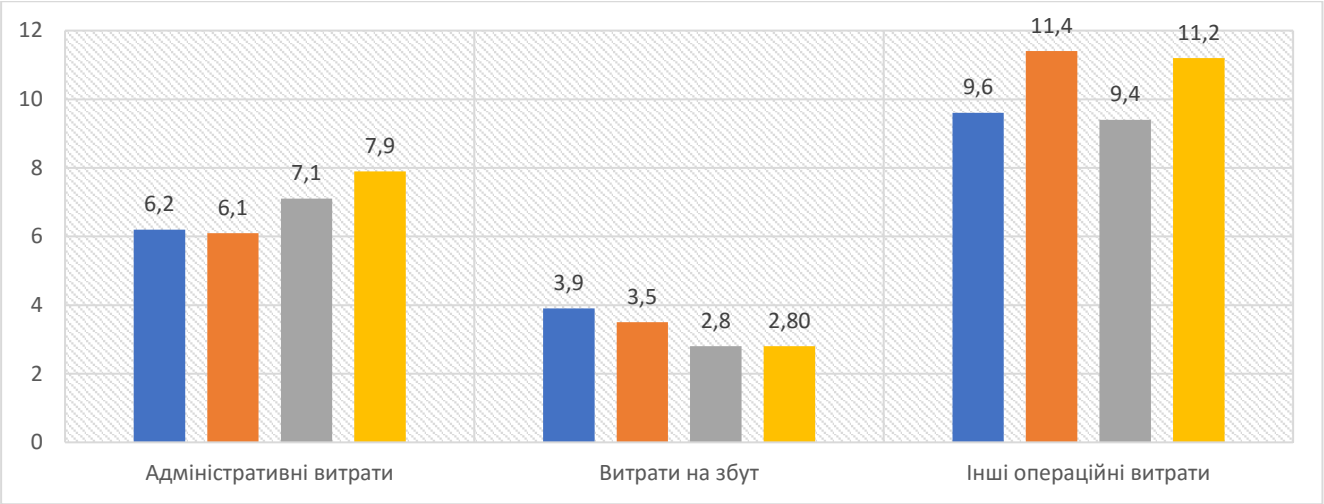

Рисунок 2.4 – Динаміка зміни адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат у ПрАТ «БМБЗ» у 2018-2021 р. (млн грн)

Вартість матеріальних витрат підприємства також відображає подібну тенденцію. У 2019 році вона майже не змінилася порівняно з 2018 роком і складала 84 млн грн. Проте в наступному році, у 2020, значно зросла до 102,7 млн грн, що становить приріст в 18,9 млн грн або 22,5%. У 2021 році вартість матеріальних витрат знову збільшилася і становила 116 млн грн, збільшившись на 13,3 млн грн або 13%. Ця тенденція пояснюється значним зростанням цін на матеріальні та енергетичні ресурси, що відбувалося в Україні протягом 2018-2021 років.

Динаміка адміністративних витрат та витрат на оплату праці працівників підприємства має більш рівномірний характер. У 2019 році вартість адміністративних витрат практично залишалася на тому ж рівні, приблизно 6,2-6,1 млн грн. У 2020 році вона збільшилася до 7,1 млн грн або на 1 млн грн, що становить 16,4%. У 2021 році витрати зросли до 7,9 млн грн або на 0,8 млн грн, що становить 11,3%. Позитивною тенденцією можна вважати постійне збільшення витрат на оплату праці працівників підприємства. З 2018 до 2021 року ці витрати зросли з 17,3 млн грн до 29,2 млн грн, що становить загальне зростання на 11,9 млн грн або 69%. Графіки (див. рис. 2.6) показують, що витрати на збут продукції зменшувалися протягом 2018-2021 років. Витрати на збут

продукції зменшилися у 2019 році з 3,9 млн грн до 3,5 млн грн, що становить зниження на 0,4 млн грн або 11%. У 2020 році ці витрати ще більше скоротилися до 2,8 млн грн або на 0,7 млн грн, що становить 20%. У 2021 році витрати на збут залишилися на рівні 2020 року. Загальне зменшення витрат на збут продукції протягом 2018-2021 років становило 1,1 млн грн або 28%. В умовах зростаючої конкуренції ця ситуація не є позитивною, оскільки підприємство має постійно інвестувати в рекламу своєї продукції, заохочувати споживачів та посередників до її придбання і економія на цих витратах не завжди є обґрунтованою.

Щодо інших операційних витрат, то у 2019 році їх величина зросла з 9,6 млн грн до 11,4 млн грн, що становить зростання на 1,8 млн грн або 19%. У 2020 році витрати знизилися в порівнянні з попереднім роком до 9,4 млн грн або на 18%. Але у 2021 році вони знову зросли до 11,2 млн грн, збільшившись на 1,8 млн грн або 19%. Загалом, можна сказати, що протягом 2018-2021 років ці витрати були відносно стабільними для підприємства.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних статей «Активу» бухгалтерського балансу ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за 2018-2021 роки. Для цього, керуючись даними бухгалтерського балансу підприємства [38], складемо дві таблиці. В таблиці 2.3 проведемо розрахунки абсолютних та відносних відхилень значень статей активу бухгалтерського балансу.

Таблиця 2.3 – Значення основних статей «Активу» бухгалтерського балансу ПрАТ «БМБЗ» за 2018-2021 роки (млн грн)

Статті активу балансу	Роки				Відхилення					
	2018	2019	2020	2021	2019/2018		2020/2019		2021/2020	
					Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
1. Активи	58,2	62,7	80,4	94,3	4,5	7,7	17,7	28	13,9	17,3
2. Оборотні активи	42,5	52,7	63,8	72,6	10,2	24	11,1	21	8,8	14
3. Необоротні активи	10,5	10,1	16,7	21,8	-0,4	-3,8	6,6	65	5,1	30,5
4. Основні засоби (основний капітал)	10,4	9,9	15,7	20,6	-0,5	-4,8	5,8	56	4,9	31

На підставі розрахунків, наведених в таблиці 2.4, побудуємо графіки, що характеризують зміну величин основних статей активу бухгалтерського балансу ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за 2018-2021 роки (див. рис. 2.5).

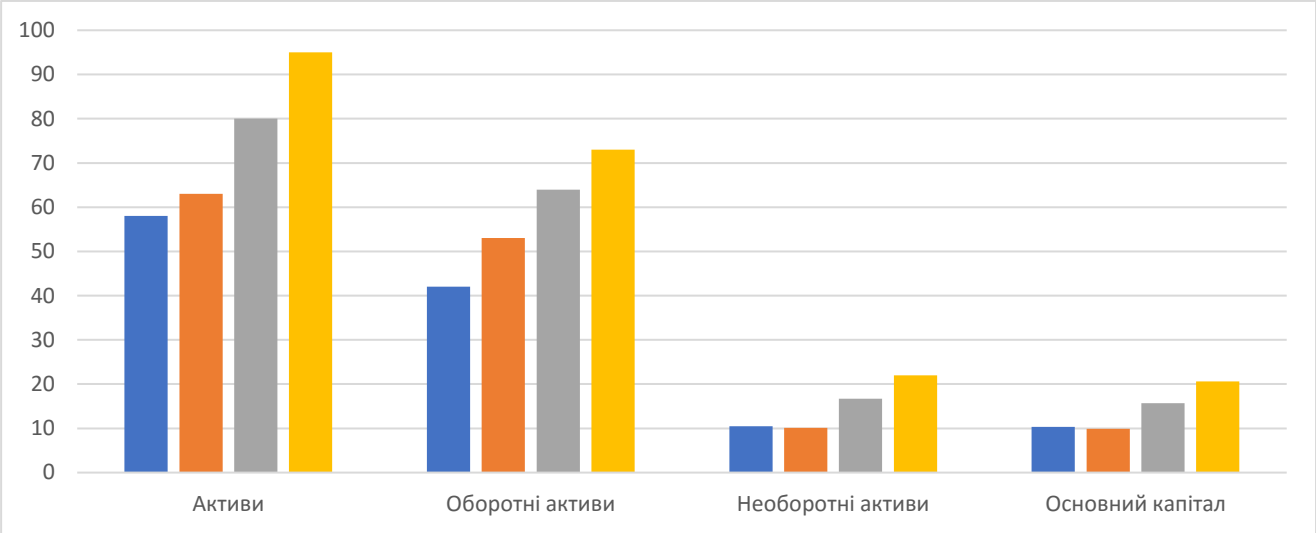

Рисунок 2.5 – Динаміка зміни основних статей активу бухгалтерського балансу у ПрАТ «БМБЗ» протягом 2018-2021 р. (млн грн)

Аналіз таблиці 2.4 та графіків (рис. 2.5) показує постійне зростання значень всіх статей активів балансу підприємства протягом останніх 4-х років. Загальна вартість активів зросла з 58,2 млн грн у 2018 році до 94,3 млн грн у 2021 році, що становить зростання на 36,1 млн грн або в 1,62 рази. Найбільше зростання відбулося у 2020 році, коли вартість активів зросла на 17,7 млн грн або на 28,2%. Аналогічна тенденція спостерігається у вартості оборотних активів. З 2018 по 2021 рік вона зросла з 42,5 млн грн до 72,6 млн грн, що становить зростання на 30,1 млн грн або у 1,7 рази. Найбільше зростання відбулося у 2020 році, коли вартість оборотних активів зросла на 11,1 млн грн або на 21%.

Вартість необоротних активів та основних засобів також зросла. Вона збільшилась з 10,5 млн грн у 2018 році до 21,8 млн грн у 2021 році для необоротних активів, та з 10,4 млн грн до 20,6 млн грн для основних засобів, відповідно.

Для подальшого аналізу динаміки статей пасиву бухгалтерського балансу підприємства відносно попереднього року буде створена таблиця 2.4, яка міститиме абсолютні та відносні відхилення. Ці дані будуть проілюстровані діаграмами на рис. 2.6.

Таблиця 2.4 – Значення основних статей пасиву бухгалтерського балансу ПрАТ «БМБЗ» за 2018-2021 роки (млн грн)

Показники «Пасиву» балансу	Роки				Відхилення					
	2018	2019	2020	2021	2019/2018		2020/2019		2021/2020	
					абс.	%	абс.	%	абс.	%
1. Пасиви	58,2	62,7	80,4	94,3	4,5	7,7	17,7	28	13,9	17,3
2. Власний капітал	47,8	53,9	59,6	65,8	6,1	12,8	5,7	10,6	6,2	10,4
3. Поточні зобов’язання	5,7	8,9	14,8	17,9	3,2	56,1	5,9	66,3	3,1	21
4. Довгострокові зобов’язання	0	0	5,95	10,6	0	0	5,95	100	4,65	78,2

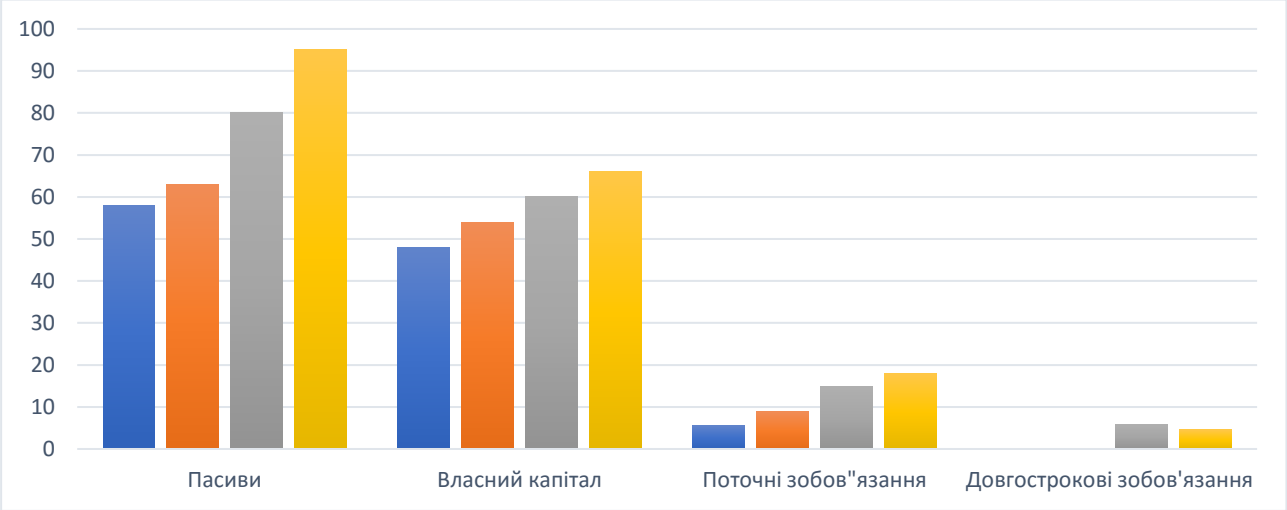

Рисунок 2.6 – Динаміка зміни основних статей пасиву бухгалтерського балансу ПрАТ «БМБЗ» протягом 2018-2021 р. (млн грн)

Аналізуючи надані дані в таблиці 2.4 та графіках на рис. 2.6, можна зробити висновок, що протягом останніх чотирьох років вартість пасивів,

власного капіталу та поточних зобов'язань підприємства постійно збільшувалася. Зокрема, вартість пасивів підприємства зросла з 58,2 млн грн у 2018 році до 62,7 млн грн у 2019 році, до 80,4 млн грн у 2020 році та до 94,3 млн грн у 2021 році. За вказаний період загальна вартість пасивів збільшилася на (94,3 - 58,2) = 36,1 млн грн або в 1,62 рази. Найбільше зростання пасивів підприємства відбулося у 2020 році, коли вони збільшились на (80,4 - 62,7) = 17,7 млн грн, або на 28,2%.

