

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ  
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ

Кафедра інтелектуальної цифрової економіки



«Допустити до захисту»

В.о. завідувача кафедри  
к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО  
(наукова ступінь, вчене звання, П.І).

«\_\_» грудня 2022р.

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

Робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня  
магістра з управління та адміністрування  
за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
за кваліфікацією – «Бізнес та приватне підприємництво»

Науковий керівник

к.е.н., доцент Корнієнко О.П.

Здобувач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Луц Д.М.

Миколаїв – 2022

## Зміст

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	6
1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності.....	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності машинобудівного підприємства .....	15
1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства.....	18
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	28
2.1. Загальна характеристика підприємства ДП НВКГ «Зоря»- «Машпроект».....	28
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства.....	32
2.3. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	38
<b>РОЗДІЛ III. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДП НВКГ «ЗОЛЯ»-«МАШПРОЕКТ»</b> 45	
3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	45
3.2. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності.....	54
<b>РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ</b> .....	62
4.1. Стан охорони праці в організації на робочому місці підприємстві.....	62
4.2. Забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	67
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	72

## **ВСТУП**

**Актуальність теми.** На сьогоднішній день у нашій країні склалася досить складна економічна ситуація. Більшість вітчизняних підприємств зазнають великих збитків, але все ж намагаються утриматися на ринку. В таких умовах конкуренція зростає та стає більш жорсткою, тому усі суб'єкти господарювання повинні правильно організувати свою діяльність.

Роль маркетингу у діяльності кожного підприємства величезна, – він обумовлює високоприбуткову ритмічну та стабільну діяльність господарюючих суб'єктів. В цих умовах розвиток маркетингової діяльності для підприємств, головною метою яких є не тільки мати прибуток сьогодні, а бути й надалі конкурентоспроможними як на всеукраїнському ринку, так і на європейському, є актуальним, як ніколи раніше.

Маркетинг дає можливість досліджувати ринок, отримати керівникам підприємств інформацію про споживачів, конкурентів, місткість ринку, попит на певні види товарів, маркетинг допомагає визначитися зі сферою діяльності, що є найбільш привабливою для вкладення капіталу. Також маркетинг допомагає визначити засоби, за допомогою яких підприємство організує процес реалізації своїх товарів та послуг, стратегії просування свого товару на ринок, методи формування попиту в умовах постійного тиску з боку конкурентів та ін.

Отже, актуальність обраної теми полягає в тому, що правильно організована та обґрунтована маркетингова діяльність допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Маркетингова діяльність достатньо обґрунтовано, спираючись на конкретні показники та факти, допомагає визначити загальний напрям діяльності підприємства, що в подальшому допоможе наблизитись до виконання стратегічних завдань та довгострокових цілей.

Також в сучасних умовах зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Наслідком конкуренції завжди є підвищення ефективності діяльності та забезпечує чималий економічний ефект.

**Об'єктом дослідження** є процеси організації маркетингової діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні основи, науково-методичні засади, економіко-математичні методи і моделі аналізу та оптимізації організації маркетингу на підприємстві.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження ефективного використання маркетингової діяльності та вибір напрямків її вдосконалення і розробка практичних рекомендацій та оцінка таких рекомендацій при здійсненні маркетингової діяльності ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект».

Конкретні завдання дослідження:

- дослідити теоретико-методологічні основи маркетингової діяльності сучасних підприємств;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності;
- проаналізувати фінансово-економічні показники ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект».
- охарактеризувати поточну маркетингову діяльність ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект».
- обґрунтувати вибір напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- надати оцінку щодо вибору методів вдосконалення маркетингової діяльності.

**Методи дослідження** ґрунтуються на положеннях класиків економічної

науки, працях вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу. Методичною основою кваліфікаційного дослідження є системний підхід, який використовувався при дослідженні загальнотеоретичних засад організації маркетингової діяльності і обґрунтування практичних напрямів її удосконалення. Також застосовано методи збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу.

**Інформаційною основою** для застосування зазначених вище методів дослідження слугували показники фінансово-господарської діяльності підприємства. У процесі дослідження було вивчено й проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, законодавчі акти щодо питань управління маркетинговою діяльністю.

Практична значимість полягає у тому, що розроблений у даній роботі механізм складу та структури бюджету маркетингових комунікацій зумовить підвищення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукові результати, які визначають новизну, полягають у такому: виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретико - методологічні та концептуальні засади і сформувані науково-методичні підходи до організації маркетингу на підприємстві. Новизна дослідження полягає у тому, що в роботі розроблено організацію служби маркетингу в процесі діяльності підприємства. Проведено вдосконалення структури бюджету маркетингових комунікацій та інструментів, які забезпечували зростання фінансового результату від їх використання.