У той же час, вартість власного капіталу підприємства також постійно зростала протягом 2018-2021 років. Вона збільшилася з 47,8 млн грн у 2018 році до 53,9 млн грн у 2019 році, до 59,6 млн грн у 2020 році та до 65,8 млн грн у 2021 році. За цей чотирьохрічний період вартість власного капіталу зросла на (65,8 - 47,8) = 18 млн грн або на 37,7%. Найбільше зростання вартості власного капіталу підприємства відбулося у 2021 році, коли воно збільшилося на (65,8 - 59,6) = 6,2 млн грн, або на 10,4%.

Одночасно з ростом пасивів та власного капіталу підприємства, збільшувалися також поточні зобов'язання, що свідчить про зростання обсягу виробництва продукції. Наприклад, поточні зобов'язання підприємства у 2019 році зросли з 5,7 млн грн до 8,9 млн грн, що означає збільшення на 3,2 млн грн або на 56,1%. У 2020 році поточні зобов'язання подальше зросли до 14,8 млн грн, що становить збільшення на 5,9 млн грн або на 66,3%. У наступному 2021 році поточні зобов'язання підприємства зросли до 17,9 млн грн, що представляє збільшення на 3,1 млн грн або на 21%.

Отже, проведений аналіз свідчить про постійне зростання вартості пасивів, власного капіталу та поточних зобов'язань підприємства, що свідчить про позитивну динаміку його фінансового стану. Збільшення вартості пасивів та власного капіталу свідчить про зростання ресурсної бази підприємства, а зростання поточних зобов'язань може бути пов'язане з розширенням виробництва та збільшенням обсягів продажів. Однак, необхідно також звернути увагу на зростання довгострокових зобов'язань, яке було зумовлене потребою у фінансуванні модернізації технологічного обладнання.

Загалом, ці дані свідчать про позитивну динаміку фінансових показників підприємства, але варто провести подальший аналіз, включаючи інші аспекти, такі як рентабельність, ліквідність та фінансову стійкість, для отримання більш повної карти його фінансового стану.

Проведення дослідження економічних показників, що відображають ефективність діяльності ПрАТ «БМБЗ», зосереджуватиметься на таких показниках, як рентабельність активів, рентабельність власного капіталу та рентабельність основного капіталу підприємства [1, 49, 48, 41].

.

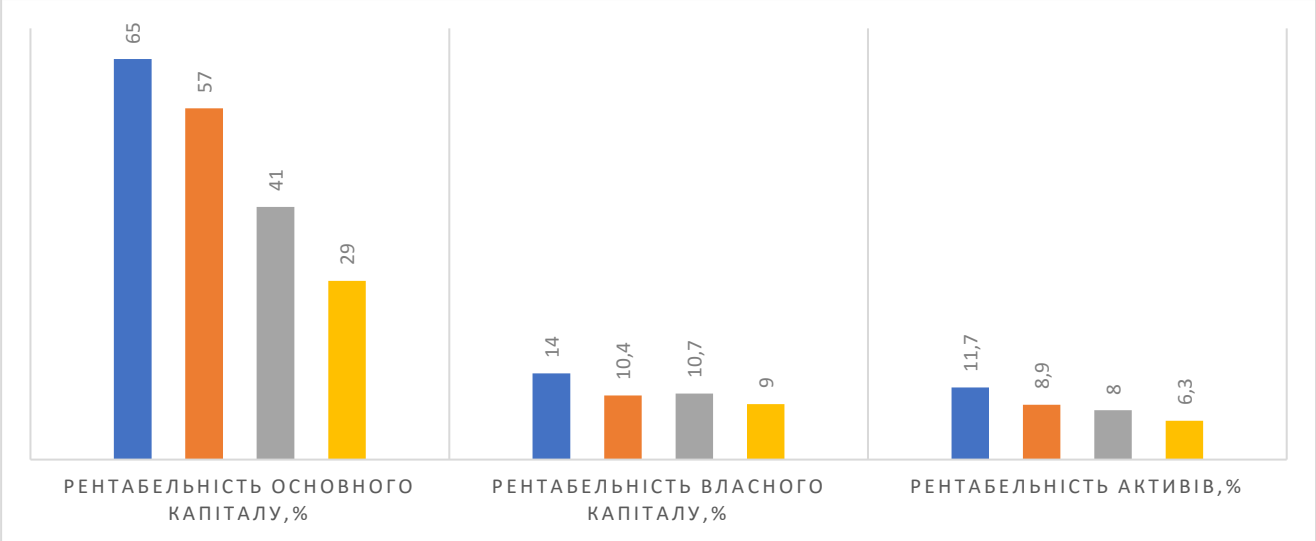

Рисунок 2.7 – Динаміка зміни показників рентабельності ПрАТ «БМБЗ» за 2018-2021 роки (у відсотках)

Аналізуючи графіки, наведені на рис. 2.7, можна встановити, що протягом періоду з 2018 по 2021 рік всі показники рентабельності зменшувалися. Рентабельність активів підприємства скоротилася з 11,7% у 2018 році до 6,3% у 2021 році, що становить зменшення на 5,4 п.п. Рентабельність власного капіталу підприємства скоротилася з 14,2% у 2018 році до 9,0% у 2021 році, що становить зменшення на 5,2 п.п. Рентабельність основного капіталу підприємства скоротилася з 65,4% у 2018 році до 28,6% у 2021 році, що становить зменшення на 36,8 п.п.

Отже, за результатами дослідження видно, що найвищу ефективність підприємство демонструвало у 2018 році, а найнижчу - у 2021 році. Можливою тенденцією є продовження зниження показників рентабельності, що вимагатиме уваги та вжиття заходів для покращення ефективності діяльності підприємства

На завершення проведено аналіз декількох основних фінансових коефіцієнтів, які можуть дати нам додаткові відомості про результативність роботи підприємства протягом 2018-2021 років. Скористаємося рекомендаціями, наведеними в [1, 42, 43, 44] і візьмемо для аналізу коефіцієнти: коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансової стійкості і коефіцієнт фінансової заборгованості.

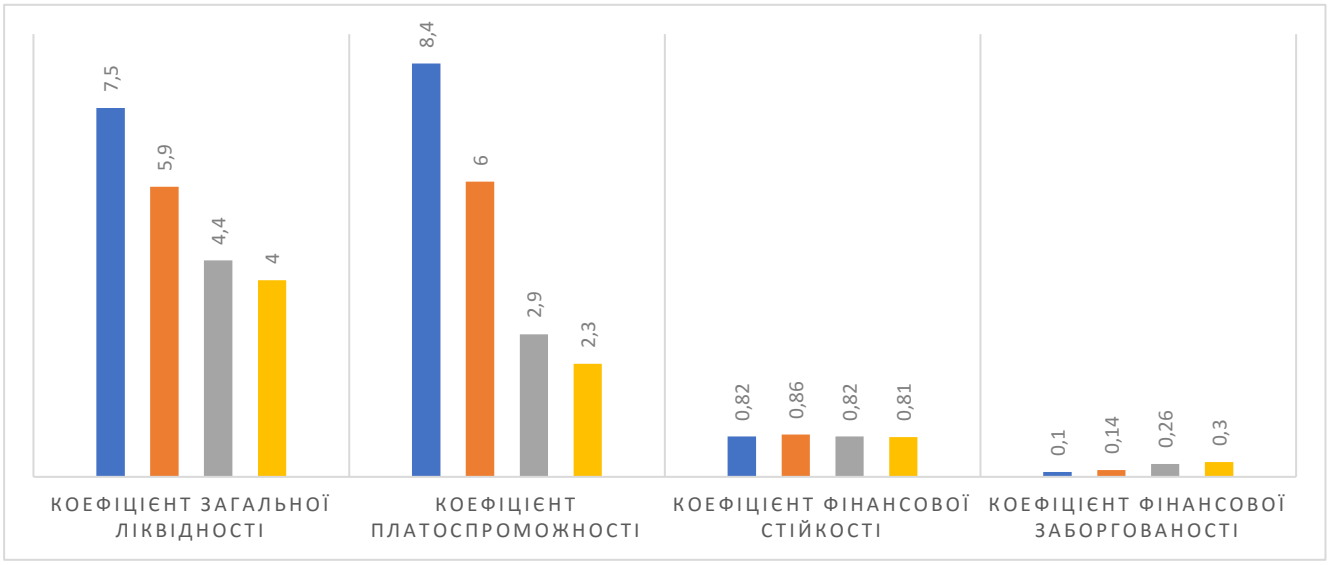

Рисунок 2.8 – Основні фінансові коефіцієнти ПрАТ «БМБЗ» за 2018-2021 роки

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.8, показує, що протягом 2018-2021 років коефіцієнт Кзл, який вказує на платоспроможність підприємства, зменшується протягом 2018-2021 років, але залишається вище нормативного рівня (Кзл > 2). Це свідчить про здатність підприємства покривати свої зобов'язання, хоча надійність такого покриття зменшується.

Коефіцієнт Кпл, що вказує на здатність підприємства покрити зобов'язання за рахунок власного капіталу, також зменшується протягом 2018-2021 років.

Проте, він залишається задовільним, оскільки перевищує середнє нормативне значення (Кпл > 2), хоча надійність покриття зменшується.

Коефіцієнти фінансової стійкості (Кст) підприємства підтверджують його достатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі, оскільки вони знаходяться у межах припустимих значень (0,5-0,9).

Фінансова заборгованість підприємства зростає, починаючи з 2020 року, що пояснюється отриманням значних кредитних ресурсів. Однак, значна частина активів фінансується за рахунок власних коштів, що є позитивним моментом.

2.2 Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства в розрізі глобальних маркетингових комунікацій

ПрАТ «Барський машинобудівний завод» здійснює виробництво машин і устаткування для харчових продуктів і напоїв, перероблення тютюну. В силу зміни споживацького поведінки та загострення конкуренції, керівники підприємств вимушені працювати над методами дослідження потреб споживачів, які дозволять їм стратегічно позиціонувати свою товарну пропозицію з максимальною ефективністю. Підтримка і зростання ринкової частки вимагає скорочення витрат на товарообіг, підвищення прибутковості та задоволення зростаючих потреб покупців. Формування потреб споживачів є найважливішим завданням комерційної діяльності, маркетингу та конкурентної боротьби, а знаходження нових методів стає ще більш критичним у контексті економічного зростання та ролі, яку потреби споживачів відіграють у підвищенні ефективності підприємства.

На ефективність діяльності підприємства значний вплив здійснює маркетингова політика ПрАТ «Барський машинобудівний завод». Використовуючи офіційну фінансову звітність підприємства, проаналізуємо динаміку витрат на маркетинг у ПрАТ «Барський машинобудівний завод» (рис. 2.9).

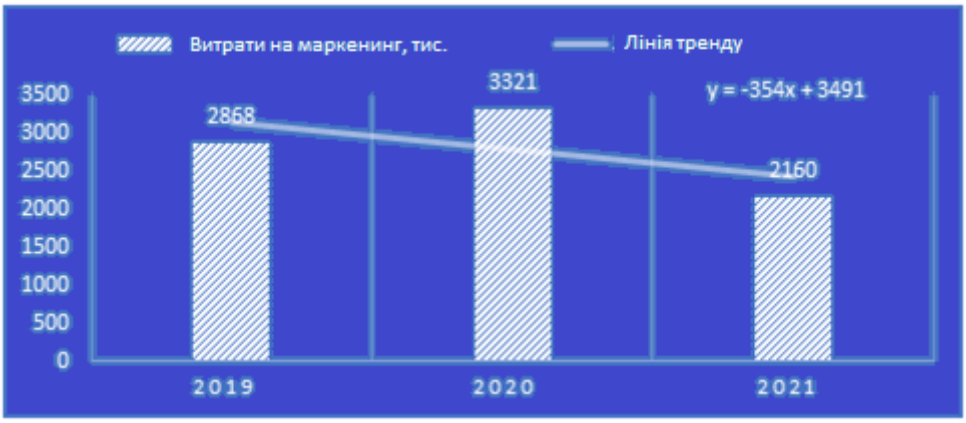

Рисунок 2.9 – Динаміка витрат на маркетинг на ПрАТ «Барський машинобудівний завод» упродовж 2019-2021 рр. (тис. грн.)

Так, упродовж 2019-2021 рр. спостерігаємо зменшення витрат на маркетинг у ПрАТ «Барський машинобудівний завод» на 708 тис. грн. або на 24,69%, що пов'язано із транспортуванням машин і устаткування для харчових продуктів і напоїв, перероблення тютюну. Визначимо питому вагу основних витрат на маркетинг для ПрАТ «Барський машинобудівний завод» (рис. 2.10).

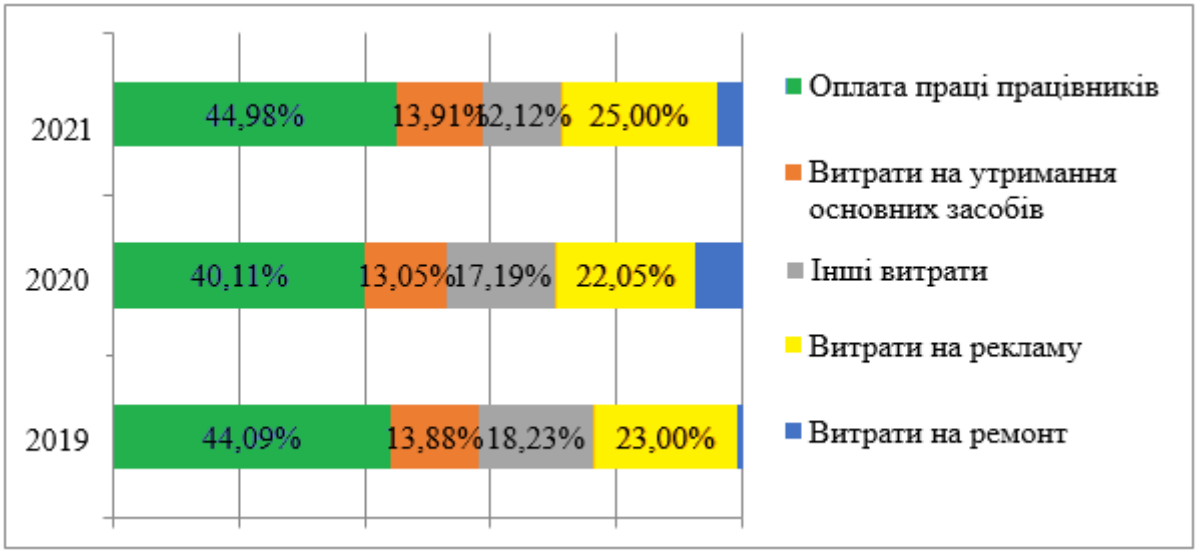

Рисунок 2.10 – Структура витрат на маркетинг у ПрАТ «Барський машинобудівний завод» упродовж 2019-2021 рр.

Так, протягом 2019-2021 рр. найбільшу питому вагу серед витрат на маркетинг займають витрати на оплату праці працівників, що забезпечують маркетинг – частка коливається в межах 40,11-44,98 %. Забезпечення ефективної маркетингової діяльності є обов'язковим елементом стратегічного планування та управління підприємством, тому доцільно провести аналіз ефективності здійснення маркетингової діяльності в ПрАТ «Барський машинобудівний завод». Варто відзначити, що маркетингова діяльність ПрАТ «Барський машинобудівний завод» розробляється на основі загальної стратегії розвитку підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). У своїй маркетингової діяльності ПрАТ «Барський машинобудівний завод» керується дворівневими каналами збуту. Поряд із традиційними каналами розподілу у збутовій політиці ПрАТ «Барський машинобудівний завод» набули популярності вертикальні маркетингові системи, які складаються з ПрАТ «Барський машинобудівний завод» і оптових фірм, що займаються продажем машин і устаткування для харчових продуктів і напоїв, перероблення тютюну.

Збутовий канал ПрАТ "Барський машинобудівний завод" виконує жорсткий набір функцій, які можна розділити на три групи: угодові, логістичні та обслуговуючі функції. Під час виконання цих функцій між учасниками обміну виникають п'ять потоків: фізичні (переміщення товарів), фінансові, правові, замовлень та інформаційні потоки. Розподіл функцій серед учасників каналу збуту є стратегічним рішенням, яке враховує конкурентні канали, ринкову доступність, покупну поведінку, витрати зберігання та інші критерії, що оцінюються ПрАТ "Барський машинобудівний завод" при виборі свого збутового каналу. Ринки збуту ПрАТ «Барський машинобудівний завод» охоплюють Україну і ще 8 країн світу. Обладнання для харчової промисловості поставляються на ринки України, Латвії, Грузії, Молдови, Вірменії, Румунії, Узбекистану, Туркменістану, країн Середньої Азії, Кавказу, Прибалтики. Враховуючи географічну і історичну близькість, а також той факт, що перераховане обладнання в цих країнах не випускається, ринки цих країн мають

довгочасну перспективу.

Для того, щоб довести сучасну існуючу на ПрАТ «Барський машинобудівний завод» систему глобальних маркетингових комунікацій вибірково взятого бренду до статусу «ідеальної», неможна обмежитися тільки поверхневими змінами. Для цього дійсно буде необхідним провести модернізацію за всіма переліченими вище факторами ризику, усуваючи їх один за одним. Крім цього, є необхідною підтримка високого рівня якості під час організації контакту між працівниками компанії та споживачами. Що означає оперативність як повідомлення інформації споживачам, так і оперативність обробки зворотних реакцій. Для цього застосовуються широкі канали постачання інформації, залучають кваліфікованих маркетингових фахівців та контент-мейкерів, розробляються спеціальні інтерактивні шляхи комунікації. До них відносять системи моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій, системи інформаційного забезпечення управління комунікаціями, системи управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями [34].

Як зазначалося в розділі 1, розрахунок інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій доцільно здійснювати за наступною формулою:

$$K_{oc} = \frac{\sum_{i=1} \overline{C_i}}{N}, \quad (2.1)$$

де *Кос* - комплексний показник оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

$\overline{C_i}$ - усереднена експертна оцінка базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій;

N – кількість базових систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій [44].

Розрахуємо даний показник для ПрАТ «Барський машинобудівний завод», виходячи зі 100 бальної шкали оцінювання експертами 6 основних базових

систем комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій. В експертному опитуванні приймали участь від 5 до 8 експертів:

$$K_{\text{ос}} = \frac{\frac{80+75+74+73+80+75}{6} + \frac{60+55+54+63+61}{5} + \frac{80+85+84+93+90+88+90}{7}}{6} + \\ + \frac{\frac{38+35+34+33+40}{5} + \frac{73+75+78+70+71+77+72+75}{8} + \frac{70+69+75+60+74+61}{6}}{6} \\ = 66{,}65$$

Як видно із розрахунку, керівництву ПрАТ «Барський машинобудівний завод», а саме, відділу маркетингу слід звернути увагу на те, що окремі інструменти комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій використовуються не на 100%, що зменшує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Отже, для створення «ідеальної» системи глобальних маркетингових комунікацій розрахунок оцінки використання комплексної системи інтерактивних маркетингових комунікацій може стати якісним засобом перевірки працездатності роботи маркетингових схем під час використання брендами. Тобто ця формула у певній мірі допомагає вимірювати рівень «ідеальності» систем глобальних маркетингових комунікацій.

Крім того, повноцінна реальність теоретичного і практичного використання «ідеальних» систем глобальних маркетингових комунікацій у 21-му столітті підкріплена тим, що технології постійно розвиваються, дозволяючи постійно збільшувати об’єми цільової аудиторії, з якою утворюється інформаційний контакт. Об’єднання факторів, що допомагають мінімізувати ризики й позбавитися від недоліків у керівництві маркетингових відділів брендів дозволяє стверджувати, що «ідеальні» системи глобальних маркетингових комунікацій хоч і не з’являться найближчим часом, але вплинуть на максимізацію результативності ведення маркетингової комунікації в міжнародних компаніях

2.3 Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Барський машинобудівний завод»

Як було зазначено вище, ПрАТ «Барський машинобудівний завод» – це сучасне механізоване підприємство, на якому виготовляється конкурентоспроможне обладнання для харчової промисловості України, різні побутові газові котли для опалення приміщень тощо. На сьогодні ПрАТ «Барський машинобудівний завод» має 655 одиниць високотехнологічного обладнання, серед яких 53 одиниці – це є верстати з ЧПК [37]. На підприємстві функціонує організаційна структура управління, яка наведена на рис. 2.11.

З аналізу організаційної структури управління підприємства (рис. 2.11) випливає, що його керівником є директор, підпорядковані йому основні підрозділи, відділи, служби та виробництва. Склад управління підприємства включає головного бухгалтера, комерційного директора, заступника директора з виробництва, головного механіка, фахівця з охорони праці, юриста, відділ кадрів, транспортний відділ, плановий відділ та інші.

Заступник директора з виробництва безпосередньо керує основним виробництвом. У виробничих підрозділах підприємства виконуються різноманітні технологічні операції, такі як лиття різних матеріалів, механічна обробка, штампування, зварювання, гальванічна обробка, нанесення покриттів та інші. Головний бухгалтер відповідає за належне ведення бухгалтерського обліку, формування звітності, проведення економічного аналізу, розрахунки з контрагентами та заробітної плати працівникам підприємства.

При розробці маркетингової стратегії ПрАТ «БМБЗ» демонструє випередження порівняно з іншими конкурентами завдяки таким факторам, як унікальний підхід до презентації нових товарів, які не просто оновлюються на офіційному сайті, а також представляються кожного разу на онлайн чи офлайн зустрічі, яка також транслюється в інтернеті, ефективний підхід до організації візуальних матеріалів у соціальних мережах, акцент на емоціях споживачів, які вони відчувають від користування товарами через їх престиж.

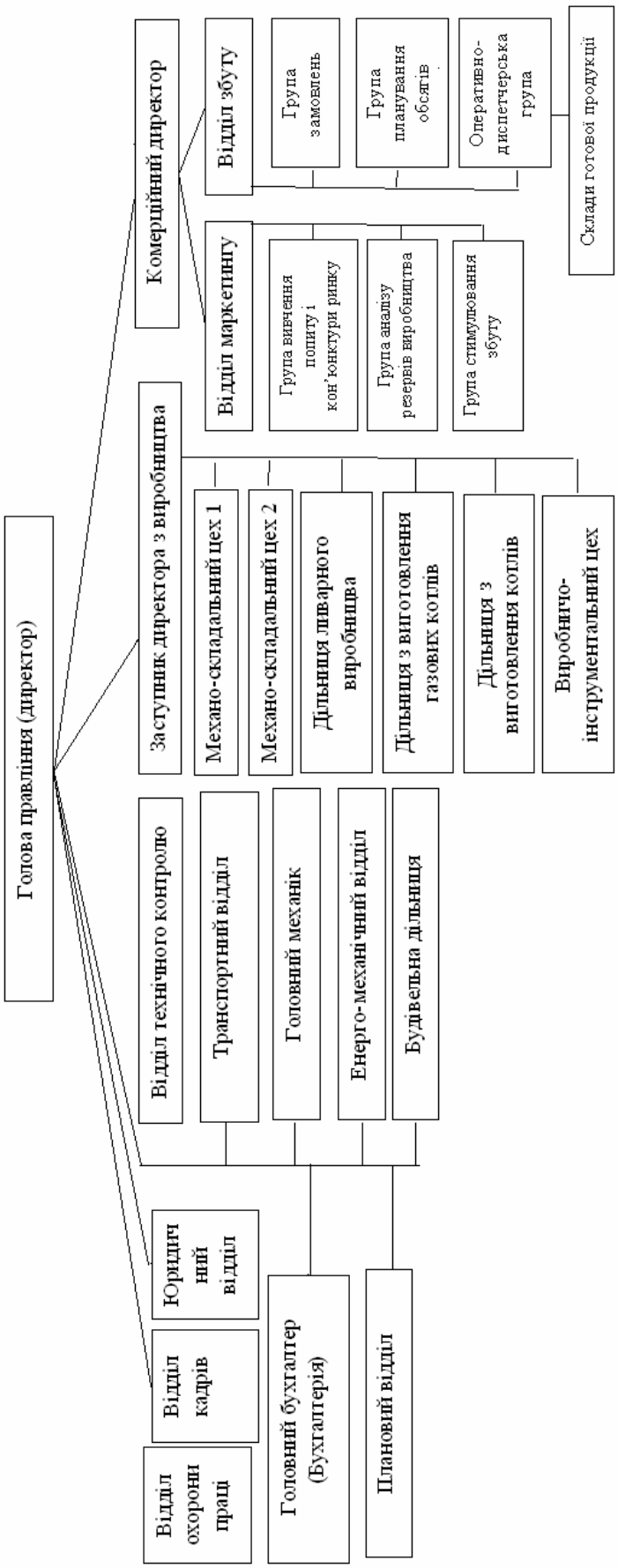

Рисунок 2.11 – Організаційна структура управління ПрАТ «Барський машинобудівний завод»

Презентації продукту відбуваються з метою глобальної маркетингової комунікації стає зацікавлення покупців у покупці існуючих та нових моделей техніки. На відміну від конкурентів, бренд ПрАТ «Барський машинобудівний завод позиціонується у сегментів промислового бізнес-класу. Під час комунікаційної діяльності, представники ПрАТ «Барський машинобудівний завод застосовують комбінований підхід у виборі методів контакту за потенційними споживачами. Маркетингова комунікація відбувається як в офлайні, так і за допомогою онлайн-методів, які підходять для позиціонування глобальних товарів та бренд-менеджменту. Основна увага приділяється цифровим методам комунікації. За допомогою глобальних маркетингових комунікацій та стандартизації інформаційних повідомлень ПрАТ «Барський машинобудівний завод» просуває імідж технологічного підприємства, яке надає споживачам змогу користуватися продуктом, який викликають довіру до виробників.

Саме за допомогою глобальних маркетингових комунікацій ПрАТ «Барський машинобудівний завод» готує цільову аудиторію до нових можливостей своїх виробів. На основі цього, можна скласти табл. 2.5, де представлені характеристики комунікаційної політики ПрАТ «Барський машинобудівний завод».

Таблиця 2.5 Характеристика маркетингової комунікаційної політики ПрАТ «Барський машинобудівний завод»

Напрям комунікаційної політики	**Використання онлайн-комунікацій**
Систематизація впливу соціальних мереж	Зростання впізнаваності бренду за допомогою актуальних цифрових методів комунікації.
Заохочення потенційних споживачів слідкувати за продукцією заводу	Проведення он-лайн презентації, акцій, підкастів, цілодобовий зворотній зв'язок на сайті
Відтворення впізнаваємого іміджу технологічних інноваційних виробів	Просування іміджу інноваційності, технологічності та надійності.

З таблиці видно, що ПрАТ «Барський машинобудівний завод» не просто представляє продукцію компанії у вигідному виді цільовій аудиторії, а будує бренд-імідж за допомогою власних ноу-хау таким чином, щоб клієнти ставали постійними.