**Апробація результатів дослідження.** Теоретичні положення, висновки та практичні розробки роботи доповідались на Всеукраїнській науковій конференції «Всеукраїнські наукові економічні читання «Забезпечення сталого розвитку національної економіки» (1-2 грудня 2022 року, м. Миколаїв)

**Публікації.** Результати роботи опубліковані у 1 науковій праці обсягом 0,12 друк. арк.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 1 сторінках. Робота містить 1 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел включає 11 найменувань.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1. Сутність та принципи маркетингової діяльності**

В ринкових умовах маркетинг відіграє роль одного із ключових важелів впливу на діяльність підприємств держави. Спеціалісти повинні оволодіти його на високому рівні, набути маркетингової інтуїції, оволодіти маркетинговими технологіями. Саме комплекс маркетингу лежить в основі успішної діяльності будь-якого підприємства сучасності. Тому дослідження даної теми являється особливо актуальним на даний момент. Розкриття сутності, засад формування і реалізації комплексу засобів маркетингу дає змогу отримати інформацію котра покаже стан підприємства.

Нині в літературі з маркетингу налічується понад 2500 його визначень. Кожне з них відображає його призначення, функції, завдання та основний зміст. Наведемо найбільш поширені з них.

Маркетинг – «соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи і групи осіб задовольняють свої нестатки і потреби завдяки створенню товарів і споживчих цінностей і обміну ними» [43, с. 14].

Маркетинг – це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї шляхом обміну» [97, с.

10].

Маркетинг – це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, а також збільшенню зайнятості шляхом «виявлення запитів споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрямки і масштаби всієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу» [50, с. 12].

Маркетинг – «ряд технічних методів, які спрямовані на задоволення в найкращих психологічних умовах для споживачів і в найкращих фінансових умовах для дистриб'юторів природних або штучно викликаних потреб» [21, с. 19].

Маркетинг – «це процес планування і управління розробкою товарів та послуг, ціновою політикою, просуванням товарів, послуг та ідей до споживача для задоволення потреб як окремих осіб, так і організацій» [23, с. 25].

Маркетинг – «система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів на основі вивчення ринку і в інтересах отримання прибутку» [23, с. 21].

У табл. 1.1 наведено деякі найвідоміші варіанти багатоаспектних трактувань терміну «маркетинг».

Таблиця 1.1

Варіанти багатоаспектних трактувань терміну «маркетинг»

Автор	Визначення маркетингу
Хершген Х.	«Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень»
Винкельман П.	«Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів;

	організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)»
Ламбен Ж.-Ж.	«Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства»
Багивев Г.Л.	«Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень»

Продовження таблиці 1.1

Маслова Т.Д., Божук С.Г, Ковалик Л.Н.	«Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм»
Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Концептуальний підхід; «функціональний підхід; товарний підхід; системно-поведінковий підхід; інституційний підхід; національний підхід; управлінський підхід»
Гаркавенко С.С.	«Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу»
Стрій Л.О.	Економічний процес; система управління; господарська функція; концепція і філософія сучасного бізнесу

Кожне із наведених визначень є цілком правильним, а їх велика кількість пояснюється, з одного боку, – актуальністю ролі маркетингу в сучасній науці та підприємстві; з іншого, – застосуванням різних методологічних підходів вченими при визначенні маркетингу.



Маркетинг можна трактувати так:

- принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному спрямуванні всіх рішень, що стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством);
- «зусилля для отримання переваг у споживачів у порівнянні з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- систематичний пошук рішень, який опирається на сучасний інструментарій (маркетинг як метод)» [24, с. 20].

Маркетинг – «це одночасно філософія бізнесу й активний процес. Як філософія бізнесу дана наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності. Як активний процес маркетинг виконує низку завдань, що виникають при функціонуванні підприємства в ринкових умовах, і розглядається як основа для досягнення цілей підприємства» [17].

У сучасній економічній теорії та практиці розвинутих країн світу вже звичним стало поняття «маркетинг». Маркетинг практикується майже в усіх країнах світу. Більшість держав Північної і Південної Америки, Західної і навіть Східної Європи, Південно-Східної Азії мають добре розвинуті маркетингові системи. Робота всіх великих комерційних компаній будується на основі маркетингу та використанні його принципів і методів. Крім того, в останній час маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох некомерційних організацій. Все більш зрозумілим та вживаним воно стає і в Україні, причому, якщо раніше це явище економічного життя було своєрідною екзотикою, а саме слово «маркетинг» здавалося дивним, то нині маркетинг - найважливіша складова успіху будь-яких підприємств, фірм, компаній: великих і малих, комерційних і некомерційних, національних і міжнародних.

Як тільки почали установлювались ринкові відносини, то з'явилися перші маркетингові важелі впливу на економічну ситуацію. Серед них була цінова політика та рекламна діяльність учасників ринку.