У цьому контексті, виокремлення та систематизація комунікаційних ноу-хау може допомогти зрозуміти акценти, які потрібні промисловим компаніям, щоб організувати доречний бренд-менеджмент та створити умови для пояснення унікальних рис власних товарів або послуг. Промислові компанії на своєму прикладі показують, що розмір витрат на маркетингові комунікації важливий для масштабу поширення інформації через те, що завдяки використанню різних методів комунікації одночасно, стає можливим охопити більше категорій потенціальних клієнтів.

У той же час, саме вибір ноу-хау для маркетингової комунікації є вирішальним для розширення впливу компаній меншого розміру. Але стратегії розвитку компаній локального масштабу, як ПрАТ «Барський машинобудівний завод» та транснаціональних корпорацій є різними через необхідність будувати імідж з самого початку для ширшого сегменту ринку, який раніше ніколи не чув про існування компанії та якість її продукції. У такому випадку локальні компанії не мають достатнього рівня довіри та потребують його створення завдяки бренд-менеджменту.

Отже, система новітніх ноу-хау, спрямована на розвиток глобальних маркетингових комунікацій у системі бренд-менеджменту, повинна базуватися на провокації на емоційні реакції, колаборацiях з амбасадорами світового масштабу, комбінації онлайн та офлайн методів комунікації, стандартизації контенту для різних країн, оптимізація двигуна сайту для коректної роботи на всіх видах технологічних пристроїв, створення іміджу якісності усієї запропонованої продукції та розробка унікального контенту для соціальних мереж.

Висновки до розділу 2

Під час виконання другого розділу було зроблено висновок, що одним із відомих виробників обладнання для харчової промисловості України та газових побутових котлів для обігрівання приміщень є ПрАТ «Барський машинобудівний завод».

Щодо результатів аналізу фінансового стану підприємства, то на основі проведених досліджень було зроблено висновки, що протягом 2019-2021 років:

- величина чистого доходу підприємства постійно зростає: в 2018 році чистий дохід підприємства складав 120,5 млн грн, то в 2021 році його величина досягла 158 млн грн, тобто зросла на 31%.

- рентабельність активів підприємства зменшилася з 11,7% до 6,3%, зниження становило 5,4 п.п.

- рентабельність власного капіталу підприємства знизилася з 14,2% до 9,0% протягом 2018-2021 років, зменшення склало 5,2 п.п.

- рентабельність основного капіталу підприємства зменшилася з 65,4% до 28,6% протягом 2018-2021 років, зменшення становило 36,8 п.п.

- коефіцієнти загальної ліквідності та платоспроможності постійно знижувалися протягом 2018-2021 років, але залишалися в межах нормативних значень.

- підприємство має достатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі, оскільки коефіцієнт фінансової стійкості знаходився на одному рівні.

В підрозділі 2.2 було проаналізовано використання глобальних маркетингових комунікацій, а також ефективність маркетингової діяльності на підприємств. Проведені дослідження показали, що ПрАТ «Барський машинобудівний завод» не просто представляє продукцію компанії у вигідному виді цільовій аудиторії, а будує бренд-імідж за допомогою власних ноу-хау таким чином, щоб клієнти ставали постійними.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

3.1 Обґрунтування вибору маркетингової стратегії розвитку підприємства в розрізі маркетингових комунікацій

Як показав проведений нами аналіз маркетингової діяльності основними інструментами просування товарів на ринку залишаються: спеціалізовані виставки, реклама у ЗМІ, холодні дзвінки, поштові розсилки, персональні зустрічі тощо. Однак, що маркетинг промислових підприємств повинен бути зорієнтований на стратегічну диджиталізацію, швидке впровадження інноваційних маркетингових інструментів, а також на розвиток екологічного маркетингу задля досягнення синергетичного ефекту від використання різних маркетингових інструментів та каналів (рис. 3.1.).

Рис. 3.1 – Напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств

Орієнтація на стратегічну диджиталізацію маркетингової діяльності промислових підприємств передбачає розробку комплексної стратегії Інтернет-маркетингу та ефективне її впровадження. Узагальнену схему формування та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу промислового підприємства наведено на рис. 3.2.

Рис. 3.2 – Концептуальна схема формування та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу підприємства

Сучасна цифровізація технологій глобальної маркетингової комунікації дозволяє зосередити увагу на онлайн-комунікації, як основному напрямку взаємозв'язку з цільовою аудиторією. Цифрова трансформація маркетингових комунікацій глобального масштабу відбувається через те, що компаніям необхідно постійно нарощувати клієнтську базу та отримувати нових споживачів, які будуть здатні природньо розширювати кількість людей, зацікавлених у продукції бренду та здатних збільшити прибутковість компаній. Тенденція на цифровізацію пов'язана з повсякденним використанням комп'ютерів та інтернету для будь-яких цілей мільйонами користувачів одночасно. Це робить ринок онлайн-комунікацій потенційно найвпливовішим каналом зв'язку.

Тенденції до цифровізації зумовлені тим, що в умовах 21-го століття такий спосіб комунікації дозволяє організувати дійсно глобальні маркетингові комунікації, які не підпорядковуються законодавству та мають найбільшу свободу реалізації для ідей, пов'язаних з поширенням інформації про продукти. Така ситуація, викликана тим, що у сучасному середовищі глобальних

маркетингових комунікацій зв’язок є двостороннім та компаніям треба передбачувати поширення маркетингових повідомлень не тільки з випадковими споживачами інформації, а й з людьми, які спеціально шукають певні продукти за чітко визначеними запитами у мережі інтернет.

Технологізація та цифровізація комунікативних процесів стає найімовірнішим засобом для побудови ефективного взаємозв’язку з цільовою аудиторією завдяки тому, що інформація проходить повний цикл від розробку меседжу до його поширення з клієнтами та отримання зворотного повідомлення. Таким чином, технологічність процесу маркетингової комунікації дозволяє досягти глобального масштабу найефективнішим способом та організувати одночасний контакт з найбільшою аудиторією з різних країн.

Аналіз переваг і недоліків сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій демонструє, що на сьогодні міжнародні компанії мають сприятливі передумови для використання креативної стандартизованої інформації для взаємозв’язку з цільовими аудиторіями різних країн. Даний факт є корисним для глибшого аналізу середовища та виокремлення його сил, слабкостей, можливостей і загроз у рамках SWOT-аналізу. Детальний SWOT-аналіз сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій можна побачити у табл. 3.1.

Середа глобальних маркетингових комунікацій складається з усього різноманіття способів ведення маркетингової активності різними міжнародними компаніями та їх комунікативних стратегій. За роки існування глобальних маркетингових комунікацій сформувалися дієві принципи глобальних маркетингових комунікацій, яким намагаються слідувати всі великі та малі компанії, які ведуть свій бізнес на глобальному ринку. Умовне поєднання між собою комунікативних процесів більшого масштабу ніж локальний, що ведуться різними підприємствами, створює загальне поняття сучасної середи глобальних маркетингових комунікацій.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій

Сили	Слабкості
- одночасне інформування великої кількості споживачів; - широкий вибір каналів глобальної маркетингової комунікації; - відсутність законодавчого регулювання маркетингової діяльності в онлайн-середовищі; - простір для реалізації креативних ідей під час маркетингової комунікації, не обмежений стереотипами минулого; - можливість охоплення великої кількості користувачів інтернету при мінімальних фінансових вкладеннях.	- велика кількість конкурентів; - надмірна кількість реклами онлайн, яка перетворюється в інформаційний шум; - необхідність навчатися будувати ефективну комунікаційну стратегію в онлайн-середовищі; - зниження впливу традиційних каналів маркетингової комунікації.
Можливості	**Загрози**
- зростання ефективності комунікації глобального масштабу завдяки постійному поширенню цифровізації; - поява нових каналів комунікації завдяки поширенню онлайн-зв'язку з аудиторією; - зниження цін на онлайн-рекламу; - поява нових стандартів комунікації, які збільшать ефективність зв'язку з аудиторією; - зростання лояльності цільової аудиторії до компаній, які просувають власні бренди актуальними засобами зв'язку зі споживачами; - використання базової цифрової грамотності для впливу на ефективність роботи сучасних глобальних компаній.	- втрата довіри цільової аудиторії; - поява надмірного регулювання онлайн-комунікації на законодавчому рівні; - помилки у налагодженні таргетингової реклами онлайн; - технічні збої, які неможна контролювати; - потенційні помилки комунікації під час поширення неетичних маркетингових повідомлень.

Стратегічні цілі Інтернет-маркетингу носять підпорядкований характер стосовно бізнес- та маркетингових цілей промислового підприємства. Для вибору стратегії Інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати розроблену матрицю (рис. 3.3).

Матриця вибору стратегії Інтернет-маркетингу передбачає: по-перше, розподіл товарів промислового підприємства на стратегічні і тактичні. Під стратегічним маємо на увазі товар, який має критичне значення для провадження господарської діяльності підприємства-споживача на ринку товарів промислового призначення (наприклад, обладнання, основний вид сировини чи матеріалів тощо). Відповідно, тактичний товар не відіграє такої вагомої ролі в забезпеченні господарської діяльності промислового покупця.

	1. Повторювальні закупівлі	2. Неповторювальні закупівлі
А. Стратегічні товари	*Характеристика взаємодії* Пошук оптимального співвідношення ціна/якість. Отримання найвигідніших умов поставки. Комбінація онлайн та оффлайн комунікацій у процесі закупівлі *Стратегія* Представлення товару на різноманітних торгових майданчиках на промисловому ринку *Результат* Запит	*Характеристика взаємодії* Збір детальної інформації про товар та його постачальників онлайн. Основні етапи здійснення покупки оффлайн *Стратегія* Створення та поширення якісного контенту про товар. Просування промислового підприємства як експерта з конкретної технології *Результат* Запит
В. Тактичні товари	*Характеристика взаємодії* Покупець надасть перевагу здійсненню основних етапів покупки онлайн, окрім логістики та сервісу *Стратегія* Використання комбінації стратегій *Результат* Запит	*Характеристика взаємодії* Покупець надасть перевагу здійсненню усіх етапів покупки онлайн *Стратегія* Створення повноцінного інтернет-майданчику за принципом інтернет-магазину *Результат* Здійснена покупка

Рис. 3.3 – Матриця вибору стратегії Інтернет-маркетингу промислового підприємства

По-друге, слід визначити тип закупівель визначеного товару. Вони можуть бути повторюваними, тобто такими, що закуповуються на регулярній основі, та неповторювальними – одноразовими. Залежно від того, до якої комірки матриці потрапляє товар, визначається стратегія Інтернет-маркетингу, а саме, співвідношення між маркетинговою активністю онлайн та оффлайн.

Слід зазначити, що завдяки Інтернет-маркетингу відбувається стратегічна зміна у воронці продажів промислових підприємств. Йдеться про так званий перехід від застосування «штовхаючого» до «витягуючого» підходу. В умовах традиційного маркетингу основні етапи з пошуку потенційного споживача, особи, що приймає рішення та встановлення контакту виконує менеджер із продажу. Основними інструментами на етапі залучення виступали холодні дзвінки та особисті зустрічі. Практика показує, що наразі вони втрачають свою ефективність. В умовах активного пошуку промисловими споживачами інформації про потенційних постачальників, у мережі Інтернет процес залучення покупців відбувається практично без активної участі продавця, а саме: за

допомогою e-mail розсилок, пошукової оптимізації сайту, контекстної реклами, контент-маркетингу тощо. Відповідно, менеджери з продажів починають активно комунікувати з покупцями на етапі, коли вони вже чітко сформулювали свою потребу. Це значно підвищує мотивацію цих менеджерів у порівнянні з необхідністю здійсненнями ними великої кількості «холодних» дзвінків.

Набір інструментів інтернет маркетингу промислового підприємства, на нашу думку, повинен включати наступні головні інструменти (рис. 3.4.).

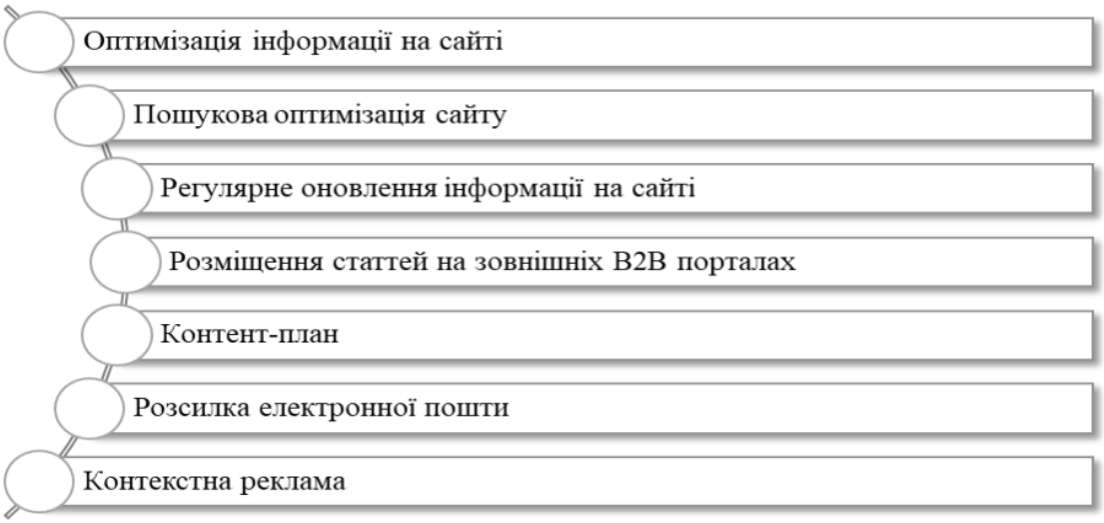

Рис. 3.4 – Набір інструментів інтернет маркетингу промислового підприємства

Одним із основних дієвих інструментів Інтернет-маркетингу в розрізі глобальних маркетингових комунікацій для промислових підприємств вважаємо Youtube-канал. Його можна розглядати як один із елементів контент-маркетингу, а також як окремий маркетинговий інструмент, який може залучати потенційних покупців. Прийняття до уваги внутрішніх та зовнішніх ризиків середовища є необхідним фактором для мінімізації проблем компанії під час комунікації з цільовою аудиторією. Прийняття до уваги об'єктивних і суб'єктивних ризиків мікро і макросередовища відкриває можливості для компаній знизити вірогідність неочікуваних втрат. Таким чином, розробка потенційної стратегії глобальних маркетингових комунікацій відбудеться із застосуванням відповідного ефективного інструментарію.

3.2 Використання глобальних маркетингових комунікацій на підприємстві та макетування нової організаційної структури

Проблемами використання глобальних маркетингових комунікацій на основі аналізу діяльності кожної компанії окремо визначено недостатню розвиненість комунікаційних зв'язків глобального масштабу, відсутність конкурентоспроможних глобальних товарів, обмеженість досвіду організації комунікативних стратегій із використанням стандартизованої інформації та критичну нестачу комунікаційних бюджетів. Більшість проблем можна вирішити завдяки оптимізації стратегій глобальних маркетингових комунікацій та коректній організації комунікаційних комплексів, що буде базуватися на сучасних тенденціях. Таким чином, відбудеться пристосування роботи компаній до обставин міжнародної економічної діяльності, що потребує фокусу на цифровізації суспільства та взаємодії між людьми.

Проблеми глобальних маркетингових комунікацій в Україні, що стосуються корпоративного рівня, є наслідком того, що у локальних компаній все ще немає істотного досвіду роботи на глобальному ринку, що призводить до помилкових рішень під час бренд-менеджменту, вибору неактуальних методів маркетингової комунікації, недостатньої стандартизації інформаційних повідомлень, неможливості представити глобальні товари так, щоб іноземні покупці відразу показали зацікавлення у них і таке інше. Більшість цих аспектів потребують переосмислення та усвідомлення з метою їх швидкої елімінації з бізнес-процесів українських компаній. На цьому етапі, компанії потребують оновлених напрямів розвитку глобальних маркетингових комунікацій, які могли б спростити вирішення стандартизованих проблемних питань.

Для українських компаній, що мають потенціал для зарубіжних цільових аудиторій є доцільним вирішити визначені проблеми за допомогою оптимізації роботи їх комплексів глобальних маркетингових комунікацій. Детальніше про це йдеться у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Напрями розвитку глобальних маркетингових комунікацій в Україні на мікрорівні

Напрям розвитку	Характеристика
Розробка нових комунікаційних стратегій на основі онлайн-технологій та стандартизації контенту	Впровадження комунікаційних стратегій, що включають нову айдентику, ефективний підбір методів глобальної маркетингової комунікації та використовують якісний (естетичний) текстовий та візуальний контент для зацікавлення іноземних цільових аудиторій.
Діджитал-орієнтована модернізація існуючих стратегій	Зосередженість на цифровізації усіх глобальних маркетингових комунікацій. Вибір найоптимальніших і найсучасніших методів глобальної маркетингової комунікації. Імплементація пошукової оптимізації, таргетингової реклами, контекстної реклами, онлайн-банерів, ведення блогу тощо.
Конкурентоорієнтована модернізація діючих стратегій	Прийняття до уваги стратегій іноземних конкурентів. Більша стандартизація інформаційних повідомлень. Реорганізація методів маркетингових комунікацій.
Ребрендинг та розробка нових стратегій	Створення нової професіональної айдентики для бренду компанії. Акцент на цифровізацію глобальних маркетингових комунікацій.

Проблемність брендів українських компаній полягає у відсутності досвіду роботи на глобальному ринку. Саме тому комплекс глобальних маркетингових комунікацій у більшості компаній відсутній або представлений у незначній мірі для ведення міжнародної торговельної діяльності, але без використання стандартизованого підходу до розробки інформаційних повідомлень (дод. В).

Для того, щоб відповісти на запитання, які критерії потрібні для аналізу трендів глобальних маркетингових комунікацій необхідно оцінити ризики, що оточують компанію на ринку, табл. 3.3.

Розуміння та прийняття до уваги ризиків у контексті адаптації до сучасного комунікаційного середовища означає важливий етап усунення недоліків ефективності комплексу глобальних маркетингових комунікацій. У покроковій методиці оцінки найважливіших факторів, які впливають на ефективність комплексу глобальних маркетингових комунікацій аналіз

ризиків співпадає з необхідністю проводити ретельний перелік найбільш впливових потенційних наслідків від виокремлених ризиків, що потребують оперативних втручань у комунікаційні активності компаній.

Таблиця 3.3 – Об'єктивні ризики комунікаційних стратегій на підприємстві

Група ризиків	Потенційні наслідки	Шляхи протидії
1. Стратегічні	Використання занадто схожих стратегій глобальної маркетингової комунікації різними компаніями Ризик витіснення іншими компаніями з ринку.	- Підвищення конкурентоспроможності і переваг продукції завдяки концентрації на унікальному контенті;- - Підвищення інформованості про діяльність потенційних конкурентів; - Аналіз комунікаційних стратегій конкурентів;
2. Інформаційні	Невідповідність інформації про продукцію та реальних фактів. Ризик в зміні ставлення споживачів до компанії, втраті довіри до бренду.	- Наявність програми по роботі з клієнтами, що включає безперервне отримання всіх відгуків і своєчасне реагування на них; - Перевірка якості поданої інформації та її правдивості;
3. Креативні	Відсутність креативних інформаційних повідомлень, які б викликали увагу до бренду та його онлайн-присутності у веб-середовищі. Ризик зниження впізнаваності бренду.	- Постійний акцент на креативності інформаційних повідомлень під час глобальної маркетингової комунікації; - Використання тільки якісних візуальних і текстових форматів для взаємодії зі споживачами;
4. Установчі	Недовіра з боку контактних аудиторій, зважаючи на економічну кризу в країні, погіршення іміджу бренду	- Моніторинг зворотної інформації, швидке реагування на будь-які позитивні або негативні заяви у засобах масової інформації та соціальних мережах; - PR-діяльність і бренд-менеджмент з метою підтримки та покращення іміджу компанії; - Соціально-відповідальна діяльність та унеможливлення ситуацій, коли працівники компанії посилюють конфлікти із представниками контактних аудиторій.

Передбачення ризиків глобальних маркетингових комунікацій та використання запропонованої методики, що визначається як результативна, призведе до стабільнішої роботи глобальних компаній та зростання успішності репутацій їх корпоративних брендів.

Отже, основні фактори, що покладені в запропонований підхід щодо оптимізації використання глобальних маркетингових комунікацій, який уможливлю підвищення рівня обґрунтованості рішень щодо комунікаційних стратегій, планів,

бюджетів як ефективного шляху удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства і надає можливість оцінки найважливіших факторів загальної ефективності комплексу глобальних маркетингових комунікацій для малих, середніх і великих компаній без залежності від галузі підприємництва або критеріїв продуктивності, реалізованих менеджерами у конкретних ситуаціях відображено на рис. 3.5.

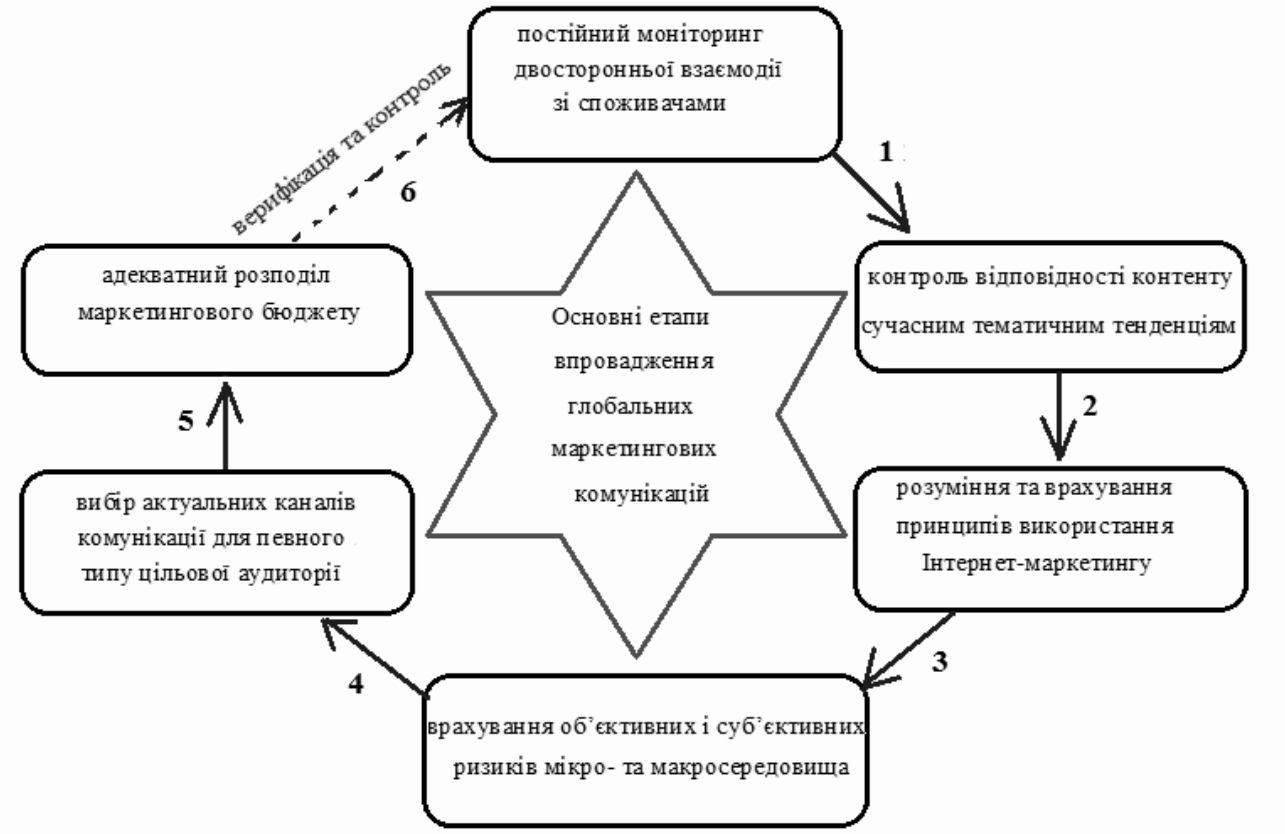

Рис. 3.5 – Основні етапи впровадження глобальних маркетингових комунікацій

Отже, пофакторний підхід щодо оптимізації використання глобальних маркетингових комунікацій, який уможливлю підвищення рівня обґрунтованості рішень щодо комунікаційних стратегій, планів, бюджетів як ефективного включає в себе такі основні етапи:

1. постійний моніторинг двосторонньої взаємодії зі споживачами
2. контроль відповідності контенту сучасним тематичним

тенденціям

3. розуміння та врахування принципів використання Інтернет-маркетингу
4. врахування об’єктивних і суб’єктивних ризиків мікро- та макросередовища
5. вибір актуальних каналів комунікації для певного типу цільової аудиторії
6. адекватний розподіл маркетингового бюджету

Отже, з рис. 3.1. зрозуміло, що на основі аналізу наведених суб’єктивних мікрорівневих ризиків можна сформулювати принципи їх уникнення. Дані принципи повинні бути універсальними та діяти в умовах глобального масштабу, що призведе до мінімізації ризикованості підприємницької діяльності. У такому випадку, до принципів уникнення ключових суб’єктивних мікрорівневих ризиків відносяться: забезпечення моніторингу якості двосторонньої взаємодії зі споживачами, оцінка відповідності контенту цілям компанії та сучасним тематичним тенденціям і лінгвістичним вимогам, дотримання правил побудови масивів стандартизованої інформації, вибір актуальних каналів комунікації, забезпечення адекватності розподілу бюджету на комунікації, контроль відповідності іміджевим складовим компанії та бренду країни. Дані універсальні принципи можуть бути застосовані на практиці як на корпоративному, так і на урядовому або громадському рівні. Це мінімізує суб’єктивні мікрорівневі ризики та створить сприятливу обстановку для поступового розвитку комплексу глобальних маркетингових комунікацій.

Формування ефективної системи управління глобальними маркетинговими комунікаціями потребує створення необхідного рівня організації та раціонального використання комплексного забезпечення маркетингової діяльності.

Організаційну структуру маркетингової діяльності на підприємстві сфери послуг мають утворювати служби, відділи, підрозділи, фахівці яких займатимуться різними напрямками маркетингової діяльності.

Отже, при формуванні ефективної системи управління маркетинговою

діяльністю підприємства маркетингова служба має відігравати провідну роль та посідати відповідне місце у системі певної організаційної структури, оскільки являється тією ланкою в управлінні підприємством, яка разом з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку (рис. 3.6).