Предметом маркетингу є «відносини суб'єкта господарювання, які виникають між ним і споживачем, а також іншими суб'єктами на конкретному ринку. Такі відносини визначаються тим, що, по-перше, в умовах ринку кожний суб'єкт господарювання працює на ринку і для ринку, де головна діюча особа – споживач». Саме споживач своїм «грошовим бюлетенем», голосуючи «за» чи «проти» результатів господарювання, надає право на існування та визначає перспективи суб'єктів ринку, які у конкурентній боротьбі намагаються завоювати прихильність споживача.

Перемога в такій боротьбі визначається бажаннями і можливостями пристосуватися до вимог і потреб споживача. Отже, об'єктом маркетингу є споживач. По-друге, «для успішного становлення та розвитку кожний суб'єкт господарювання повинен створити і зберегти певні переваги своєї діяльності, стійкий позитивний (прибутковий) баланс між своїми можливостями і ринковими умовами. А тому, незважаючи на спільне загальноекономічне розуміння маркетингу, все ж таки у кожного суб'єкта господарювання своє уявлення про предмет і об'єкт маркетингу».

Основні принципи маркетингу можна сформулювати наступним чином:

1. Спрямованість на досягнення кінцевого результату виробничо збутової діяльності. «Ефективна реалізація передбаченої кількості товару на ринку, по суті, означає опанування певної частки ринку у відповідності з довготривалою метою, передбаченою підприємством» [31].

2. Спрямованість підприємства не на тимчасовий результат маркетингової роботи, а на проведення маркетингової політики, яка передбачає тривалі дослідження, прогнозування і подальшу розробку товарів ринкової новизни, що забезпечуватиме високоприбуткову зовнішньоекономічну діяльність.

3. Вироблення стратегії і тактики щодо пристосування до вимог потенційних покупців і зворотної дії на них, що відбувається одночасно.

Маркетинг базується також на інших принципах, основними серед

яких:

- ретельне врахування при прийнятті господарських рішень потреб, стану і динаміки попиту, ринкової кон'юнктури. Слідування даному принципу передбачає «повне знання ринкової ситуації відносно наявної прогнозованої величини попиту, діяльності на ринку конкурентів, поведінки на ньому споживачів і їх відношення до товарів даного підприємства і його конкурентів. При цьому споживачі досить часто недостатньо добре знають, що саме їм потрібно, чого вони хочуть» [52]. Тому одне із головних завдань маркетингу - це зрозуміти, що бажають споживачі;

- максимальне пристосування виробництва до вимог ринку, структури попиту;

- інформування потенційних споживачів і вплив на них за допомогою всіх доступних комунікаційних засобів (перш за все реклами) з метою схилити їх до придбання саме даного товару.

Необхідно розуміти, що маркетинг вимагає значних фінансових витрат відвертання людських та інших ресурсів від безпосередніх виробничих обов'язків. Тому головне керівництво підприємства регулярно контролює маркетингову діяльність за критерієм «витрати-результати», швидко і рішуче виправляє помилки персоналу і недостатньо обґрунтовані стратегічні рішення, щоб їх у майбутньому було виключено.

Підприємства-виробники розглядають маркетинг як «засіб для досягнення цілей по кожному конкретному ринку і його сегментам з найвищою економічною ефективністю. Однак це стає реальним тоді, коли виробник має можливість систематично коригувати свої науково-технічні, виробничі і збутові плани відповідно до змін ринкової кон'юнктури, маневрувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб забезпечити необхідну гнучкість у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з результатів маркетингових досліджень» [12]. При цих умовах маркетинг стає фундаментом для довгострокового і оперативного планування виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Організація маркетингової діяльності на будь-якому підприємстві включає в себе:

- формування (вдосконалення) організаційної структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав і відповідальності в системі управління маркетингом;
- створення умов для ефективної роботи співробітників маркетингових служб;
- організацію ефективної взаємодії маркетингових служб з іншими структурними підрозділами підприємства.

Правильно організована та обґрунтована маркетингова діяльність допоможуть підприємству не тільки вижити на внутрішньому ринку за несприятливих умов зовнішнього середовища, але й вийти на нові зарубіжні ринки.

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити її функції (рис. 1.1.)



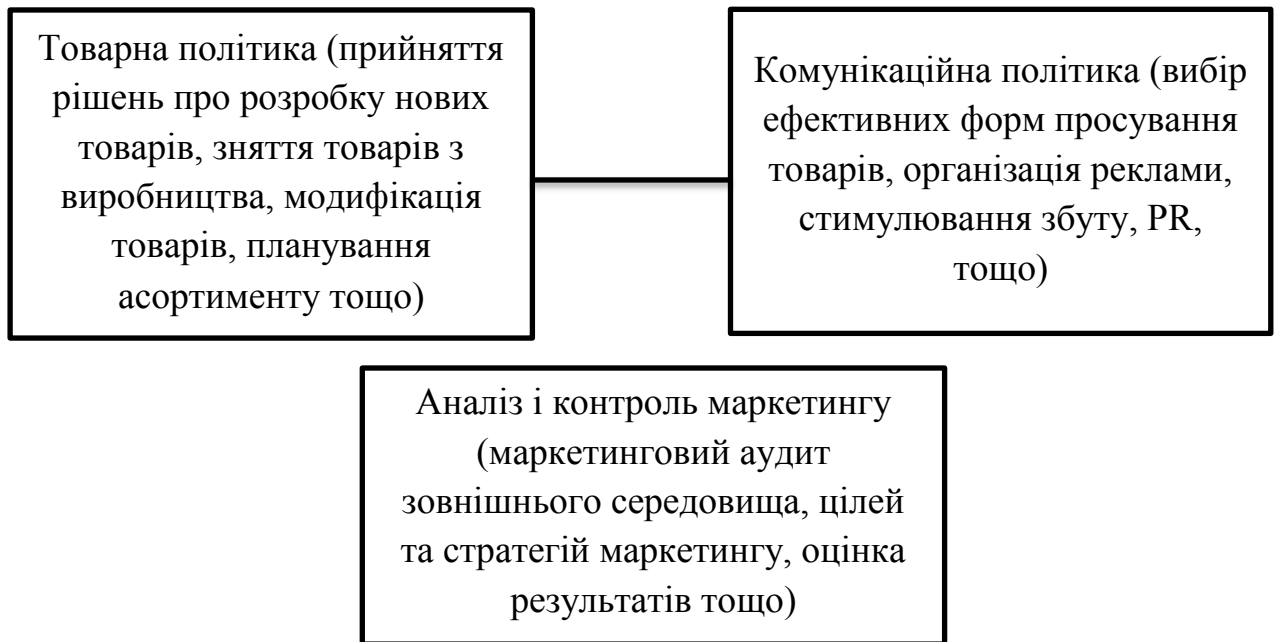


Рис. 1.1. Схема функцій маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;

- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

- вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

- планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів і магазинів, а також агентських мереж;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту

шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

– ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитів, знижок тощо;

– задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо [27].

Структура маркетингової діяльності являє собою сукупність елементів для досягнення цілей і досягнення цільового ринку. Вона включає в себе товар/послугу, дистрибуцію товару, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен вибрати кращу комбінацію з перерахованих вище елементів для досягнення поставлених підприємством цілей.

Для цього можна використовувати ряд рішень:

1) щодо товарів (послуг) визнають, що виводити на ринок, яка якість, в якій кількості, умови продажу, просування;

2) щодо дистрибуції продукту, вибирають тип продажу, кількість місць продажів, тип контролю або співпраці і багато іншого;

3) щодо просування товарів, визнають інструменти просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту), визначення агентів просування, способів вимірювання ефективності, рівня обслуговування, вибору ЗМІ, обсягу і форм реклами і т. д.;

4) щодо ціноутворення, обирають необхідний рівень цін, діапазону, відносини з якістю, ступенем значущості цінового фактора, виду ціноутворення.

Важливе значення в розробці структури маркетингової діяльності займає збереження цілісності, гармонії та інтеграції [7].

До сучасних методів маркетингової діяльності підприємства також

можна віднести SMM, який наразі користується значною популярністю.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг в соціальних мережах - один із способів просування бізнесу, при якому збільшується трафік і привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж.

Перевагою реклами у соціальних мережах є те, що користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами, отже, вони довіряють цій інформації більше, ніж рекламним оголошенням.

Також широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.

## **1.2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства**

Оцінка маркетингової діяльності є важливим інструментом при здійсненні загального аналізу діяльності підприємства. Така оцінка базується на виявленні, аналізі і прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня ринкової стабільності підприємства.

Промисловість є однією з провідних галузей економіки, яка утворює фундамент науково-технічної трансформації, економічного зростання і соціального прогресу суспільства. Найважливішою ланкою промисловості більшості розвинутих країн є галузь машинобудування. Рівень розвитку машинобудування є одним із основних показників економічного розвитку країни та є основним індикатором, що дозволяє оцінити її інноваційну систему. Щодо сучасного стану машинобудування в Україні існує багато праць вчених-економістів: Н.П. Карачина, Р.М. Журило, О.О. Шапурова, М.К. Колісника та ін. В свої працях вони розглядали сучасний стан та тенденції розвитку машинобудування в Україні, а особливо проблеми та

перспективи забезпечення конкурентоспроможності виробників продукції машинобудування.

Отже, підвищення економічної ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі у значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності.

Дослідження методичних підходів оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств. У сучасних умовах є важливим і актуальним завданням прикладної економічної науки.

Маркетингова діяльність підприємства може оцінюватися як за кількісними показниками, наприклад розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо, так і за якісними. Наприклад імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, тощо [58].