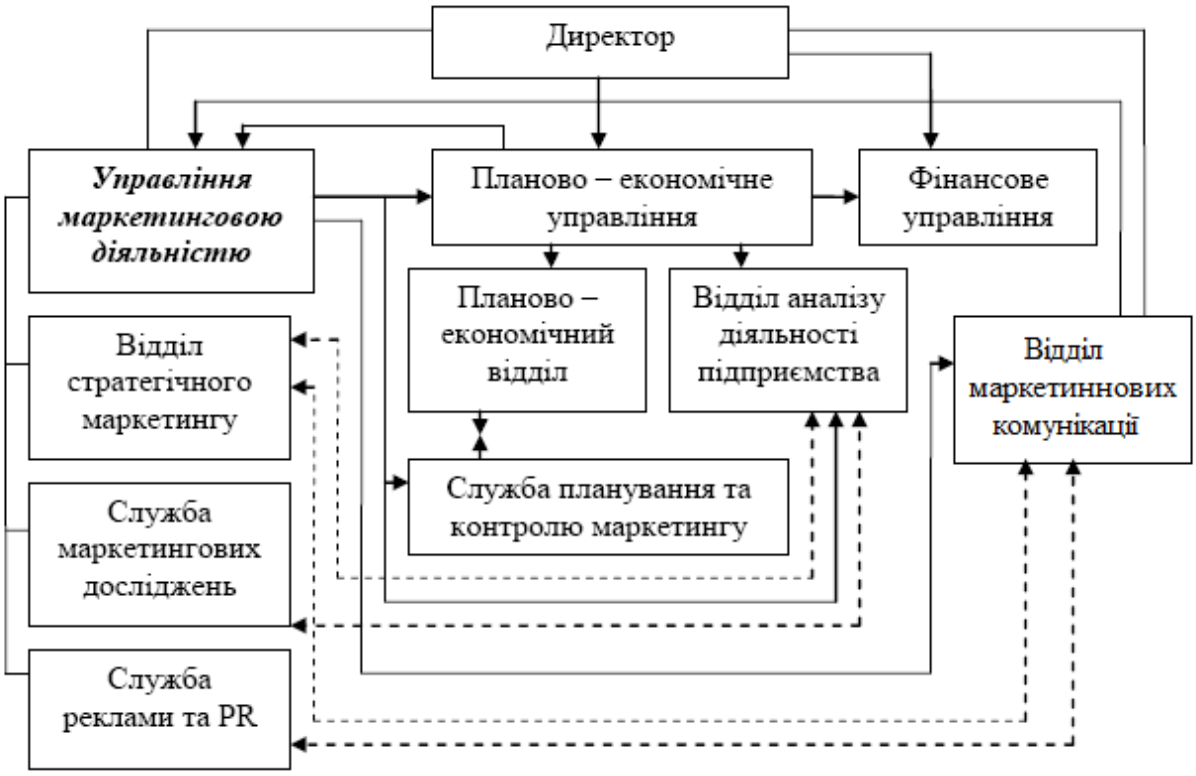

Рис. 3.6 – Удосконалена організаційно-функціональна структура взаємодії відділу маркетингу з врахуванням використання глобальних маркетингових комунікації

Отже, виявлення й маркетингова оцінка переваг та недоліків сучасного середовища глобальних маркетингових комунікацій створює умови для детальнішого аналізу сприятливості ведення комунікаційної активності як великими корпораціями, такі малими підприємствами.

Розуміння переваг сучасного глобального маркетингового середовища надасть змогу міжнародним компаніям використовувати ці знання для

постановки стратегічних цілей. До переваг у даному випадку відносяться економія маркетингових бюджетів внаслідок уніфікації комунікацій, швидке охоплення цільових аудиторій завдяки природі медіа-простору; можливості використання як транснаціональними корпораціями, так і малими підприємствами однакових засобів просування; різноманітність та доступність медіа-ресурсів; пріоритетність креативного контенту, а не комунікаційних бюджетів; швидке отримання зворотного зв'язку та оперативне реагування на зміни. У той же час, у списку недоліків знаходяться надмірність онлайн-реклами з тенденцією до знецінення її впливу; схожість комунікаційних стратегій компаній, що межує з їх однаковістю; неврегульованість онлайн-комунікацій та відсутність сучасної законодавчої бази.

3.3 Розрахунок економічного ефекту та моделювання прибутку підприємства

На основі вищесказаного, нами складений план рекомендацій з підвищення ефективності управління конкурентними перевагами ПрАТ «Барський машинобудівний завод» на 2024-2026 (див. табл. 3.3). Даний план розрахований на три роки.

Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити ефективність системи управління збутом, що, у свою чергу, збільшить величину чистого прибутку, що його може отримати підприємство. Чистий прибуток за 2021 рік склав 5900 тис. грн. (див. розд. 2.1). За висновками фахівців, збільшення чистого прибутку підприємства протягом 3-х років може скласти по кожній пропозиції щорічно в середньому від 1,5% до 7%.

Основними показниками, які визначають доцільність впровадження зроблених рекомендацій, є абсолютна і відносна ефективність вкладених коштів та термін їх окупності [3].

Таблиця 3.4 – План заходів з підвищення ефективності менеджменту маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Барський машинобудівний завод» (2024-2026 р.)

Найменування заходу, що пропонується, та його зміст	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Очікуваний економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження загальної стратегії запобігання дії негативних факторів впливу	500	5900*0,025*3=442,5	Розширення ринків експорту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства
2 Впровадження обраної стратегії розвитку відділу маркетингу з використанням глобальних маркетингових комунікацій	20	5900*0,03*3=531	Підвищення ефективності праці у відділі збуту
3 Реорганізація відділу маркетингу у відповідності до обраної стратегії розвитку відділу маркетингу	500	5900*0,05*3=885	Підвищення ефективності праці у відділі збуту
4. Впровадження та використання запропонованих методів маркетингової комунікації	180	5900*0,05*3=885	Пришвидшення ефективності праці у відділі збуту.
5. Використання розробленого пофакторного підходу щодо оптимізації використання глобальних маркетингових комунікацій	300	5900*0,035*3=619,5	Оптимізації документо-обороту в відділі збуту, підвищення ефективності праці у відділі збуту
Підсумок	*В = 1380,00*	*ЕФ$_{заг}$ = 3363*	

Розраховують приведену величину ПП всіх економічних ефектів, отриманих протягом 3-х років, до базової точки «0» [3, 43]:

$$E_{ф(заг)} = \sum_{i=1}^{T} \frac{E_{фi}}{(1+\alpha)^t}, \quad (3.1)$$

де $E_{фі}$ – щорічна величина прогнозованого економічного ефекту, грн;

Т – термін дії впровадження рекомендацій, роки;

a – ставка дохідності;

t – час від моменту впровадження рекомендацій до моменту отримання економічного ефекту від їх впровадження, який визначається на кінець кожного року, роки.

Для спрощення розрахунків розділимо суму загального економічного ефекту по трьох роках відповідно 20%, 30% і 50% від розрахованої в табл. 3.4.

$$\text{Е}_{\text{ф(заг)}} = \frac{672,6}{(1+0,2)^1} + \frac{1008,9}{(1+0,2)^2} + \frac{1681,5}{(1+0,2)^3} = 560,500 + 700,625 + 973,090$$
$$= 2234,215 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо відносну ефективність $E_в$ вкладених у впровадження запропонованих рекомендацій коштів:

$$Ев = \sqrt[T]{\frac{E_{ф(заг)}}{B} + 1} - 1, \qquad (3.2)$$

де $E_{ф(заг)}$ – загальна величина теперішньої вартості всіх економічних ефектів від впровадження запропонованих рекомендацій, тис. грн;

B – загальна величина витрат на впровадження запропонованих рекомендацій, тис. грн;

T – термін дії впроваджених рекомендацій, тобто скільки часу впроваджені рекомендації будуть давати економічний ефект, в роках.

$$\text{Ев} = \sqrt[3]{1 + \frac{2234,215}{1380,00}} - 1 = \sqrt[3]{1 + 1,619} - 1 = \sqrt[3]{2,619} - 1 = 0,378$$

Розраховану величину $Ев$ порівнюють з мінімальною ставкою дисконтування $\tau_{мін}$, яка визначає ту мінімальну дохідність, нижче за яку кошти вкладатися не

будуть. У загальному вигляді мінімальна ставка дисконтування $\tau_{мін}$ визначається за формулою:

$$\tau = d + f, \quad (3.3)$$

де d – середньозважена ставка за депозитними операціями в комерційних банках; в 2023 році в Україні d = (0,2...0,4), обираємо d = 0,2.

f – показник, що характеризує ризикованість запропонованих заходів; зазвичай, величина f = (0,05...0,2), але може бути і значно більше, обираємо f = 0,05.

$\tau_{мін}$ = 0,2 + 0,05 = 0,25

Якщо величина $E_в > \tau_{мін}$, то кошти у впровадження запропонованих рекомендацій вкладати доцільно, в іншому випадку фінансування пропозицій здійснюватися не буде. Для наших розрахунків маємо:

$$0,378 > 0,25$$

Отже, кошти у впровадження запропонованих рекомендацій вкладати доцільно. Розрахуємо термін окупності вкладених у впровадження запропонованих рекомендацій коштів. Термін окупності $T_{ок}$ можна розрахувати за формулою:

$$Tок = \frac{B}{E_{ф(заг)}}. \quad (3.4)$$

$$\mathrm{T_{ок}} = \frac{1380,00}{2234,215} = 0,618 \text{ роки}$$

Оскільки $\mathrm{T_{ок}}$ < 3-х років, то фінансування впровадження запропонованих рекомендацій, в принципі, є доцільним.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження маркетингової стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетиноговою діяльністю підприємства в цілому.

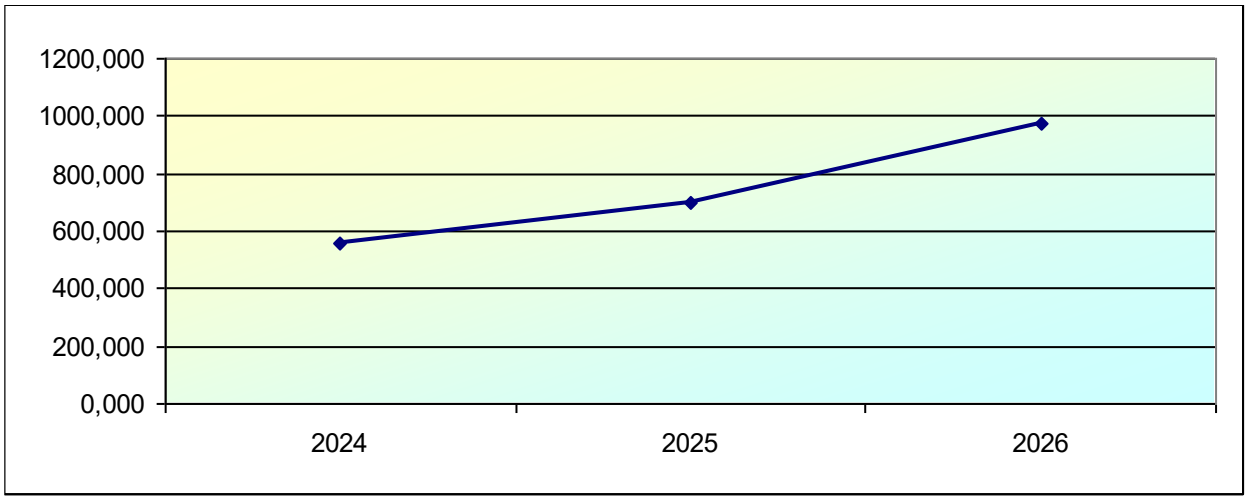

Рисунок 3.7 – Моделювання отримання прибутку підприємства від впроваджених пропозицій на 2024-2026 р.р.

Висновки до розділу 3

В роботі було обґрунтовано вибір стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства для приватного акціонерного товариства «Барський машинобудівний завод». Технологізація та цифровізація комунікативних процесів стає найімовірнішим засобом для побудови ефективного взаємозв'язку з цільовою аудиторією завдяки тому, що інформація проходить повний цикл від розробку меседжу до його поширення з клієнтами та отримання зворотного повідомлення. Таким чином, технологічність процесу маркетингової комунікації дозволяє досягти глобального масштабу найефективнішим способом та організувати одночасний контакт з найбільшою аудиторією з різних країн.

Прийняття до уваги внутрішніх та зовнішніх ризиків середовища є необхідним фактором для мінімізації проблем компанії під час комунікації з цільовою аудиторією. Таким чином, розробка потенційної стратегії глобальних маркетингових комунікацій відбудеться із застосуванням відповідного ефективного інструментарію.

В підрозділі виокремлені основні фактори, які покладені в запропонований

підхід щодо оптимізації використання глобальних маркетингових комунікацій, який уможливлює підвищення рівня обґрунтованості рішень щодо комунікаційних стратегій, планів, бюджетів як ефективного шляху удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства і надає можливість оцінки найважливіших факторів загальної ефективності комплексу глобальних маркетингових комунікацій для малих, середніх і великих компаній без залежності від галузі підприємництва або критеріїв продуктивності, реалізованих менеджерами у конкретних ситуаціях.

Складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження збутової стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетиноговою діяльністю підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

В розділі визначено цілі, завдання і принципи системи маркетингу підприємства відповідно до ситуації на ринку та використовуваних моделей управління. У розрізі цілей, завдань, змісту стратегії та використовуваних інструментів, визначено специфічні параметри маркетингу, а також особливості ухвалення маркетингових рішень у діяльності підприємства в залежності від умов функціонування підприємства. Проаналізовано алгоритм функціонування системи маркетингу в умовах кризи. Дослідивши цілі, завдання та принципи маркетингу підприємства в різних умовах функціонування, слід констатувати:

1. Підприємство має використовувати різні маркетингові підходи, механізми та інструменти, відповідно до ситуації і стану внутрішнього і зовнішнього середовища.

2. До ключових завдань системи маркетингу в умовах нестабільності слід віднести управління попитом (стимулювання, стримування, нормалізація тощо), маркетинговий аналіз й оцінювання кризової ситуації, а також розробка рекомендацій для менеджменту підприємства щодо коригування стратегічних планів та рішень.

3. Підприємство має постійно здійснювати моніторинг і контроль зовнішнього та внутрішнього середовища, досліджувати потреби споживачів, стимулювати їх лояльність, оптимізувати бюджет маркетингу та вишукувати альтернативні канали збуту і комунікації.