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає



здійснити прогностичний аналіз.

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.
2. В групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.
3. Економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.
4. Оперативність аналізу маркетингової діяльності.
5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [59].

Також існує аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з застосуванням динаміки показників, які стосуються прибутковості комерційної діяльності підприємства. До таких показників можна віднести: частка прибутку від комерційної діяльності підприємства; обсяг реалізованої продукції; обсяг попиту на продукцію підприємства; збитки служби маркетингу; коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства.

Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємства є важливими для ефективного існування компанії та потребують уваги.

Маркетинговий процес починається з аналізу покупця і виявлення його потреб і закінчується покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут

продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До досліджуваних методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності [19].

Тому ми вважаємо, що автори дійшли висновку те, що оцінка маркетингової діяльності підприємства дає змогу дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До досліджуваних методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності [19].

### **1.3. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства**

Маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з вирішальних

ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами, від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, – фінансовий стан підприємства. Це викликано тим, що «вдало обрана і вміло реалізована маркетингова стратегія надає підприємству переваги, що проявляються у підвищенні конкурентоздатності підприємства і його продукції, зниженні чутливості споживачів до ціни, а також спрощенні доступу до фінансових, інформаційних, трудових та інших ресурсів тощо» [42].

Термін «маркетингова стратегія» складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття «стратегія» означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям «маркетингова» вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, «маркетингова стратегія» підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Під час формування такої стратегії, на нашу думку, необхідно враховувати не якийсь окремих фактор, а таку їх систему:

1. Ринкове сегментування. Необхідно розробити підхід до сегментування ринку і вибору сегментів, що залежать від бажаних цілей росту, особливостей конкуренції та підходу керівництв до управління конкурентоспроможністю [27].

2. Товарне позиціонування. «Вибравши цільові ринки, необхідно визначити, скільки і яких товарів пропонувати на кожному з них та як позиціонувати власні товари щодо товарів-конкурентів. Основною при цьому буде специфіка кожного сегмента» [16].

3. Формування комплексу маркетингу. «Для кожного товару розробляється комплекс маркетингу, і роль комплексу маркетингу для маркетингової стратегії і тактики відрізняється» [60].

У маркетинговій стратегії необхідно визначити, як

використовуватимуть елементи комплексу, якою буде роль кожного з них під час діяльності підприємства на цільовому ринку.

У маркетинговій тактиці необхідно виділити детальні особливості кожного елемента комплексу – властивості товару, марки, іміджу, ціноутворення тощо.

4. Вихід на ринок. Аналізують, як компанія планує виходити на ринок, позиціонувати себе.

5. Фактор часу. «Аналізується узгодження в часі, послідовність реалізації всіх компонентів маркетингової стратегії, тактики. Один із підходів – пов'язувати власну стратегію зі стратегією конкурентів.

Інший підхід – стежити за зовнішніми індикаторами – економічними, галузевими, сезонними тощо» [2]. Маркетингові стратегії можна формувати за різними ознаками (табл. 1.2.) та основною з них, на нашу думку, повинен бути комплекс маркетингу – виділення товарної, цінової стратегії, стратегії товароруку і комунікацій.

Тобто маркетингова стратегія трансформується у взаємозв'язану систему товарної, цінової, збутової і комунікаційної стратегій, що необхідно, оскільки покупець при купівлі розглядає товар як поєднання всіх його властивостей.

На відміну від генеральної стратегії підприємства, що «окреслює основні сфери діяльності, розвитку і функціонування підприємства, маркетингова стратегія визначає маркетингові засоби впливу підприємства на зовнішнє середовище і, в першу чергу, цільові аудиторії» [33].

Маркетингова стратегія не є різновидом генеральної стратегії підприємства, а доповнює і конкретизує її, створюється як похідна від неї і дає змогу реалізувати її за допомогою маркетингових засобів.

Таблиця 1.2.

Основні види стратегій маркетингу

Ознаки класифікації	Види стратегій
За станом ринкового попиту	Стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія демаркетингу, стратегія демаркетингу.
За охопленням ринків	Стратегія недиференційованого (масового) маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого (цільового) маркетингу.
За видом спеціалізації	Стратегія товарної, сегментної спеціалізації, одно сегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення.
За елементами комплексу маркетингу	Товарна стратегія (інновації, модифікації, елімінації, підтримання), цінова стратегія (орієнтована на вартість чи споживача; стратегія проникнення, стратегія «зняття вершків», нейтральна тощо); стратегія збуту (стратегія інтенсивного, селективного, ексклюзивного збуту; стратегія втягування, вштовхування, змішана); стратегія комунікацій (рекламна стратегія, стратегія особистого продажу, стратегія стимулювання збуту.

Існує три глобальних напрямки маркетингової стратегії, які використовуються у діяльності підприємств, а саме: сегментація, диверсифікація та інтернаціоналізація.

Будь-яке підприємство, «яке прагне заволодіти ринком, повинно усвідомлювати, що воно не в змозі задовольняти всіх без винятку клієнтів. Споживачів надто багато, а їх бажання та потреби часто діаметрально протилежні. Не варто навіть намагатися завоювати одразу весь ринок, розумніше виділити тільки ту його частину, яку саме ця компанія саме в цей період часу і цьому місці здатна ефективно обслуговувати» [50]. Тому одним із перших стратегічних рішень, що приймає фірма, «повинно стати визначення ринку, на якому вона хоче вести конкурентну боротьбу. Цей вибір свого базового ринку припускає розбиття ринку на частини, що складаються зі споживачів зі схожими потребами та поведінковими чи мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі

маркетингові можливості. Фірма може надати перевагу звертанню до всього ринку чи сфокусуватися на одному чи кількох специфічних сегментах у межах свого базового ринку» [49]. Таке розбиття базового ринку звичайно виконується в два етапи. Завдання першого етапу, що має назву макросегментація, полягає в ідентифікації «ринків товару», в той час як на другому етапі, що має назву мікросегментація, ставиться ціль виявити всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегменти» споживачів.

Стратегія сегментації – «поглиблення ступеня насичення товарами та послугами, що пропонуються, всіх груп споживачів, вибір максимальної глибини ринкового попиту, вивчення найдрібніших його відтінків. Значення сегментації як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями» [15]:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтується на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;
- орієнтація діяльності фірми на певну ринкову нішу, знайдену завдяки вдалій сегментації, особливо ефективна для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;
- ринкова сегментація допомагає більш обґрунтовано визначити маркетингові спрямування фірми;
- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність маркетингу загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту й просування.

Завдяки сегментації, «фірма концентрується на вузькій сфері діяльності, та досягає скорочення витрат, що сприяє розширенню виробництва та дозволяє збільшити витрати на рекламу та заходи з просування товарів. Крім того, займаючи становище лідера в обраному сегменті, компанія скорочує терміни окупності інвестицій» [28]. Слід

вказати, що єдиного методу сегментування ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментування на основі різних змінних параметрів, одного чи кількох одразу, щоб відшукати найбільш корисний інноваційний підхід до розгляду структури ринку.

Є три різних підходи до міжнародної сегментації:

– ідентифікація кластерів країн з попитом на схожі товари; «застосовується до групи країн, однорідних в економічному та культурному планах зі схожими кліматичними, інфраструктурними, комерційними та інформаційними умовами [20];

– ідентифікація сегментів, що мають місце в усіх чи багатьох країнах; універсальні сегменти відповідають ідентичним групам покупців з однаковими потребами в кожній країні. Для стратегії такого типу «маркетингова програма залишається однаковою практично для всіх країн, розмір ринку в кожній країні може бути невеликим, а загальний обсяг доволі привабливим; це найрадикальніший метод, який надає фірмі важливу конкурентну перевагу в контексті стабільності іміджу, а також економії на масштабах та ефектах досвіду, крім того, завдяки цій стратегії фірма ускладнює вихід на ринок конкурентам» [19];

– вихід на різні сегменти в будь-яких країнах з одним товаром; «той самий товар може продаватися в різних сегментах, якщо збутова та комунікаційна політика в кожній країні диференційована з урахуванням характеристик цільового сегмента, тобто адаптація до потреб різних сегментів відбувається не за рахунок товару, а з допомогою інших маркетингових факторів. Даний підхід вимагає серйозної адаптації стратегії комунікації та продажів, що призводить до підвищення витрат; ця стратегія може погіршити стабільність іміджу марки та потребує диференційованого оперативного маркетингу, її перевага в адаптації до місцевих умов» [51].

Стратегія диверсифікації – «освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто

диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми області» [25]. В інших випадках, стратегія диверсифікації – це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарюючого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Вона передбачає розроблення нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому «товари можуть бути новими для всіх підприємств, що працюють на цільовому ринку, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість фірми у віддаленому майбутньому. Вона є найризикованішою та потребує значних витрат. Займатися диверсифікацією підприємства змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків» [59]. Диверсифікація передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найефективніше реалізувати конкурентні переваги підприємства.

Диверсифікація має свої позитивні та негативні сторони. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпиленням сил, а також з проблемами управління диверсифікованими підприємствами. Ця проблема привела до розвитку методів портфельного аналізу. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі.

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки» [15]. Вона може зупинитися на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном. Кожен наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань та більшого ризику, але обіцяє й вищі прибутки.

У літературі доводять надзвичайно важливе значення стратегій маркетингу для підприємства. Так, один з американських авторів, проаналізувавши причини успіху більш як двохсот нових промислових товарів, виявив, що два з трьох ключових факторів успіху були



безпосередньо результатом ефективного стратегічного маркетингу:

1) «краща якість товару з погляду споживача і наявність відмінних характеристик;

2) розуміння ринку і маркетингове ноу-хау» [27].