4. Нова класифікація глобальних маркетингових комунікацій повинна включати групи офлайн і онлайн методів, які використовуються для цифрової комунікації зі споживачами. Ці групи методів зможуть скорегувати розуміння альтернативних стратегій побудови загальної комунікаційної політики компанії в сучасному світі, де економічне середовище напряму залежить від інтернету та інноваційних технологій. Офлайн і онлайн методи відображають аналоговий та цифровий підходи до організації маркетингових технологій з метою розвитку бренду, просування глобальних товарів, досягнення позитивних

асоціацій у клієнтів та поширення інформації про компанію.

5. Наслідки від ефективно налаштованої стандартизованої маркетингової комунікації глобального масштабу на корпоративному рівні включають стандартизацію складних менеджерських процесів, прогрес підприємницької діяльності, зростання прибутковості, а також можливість отримання впливовішого місця на ринку серед конкурентів. У той же час, на державному рівні зростає рейтинг міст та їх привабливість для туризму.

Під час виконання другого розділу було зроблено висновок, що одним із відомих виробників обладнання для харчової промисловості України та газових побутових котлів для обігрівання приміщень є ПрАТ «Барський машинобудівний завод». Щодо результатів аналізу фінансового стану підприємства, то на основі проведених досліджень було зроблено висновки, що протягом 2019-2021 років:

- величина чистого доходу підприємства постійно зростає: в 2018 році чистий дохід підприємства складав 120,5 млн грн, то в 2021 році його величина досягла 158 млн грн, тобто зросла на 31%.

- рентабельність активів підприємства зменшилася з 11,7% до 6,3%.

- рентабельність власного капіталу підприємства знизилася з 14,2% до 9,0% протягом 2018-2021 років.

- рентабельність основного капіталу підприємства зменшилася з 65,4% до 28,6% протягом 2018-2021 років.

- коефіцієнти загальної ліквідності та платоспроможності постійно знижувалися протягом 2018-2021 років, але залишалися в межах нормативних значень.

- підприємство має достатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі, оскільки коефіцієнт фінансової стійкості є сталим.

В підрозділі 2.2 було проаналізовано використання глобальних маркетингових комунікацій, а також ефективність маркетингової діяльності на підприємств. Проведені дослідження показали, що ПрАТ «Барський машинобудівний завод» не просто представляє продукцію компанії у вигідному

виді цільовій аудиторії, а будує бренд-імідж за допомогою власних ноу-хау таким чином, щоб клієнти ставали постійними.

В роботі було обґрунтовано вибір стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства для приватного акціонерного товариства «Барський машинобудівний завод». Технологізація та цифровізація комунікативних процесів стає найімовірнішим засобом для побудови ефективного взаємозв'язку з цільовою аудиторією завдяки тому, що інформація проходить повний цикл від розробку меседжу до його поширення з клієнтами та отримання зворотного повідомлення. Таким чином, технологічність процесу маркетингової комунікації дозволяє досягти глобального масштабу найефективнішим способом та організувати одночасний контакт з найбільшою аудиторією з різних країн.

Прийняття до уваги внутрішніх та зовнішніх ризиків середовища є необхідним фактором для мінімізації проблем компанії під час комунікації з цільовою аудиторією. Таким чином, розробка потенційної стратегії глобальних маркетингових комунікацій відбудеться із застосуванням відповідного ефективного інструментарію.

В підрозділі виокремлені основні фактори, які покладені в запропонований підхід щодо оптимізації використання глобальних маркетингових комунікацій, який уможливлює підвищення рівня обґрунтованості рішень щодо комунікаційних стратегій, планів, бюджетів як ефективного шляху удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства і надає можливість оцінки найважливіших факторів загальної ефективності комплексу глобальних маркетингових комунікацій для малих, середніх і великих компаній без залежності від галузі підприємництва або критеріїв продуктивності, реалізованих менеджерами у конкретних ситуаціях.

Складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження маркетингової стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетиноговою діяльністю підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лесько О.Й., Стець В.О. Управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2024)». Вінниця: ВНТУ. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024

2. Положення «Про кваліфікаційні роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти». Затверджене Наказом ВНТУ № 203 від 29.06.2021 р. URL: https://iq.vntu.edu.ua/repository/getfile.php/3091.pdf. (Дата звернення 31 вересня 2023 р). Назва з екрана.

3. Методичні вказівки до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, переробл. і доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2021. 63 с.

4. Kotler Philip (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

5. J. Wu, C. Chen, L. Zhang. (2019). The impact of social media on B2B sales performance. A moderated mediation model. URL: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.004

6. Cerf M., Garcia-Garcia M., Kotler P. Consumer Neuroscience. The MIT Press. MIT Press. 2017. p. 281. ISBN 978-0-262-03659-7.

7. Critique of self-actualization theory. In Hoffman, Edward (ed.). Future visions: The unpublished papers of Abraham Maslow. Thousand Oaks, CA: Sage. P. 26–32. ISBN 978-0761900511. 1

8. Dihardjo Djojo, Ellitan Lena. Total Quality Management: A Review of Recent Trend. 2021. 2394-9333.

9. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing (Seventeenth ed.). 2018. Hoboken. ISBN 978-0-13-449251-3. OCLC 954203453.

10. Maslow Abraham H. The farther reaches of human nature. Journal of Transpersonal Psychology.

11. Лесько О.Й., Плотиця О.В. Використання CRM-систем в збутовій діяльності підприємства. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2023)». Вінниця: ВНТУ. URL: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2023

12. Hester Brittany. Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?. CATMEDIA Internal Communication. 9 April 2019. URL: https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/

13. Kotler Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th ed. Pearson Prentice Hall. URL: https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/PGM1761701.html

14. Лесько О.Й., Причепа І.В., Лесько Т.В. Напрямки підвищення ефективності менеджменту підприємства за сучасних умов. Технологічний аудит та резерви виробництва. №4/4(36), 2017. № 97. К40. С. 9-15.

15. Постол А. А. Використання стратегій зосередження, диференціації, кооперування та кластеризації в управлінні розвитком малих підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 15. С. 298- 300. URL: http://global-national.in.ua/archive/15-2017/60.pdf

16. Kotler Philip. Principles of marketing. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall. ISBN 0-13-701557-7. OCLC 5564799.

17. Макаренко Н. О., Скляренко А.С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 5(16). С. 152-158.

18. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.

19. Lesko O.Y., Nebava M.I., Savina N. B., Zayukov I.V., Vasazhenko N.O., Smolarz Andrzej, Ormanbekova Ainur. Model of electronic public health management

on the example of the territorial community of Vinnytsia region. URL: https://www.doi.org/10.1117/12.2537421/2019.11.

20. Ліповська С.О. Антикризове управління в системі протидій деструктивних інформаційних впливів. Горизонти суспільних трансформацій на шляху до подолання системної кризи сьогодення. Матеріали XIX Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та аспірантів «Дні Науки ФСП» (20-21 квітня 2016 р.). К.:ТОВ НВП «Інтерсервіс». 2016. С.186-187.

21. Прокопишин О. С. Система антикризового управління як підгрунтя попередження кризових явищ на підприємствах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 40–45. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.9.40

22. American Marketing Association, Definitions of Marketing. URL: https://www.ama.org/topics/marketing-definition.

23. Drucker Peter. The Practice of Management. New York: Harper & Row.

24. Marschner Donald C., McCarthy E. Jerome. Basic Marketing: A Managerial Approach. Journal of Marketing. ISSN 0022-2429. doi:10.2307/1250877.

25. Stanton William J. Fundamentals of marketing. McGraw-Hill.

26. Narver, J. C.; Slater, S. F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing. doi:10.2307/1251757.

27. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ 2019. №5/ С. 302-305.

28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібн. / Т.І. Лук'янець. К.: Вид-во КНЕУ, 2017. 272 с.

29. Шевцов Є.Д. Україна і глобальні маркетингові комунікації: сучасне становище. *Проблеми системного підходу в економіці* (Google Scholar). 2018. №2(64). С. 12-17.

30. Shevtsov Y., & Obolenska T. Management of global marketing communications in the context of international business. *Economics & Education* (Index Copernicus, Google Scholar). 2020. №5(2). С. 90-95. DOI: 10.30525/2500-946X/2020-2-13.

31. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

32. Старостіна, А.О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко К. , 2020. 1071 с.

33. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2019. 456 с.

34. Промисловий маркетинг. Підручник / під ред. А. О. Старостіно. К.: «Іван Федоров», 2017. 400 с.

35. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : Підручник. К. : «Центр учбової літератури», 2019. 612 с.

36. Овєчкіна О.А. та інш. Планування маркетингу : навч. посібник /О. А. Овєчкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай К. : «Центр учбової літератури», 2021. 352 с.

37. Збутова стратегія виробничого підприємства: структура, зміст, інструментарій URL: https://studfiles.net/preview/2798406/page:7/

38. Барський машинобулівний завод URL: https://www.ua-region.info/14307570

39. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: https://derzhcomstat.ua

40. Офіційний сайт Смида-Україна. URL: https://smida.gov.ua

41. Костирко Р.О. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. Х.: Фактор, 2017. 784с.

42. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. / За заг. ред. Школьник І. О. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 368 с.

43. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання. вид. 3, доповнене і перероблене, 2018 р. 662 с.

44. Василига, С.М.. Поняття стратегії розвитку підприємства. Економіка та держава, (1), 2020. 121-125.

45. Брінь, П. В., & Голтвянська, Ю. В. . Стратегія розвику підприємства: сутність та класифікація. Підприємництво та інновації, 2021. (21), 31-34.

Додаток А
(обов'язковий)

ПРОТОКОЛ
ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства "Барський машинобудівний завод"

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота
(БДР, МКР)

Підрозділ: факультет менеджменту та інформаційної безпеки, кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 83,6% Схожість 16,4%

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

☐ 1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.

☐ 2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.

☐ 3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку _____ Нікіфорова Л.О.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи _____ Стець В.О.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник роботи _____ Лесько О.Й.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Додаток Б

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
Спеціальність 073 "Менеджмент"

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., професор
_____ Лесько О.И.
" 16 " 10 2023 року

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ
НА ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:

Удосконалення управління маркетинговою діяльністю приватного акціонерного товариства "Барський машинобудівний завод"
08-71.МКР.113.000.000 ТЗ

Керівник _____
к.е.н., проф. кафедри ЕПВМ
Лесько О.И.
" 16 " 10 2023 р.
Виконавець: студент 2 курсу
магістратури групи 1МПОУ-22м
спеціальності 073 "Менеджмент"
_____ Стець В.О.
" 16 " 10 2023 р.

Вінниця ВНТУ 2023

1 Підстава для виконання роботи

Підставою для виконання роботи є наказ №247 по ВНТУ від 18.09.2023р. та індивідуальне завдання на виконання дипломної роботи, затверджене протоколом №4 засідання кафедри ЕПВМ від 03.10.2023р.

2 Мета та призначення роботи

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства шляхом визначення пріоритетів використання глобальних маркетингових комунікацій на основі комплексного узагальнення теоретичних засад їх здійснення.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачене розв'язок таких основних завдань, а саме:

Дослідити теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій.

2. Провести фінансово-економічних аналіз діяльності ПрАТ «Барський машинобудівний завод» з метою визначення його фінансового стану.

3. Виконати аналіз ефективності управління маркетинговою діяльність на підприємстві ПрАТ «БМБЗ».

4. Розробити рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій.

5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.

6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

3 Вихідні дані для проведення роботи

Фінансова звітність ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за 2018-2021 рр.; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, наукові статті.

4 Методи дослідження та аналізу

У процесі дослідження застосовувались методи системного аналізу та синтезу, узагальнення, порівняльного аналізу динаміки економічних показників, розрахунково-аналітичні методи, графоаналітичний метод та інші.

5 Етапи та терміни виконання

1. Вибір напряму дослідження-добір, вивчення та узагальнення науково-економічної інформації та статистичної інформації; розгляд можливих напрямків досліджень та їх оцінювання; обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ: вересень.2023 р.

2. Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою діяльністю в розрізі глобальних маркетингових комунікацій: жовтень 2023 р.

3. Аналітична частина дослідження - аналіз економічної діяльності та ефективності менеджменту збутової діяльності на ПрАТ " Барський машинобудівний завод ": жовтень-листопад 2023 р.

4. Розробка рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності на ПрАТ «Барський машинобудівний завод», покращення результатів його діяльності та складання загального плану рекомендацій: листопад 2023 р.

5. Узагальнення результатів дослідження - оформлення пояснювальної і графічної частини МКР, складання висновків за результатами досліджень: грудень 2023 р.

6 Очікувані результати

В результаті виконання МКР очікується одержання ґрунтовних рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю на ПрАТ «Барський машинобудівний завод».

7. Вимоги до розробленої документації:

Згідно «Методичних вказівок до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-тє видання, перероб. і доп. Вінниця : 2021. 64 с.

8 Порядок приймання роботи

Засідання екзаменаційної комісії в грудні 2023 р.

Попередній захист, захист перед ЕК – грудень 2023 р.

Початок розробки: 16.10.2023 р.

Граничний термін виконання: 01.12.2023 р.

Розробив: _____ Стоць В.О.

Науковий керівник: _____ Лесько О.Й.