Важлива роль стратегій маркетингу визначається також і тим, що природа маркетингу останнім часом змінюється внаслідок:

- «поширення слабо диференційованих товарів і товарних марок;
- зниження рівня прихильності до певної марки;
- зниження ефективності реклами;
- підвищення витрат на персональні комунікації;
- зростання кількості магазинів і торгових центрів тощо.

Під дією цих факторів традиційні методи масового маркетингу починають втрачати ефективність».

В умовах постійних змін на ринку формування стратегії маркетингу сприяє прогнозуванню змін ринкового середовища і оперативному реагуванню на них .

Важливою обставиною формування механізму маркетингової поведінки компанії в міжнародному бізнес-середовищі є ступінь активності виходу на зарубіжні ринки, в основі якої лежить або нестримне прагнення до міжнародної експансії, або пасивне слідування певним обставинам. Використання міжнародного маркетингу в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю насамперед вимагає його планування, розробки стратегічної маркетингової програми. Важливо відзначити, що стратегічна маркетингова програма складає основу загального стратегічного плану фірми в галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Планування міжнародного маркетингу має свої стадії:

- аналіз середовища діяльності підприємства і прогнозування тенденцій його розвитку;
- визначення системи завдань на основі загальних завдань

підприємства;

- визначення пріоритетних напрямків діяльності;
- сегментація іноземних ринків, вибір цільових сегментів;
- розробка стратегії виходу підприємства на іноземні ринки і

поведінки на них;

- розробка заходів маркетингового комплексу;
- організація міжнародного маркетингу підприємства;
- контроль за досягненням завдань міжнародного маркетингу і, за

необхідності, корекція стратегії міжнародного маркетингу. .

Для вибору оптимальної стратегії виходу на зарубіжні ринки компанії, що перебувають на стадії розвитку міжнародних відносин, необхідно розробити власний механізм обрання найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно ринкових умов та факторів, що є вирішальними на даному ринку (конкурентні умови, наявність ресурсів, структура попиту, місія та цілі).

Серед основних критеріїв класифікації маркетингових стратегій виділяють наступні:

- залежно від терміну реалізації, стадії життєвого циклу товару;
- загального стану фірми-виробника;
- за елементами комплексу маркетингу;
- видом диференціації;
- методом обрання цільового ринку;
- за ступенем сегментації ринків збуту.

Компанії, зорієнтовані на міжнародну діяльність, повинні керуватися відповідними алгоритмами, щоб визначити свої можливості на зарубіжному ринку відповідно до власних цінностей та інтересів, і лише потім визначати маркетингову стратегію для їх реалізації. Таким чином, ще одним важливим елементом маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності українських суб'єктів виступає їх так звана ділова позиція у формі активної ініціації бізнесу. Але це стає можливим лише за умов використання сучасних

підходів до вирішення питань управління, що має сприяти формуванню позитивного іміджу окремих видів бізнесу, зокрема продуктів та компаній, а також країни в цілому, і реалізації агресивної комплексної стратегії міжнародного маркетингу [50].

У цих умовах важливим завершальним компонентом міжнародної маркетингової діяльності є ускладнення функцій контролю за результатами управлінських впливів, зокрема розробка показників і системи їх обчислення щодо типів та кількості ринків, ріння інтернаціоналізації маркетингових зусиль, територіального охоплення, ініціативності компанії в процесі залучення до світогосподарських зв'язків, досвіду і підготовки персоналу.

Певну складність являє собою відзначення ефективності заходів міжнародного маркетингу, що досліджується через систему показників управлінської діяльності в інтернаціоналізованому ринковому середовищі. Функції контролю можна розглядати з точки зору відповідності організаційної структури завданням міжнародної діяльності; результатів діяльності та взаємодії функціональних підрозділів компанії; фінансових показників; кваліфікації персоналу; іміджевих наслідків тощо.

Формалізований контроль сприяє оптимізації управлінських функцій міжнародного маркетингу і підсумовує результати успішності міжнародної маркетингової поведінки компанії [38].

Підприємства, що виходять на світовий ринок, опиняються в умовах жорстокої конкурентної боротьби. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Проведенні дослідження показали, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу, тому використані в ньому стратегії, принципи і методики являються характерними і для міжнародного маркетингу.

На думку деяких науковців, особливої різниці між маркетингом

«внутрішнім» (під час діяльності на національному ринку) і експортним немає. Принципи маркетингової діяльності в обох випадках ідентичні. Але існує певна специфіка експортного маркетингу, що зумовлена особливостями функціонування закордонних ринків.

По-перше, зовнішні ринки висувають значно вищі вимоги до пропонованих товарів, їх сервісу, реклами і т. ін. [44].