Додаток В

Таблиця В.1 – Придатність методів маркетингової комунікації до використання в рамках світової глобалізації

Метод комунікації	Придатність до стандартизації	Характеристики використання методу під час глобальної маркетингової комунікації
1	2	3
Веб-семінари	Придатний	Організація онлайн-зустрічей з метою навчання аудиторії, ознайомлення з інноваційними якостями запропонованого глобального товару.
Онлайн-тренінги	Придатний	Тренінги для споживачів з метою поширення інформації про використання товарів глобального призначення, організовані при підтримці компанії.
Взаємодія з продавцями (Vendor Relationship Management)	Потребує адаптації	Поєднання компаній-продавців з покупцями за допомогою спеціальних програм, включаючи «SwitchBook», «Webaverse» та інших. Переоцінка відносин зі споживачами на основі додаткових показників ефективності.
Конференції	Потребує адаптації	Можуть проводитися у стандартизованому вигляді для різних аудиторій, але потребують адаптації під час підготовки.
Мобільні додатки	Придатний	З метою проведення глобальної маркетингової комунікації мобільні додатки можуть бути завантажені у різні представництва онлайн-магазинів програм (AppleStore, GoogleStore) у стандартизованому вигляді.
Білборди	Непридатний	Метод може використовуватися тільки локально та не придатний для глобальної комунікації одночасно зі споживачами з різних країн.
Реклама в газетах	Непридатний	Метод може використовуватися тільки локально та не придатний для глобальної комунікації одночасно зі споживачами з різних країн. Друковані медіа продаються тільки в країнах, де розташовані їх редакції.
Реклама в журналах	Непридатний	Метод може використовуватися тільки локально та не придатний для глобальної комунікації одночасно зі споживачами з різних країн. Друковані медіа продаються тільки в країнах, де розташовані їх редакції.
Реклама на радіо	Непридатний	Метод може використовуватися тільки локально та не придатний для глобальної комунікації одночасно зі споживачами з різних країн. Радіо-станції працюють в межах FM-хвиль однієї країни.
Реклама на тв-каналах	Потребує адаптації	Зазвичай тв-канали працюють тільки на території окремих країн, але в сучасних умовах завдяки онлайн-трансляціям та платформам таким як "HBO", "Netflix" та іншим реклама може бути стандартизована для різних країн.
Вірусні відеоролики	Придатний	Вірусні відеоролики можуть бути прийнятими інтернет-споживачами по всьому світу та не потребують адаптації.
Співпраця з медіа-ресурсами	Потребує адаптації	Медіа-ресурси потребують адаптації у вигляді розширення впливу на аудиторію завдяки використанню інтернет-сайтів у вигляді платформ для розповсюдження інформації.
Веб-сайт	Придатний	Офіційний веб-сайт компанії придатний для використання в глобальному середовищі завдяки можливості його відвідування поза залежністю від географічного розташування інтернет-користувача.

Продовження табл. В.1

Стимулювання збуту	Придатний	Метод може працювати на глобальному ринку завдяки стандартизованим програмам лояльності для різних країн, міжнародним конкурсам або знижкам.
Прямий маркетинг	Непридатний	Не підходить для стандартизованої глобальної маркетингової комунікації через складність ведення персональних переговорів та необхідність унікальної інформації для кожного окремого споживача.
Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization)	Придатний	Використовується сумісно з офіційним сайтом компанії та призводить до ефективних наслідків з просування глобальних товарів.
Маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing)	Придатний	Сприяє онлайн-комунікації зі споживачами. Використання стандартизованої інформації є допустимим.
Публічні відносини офлайн	Непридатний	Не можуть використовувати стандартизовану інформацію.
Публічні відносини онлайн	Придатний	Можуть бути дієвим методом на глобальному ринку завдяки лобіюванню інтересів компанії під час комунікації зі споживачами.
Таргетингова реклама	Придатний	Є одним з ефективних онлайн-методів глобальної маркетингової комунікації зі споживачами та допомагає у просуванні глобальних товарів.
Флаєри	Непридатний	Можуть розповсюджуватися тільки на локальному рівні.
Листівки	Потребує адаптації	В основному розповсюджуються на локальному рівні, але їх можна відправляти клієнтам з інших країн також. Можуть використовуватися для відправлення з онлайн-доставкою товарів з-за кордону.
Постери	Непридатний	Можуть розповсюджуватися тільки на локальному рівні.
Онлайн-банери	Придатний	Застосовуються незалежно від географічного розташування клієнтів.
Реклама за допомогою дронів	Непридатний	Може розповсюджуватися тільки на локальному рівні.
Презентації	Придатний	Придатні завдяки можливості проводити їх для будь-якої аудиторії без обмежень за кількістю учасників.
Виставки	Потребують адаптації	Можуть використовуватися для глобальної комунікації тільки за умови міжнародності події та присутності зарубіжних представників.
Ярмарки	Потребують адаптації	Можуть використовуватися для глобальної комунікації тільки за умови проведення онлайн або присутності зарубіжних представників на події.
Переговори з іншими компаніями та потенційними споживачами	Придатний	Придатні завдяки можливості проводити їх для будь-якої аудиторії без обмежень за географічним розташуванням.

Продовження табл. В.1

Персональні продажи	Непридатний	Персональні продажі не використовують стандартизований підхід до комунікації та не можуть бути використані з глобальним товаром без онлайн-технологій.
Демонстрації пробних екземплярів клієнтам	Потребують адаптації	Не є ефективним для глобального масштабу комунікації завдяки необхідності великої кількості пробних екземплярів.
Контекстна реклама	Придатний	Є одним з ефективних онлайн-методів глобальної маркетингової комунікації зі споживачами та допомагає у просуванні глобальних товарів.
Ведення блогу	Придатний	Може використовуватися як метод глобальної маркетингової комунікації для просування товарів завдяки стандартизації інформації та можливості її поширення з великою аудиторією читачів.
E-mail маркетинг	Придатний	Розсилка може робитися через інтернет із використанням стандартизованих текстових та медіа-матеріалів.
SMS-маркетинг	Придатний	Розсилка може робитися через інтернет із використанням стандартизованих текстових матеріалів.
Публікація контенту	Придатний	Публікація та розповсюдження контенту у вигляді брошюр або книг може бути стандартизованим та мати однаковий вигляд у різних країнах.
Реклама під час розважальних заходів міжнародного масштабу	Придатний	Метод може працювати із використанням стандартизованої реклами якщо подія відбувається одночасно для представників різних країн та збирає аудиторію з усього світу завдяки присутності глобально значущих артистів.
Реклама під час спортивних змагань	Придатний	Може бути стандартизованою під час трансляцій міжнародних змагань (наприклад, Олімпійські ігри) та виступати в ролі глобальної маркетингової комунікації з представниками різних країн під час популярних заходів.
Онлайн-флешмоб	Потребує адаптації	Може бути використаним як метод глобальної маркетингової комунікації тільки якщо інформація стандартизована для відповідності товару і його презентації онлайн під час колективних онлайн-заходів.
RSS	Придатний	Стрічка RSS-новин доступна онлайн та може бути придатна для комунікації зі споживачами з різних країн із використанням стандартизованої інформації під час забезпечення клієнтів контентом.
Push-повідомлення з рекламою	Придатний	Push-повідомлення можуть бути використані у комплекті з мобільними додатками компаній або у вигляді реклами в інших додатках. Метод не залежить від географічного розташування цільової аудиторії. Інформація може бути стандартизована.
Інтернет-виставки	Придатний	Придатні для використання в глобальному середовищі завдяки можливості їх відвідування поза залежністю від географічного розташування інтернет-користувача.
Промо-квести	Придатний	Придатні для глобальної комунікації, якщо проводяться онлайн за допомогою розробки спеціального програмного забезпечення або окремої сторінки на офіційному сайті компанії.

Додаток Г

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Підприємство ПрАТ «Барський машинобудівний завод»	за ЄДРПОУ	14307570		
Територія _____Вінницька обл.	за КОАТУУ	0520210100		
Організаційно-правова форма – приватне АТ	за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності – Вир-во маштн і устаткування	за КВЕД	28.93		

Середня кількість працівників 320 _____

Адреса, телефон: 23000, м. Бар, вул. Каштанова, 5, _____

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	314	80
первісна вартість	1001	844	873
накопичена амортизація	1002	530	793
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 314	308
Основні засоби	1010	21 572	19 481
первісна вартість	1011	59 176	62 440
знос	1012	37 604	42 599
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	30	30
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**23 230**	**20 259**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	44 807	59 347
Виробничі запаси	1101	25 526	27 687
Незавершене виробництво	1102	7 828	18 206
Готова продукція	1103	11 453	13 454
Товари	1104	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	15 263	14 044
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	2 113	1 851
з бюджетом	1135	1 031	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 785	810

Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 413	311
Рахунки в банках	1167	3 403	297
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	279	60
Усього за розділом II	**1195**	68 691	76 423
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**91 921**	**96 682**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	205	205
Капітал у дооцінках	1405	25 637	25 637
Додатковий капітал	1410	30 534	36 938
Резервний капітал	1415	51	51
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 404	5 951
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	62 831	68 782
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	11 900	9 330
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	11 900	9 330
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	3 100
Видані векселі	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	5 387	7 488
розрахунками з бюджетом	1620	866	1 414
у тому числі з податку на прибуток	1621	498	302
розрахунками зі страхування	1625	354	352
розрахунками з оплати праці	1630	1 458	1 286
Поточні забезпечення	1660	683	860
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2 281	3 273
Усього за розділом III	**1695**	17 190	18 570
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	0	0
Баланс	**1900**	**91 921**	**96 682**

ДОДАТОК Д

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
ПрАТ «Барський машзавод» за ЄДРПОУ	14307570		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. Фінансові результати (тис грн**)**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	157 979	141 782
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(137 987)	(122 053)
Валовий: прибуток	2090	19 992	19 729
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	6 699	7 459
Адміністративні витрати	2130	(7 900)	(7 117)
Витрати на збут	2150	(2 868)	(2 883)
Інші операційні витрати	2180	(7 496)	(9 308)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8 427	7 880
збиток	2195	( )	( )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	22	187
Інші доходи	2240		1
Фінансові витрати	2250	(1 305)	(448)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(55)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	7 144	7 565
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 193)	(1 161)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 951	6 404
збиток	2355	( )	( )

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	5 951	6 404

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	115 833	102 731
Витрати на оплату праці	2505	29 155	23 970
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 646	4 750
Амортизація	2515	6 978	5 686
Інші операційні витрати	2520	11 178	9 472
Разом	**2550**	168 790	146 609

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	821 988	821 988
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	821 988	821 988
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	7,23977	7,23977
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	7,23977	7,23977
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник Лук Ілля Григорович

Головний бухгалтер Гонтар Василь Іванович

ДОДАТОК Е

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Підприємство ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за ЄДРПОУ	14307570		
Територія _____Вінницька обл. за КОАТУУ	0520210100		
Організаційно-правова форма – Приватне АТ за КОПФГ	230		
Вид економічної діяльності – Вир-во ашин і устаткування за КВЕД	28.93		

Середня кількість працівників 389 _____

Адреса, телефон: м. Бар, вул. Каштанова, 5 _____

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	V
за міжнародними стандартами фінансової звітності	

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	52	258
первісна вартість	1001	341	604
накопичена амортизація	1002	289	346
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	9 996	9 784
первісна вартість	1011	41 301	43 935
знос	1012	31 305	34 151
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	30	30
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	**10 078**	**10 072**
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	23 495	35 721
Виробничі запаси	1101	16 198	21 688
Незавершене виробництво	1102	2 896	2 659
Готова продукція	1103	12 910	11 374
Товари	1104	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8 871	9 920
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	555	1 088
з бюджетом	1135	0	1 264

у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 058	940
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 731	9 839
Рахунки в банках	1167	3 727	9 831
Витрати майбутніх періодів	1170	0	-
Інші оборотні активи	1190	2 731	0
Усього за розділом II	**1195**	46 452	**58 772**
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	**0**	**0**
Баланс	**1300**	**56 530**	**68 844**
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	205	205
Капітал у дооцінках	1405	25 637	25 637
Додатковий капітал	1410	18 429	25 268
Резервний капітал	1415	51	51
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 839	5 266
Неоплачений капітал	1425	0	(0)
Вилучений капітал	1430	0	(0)
Усього за розділом I	**1495**	**51 161**	**56 427**
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	0
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Усього за розділом II	**1595**	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Видані векселі	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	1 951	5 0 15
розрахунками з бюджетом	1620	810	1 302
у тому числі з податку на прибуток	1621	493	998
розрахунками зі страхування	1625	354	202
розрахунками з оплати праці	1630	1 013	1 040
Поточні забезпечення	1660	189	189
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	906	1 856
Усього за розділом III	**1695**	**5 369**	**12 417**
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	0	0
Баланс	**1900**	**56 530**	**68 844**

ДОДАТОК Ж

	КОДИ		
Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
ПрАТ «Барський машинобудівний завод» за ЄДРПОУ	14307570		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. Фінансові результати (тис грн**)**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	128 701	120 475
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(108 095)	(101 153)
Валовий: прибуток	2090	20 606	19 322
збиток	2095	(0)	(0)
Інші операційні доходи	2120	5 032	36 294
Адміністративні витрати	2130	(6 127)	(6 243)
Витрати на збут	2150	(3 523)	(3 897)
Інші операційні витрати	2180	(8 620)	(36 486)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	7 368	8 990
збиток	2195	( )	( )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	114	10
Інші доходи	2240	0	1
Фінансові витрати	2250	(507)	(551)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(5)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 975	8 450
збиток	2295	(0)	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1 709)	(1 611)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 266	6 839
збиток	2355	( )	( )

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	5 266	6 839

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	83 844	83 924
Витрати на оплату праці	2505	19 031	17 257
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 674	4 487
Амортизація	2515	4 616	3 158
Інші операційні витрати	2520	11 436	9 539
Разом	**2550**	122 601	118 365

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	821 988	821 988
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	821 988	821 988
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	6,40642	8,32007
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	6,40642	8,32007
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Керівник Лук Ілля Григорович
Головний бухгалтер Китайчук Сергій Іванович