По-друге, вивчення зовнішніх ринків, їхніх можливостей, що є вихідним моментом експортної маркетингової діяльності є ще більш складним і трудомістким процесом, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси існує необхідність створення підприємствами-експортерами дослідних підрозділів, або отримання від спеціалізованих фірм-консультантів, що існують в країні, де пропонується експорт платної інформації про товарний ринок.

По-третє, ефективна діяльність на зовнішньому ринку вимагає творчого використання маркетингових методів.

По-четверте, відповідати вимогам світового ринку, пропонувати такі експортні товари, які навіть через певний період після виходу на ринок відрізнятимуться високою конкурентоздатністю.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА

#### 2.1. Загальна характеристика підприємства ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект»

Державне підприємство «Науково-виробничий комплекс газотурбобудування «Зоря»-«Машпроект» – український розробник і виробник газових турбін морського і загальнопромислового застосування.

Підприємство входить до складу ДК “Укроборонпром” Розташований Миколаївська обл., 54018, місто Миколаїв, Проспект Богоявленський, будинок 42А.

У липні 1946 р. Рада Міністрів СРСР прийняла постанову про будівництво в м. Миколаєві заводу з виробництва парових турбін для кораблів військово-морського флоту. У грудні 1947 р. затверджуються проектне завдання і генеральний план будівництва. У жовтні 1953 р. Південний турбінний завод (ПТЗ) частково вводиться в експлуатацію [1].

Однак подальший розвиток підприємства був пов'язаний не з паровими турбінами. На початку 50-х років газотурбінний двигун конструкції С.Д. Колосова (ДКБ-16, м. Казань), одержаний шляхом модернізації розробленого для авіації турбогвинтового двигуна ТРДВ, був застосований на торпедному катері проекту 183ТК у ролі форсажного .

За рішенням Ради Міністрів СРСР 7 травня 1954 р. у м. Миколаєві на Південному турбінному заводі було створене Спеціальне конструкторське бюро газотурбінних установок (СКБ ГУ) для військово-морського флоту. Сам же завод був перепрофільований для їх дослідного і серійного випуску. Головним конструктором заводу і начальником СКБ ГУ був затверджений Сергій Дмитрович Колосов.

У серпні 1954 р. перші 36 фахівців авіаційної промисловості переїхали з Казані до Миколаєва для роботи в новому конструкторському бюро.

У зв'язку з початком широкого застосування головних газотурбінних установок на кораблях у квітні 1961 р. конструкторське бюро було виділено зі складу заводу і на його основі була створена юридично самостійна організація – Союзне проектне бюро (СПБ) "Машпроект".

У 1965 –1966 рр. почалася розробка двигунів та установок другого покоління з підвищеними економічністю і маневреністю, поліпшеними акустичними характеристиками, ресурсом не менше 10000 год.

На початку 70-х років перед колективом підприємства була поставлена задача розробки і створення єдиного уніфікованого ряду газотурбінних двигунів для кораблів з динамічними принципами підтримання та водотоннажних кораблів (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Уніфіковані газотурбінні двигуни підприємства

У технічному завданні на розробку двигунів третього покоління

вказувалася необхідність зменшення питомої витрати палива на 20...25 %, зниження маси в два-три рази, скорочення довжини ГТД. Для здійснення цього треба було істотно переглянути конструктивну схему двигунів, збільшити температуру газу перед турбіною на 200...250 К та одночасно міру підвищення тиску до 17...20.

Досягнуті економічність, надійність і ресурс роботи дозволили в 70-х роках почати застосування двигунів, виготовлюваних підприємствами СПБ "Машпроект" і Південний турбінний завод, для промислового вироблення електричної енергії.

У 1970 р. в селищі Черському (гирло ріки Колима) була введена в експлуатацію перша із серії плавучих електростанцій "Северное сияние" (Рис. 2.2. ).



Рис. 2. 2. Плавуча електростанція "Северное сияние"

Енергетична установка складалася з двох двигунів ГТД-1 потужністю по 10 МВт кожен (створені з двигунів Д054 корабельного агрегату МЗА), на газовихлопі яких стояли два утилізаційних парогенератори, що виробляли пару

для теплофікаційних потреб.

Накопичений досвід створення корабельних та енергетичних газотурбінних агрегатів став підставою для прийняття в грудні 1975 р. Радою Міністрів СРСР рішення про застосування двигунів, що розроблювалися СПБ "Машпроект" і серійно випускалися Південним турбінним заводом, на компресорних станціях лінійних газопроводів. Для забезпечення цього на підприємствах було істотно оновлене устаткування, побудовано кілька нових виробничих корпусів і дослідницьких стендів. Було також прийняте рішення про створення Виробничого об'єднання (ВО) "Зоря", до складу якого ввійшли Південний турбінний завод (головне підприємство) і споруджуваний у Кривому Розі турбінний завод "Восход". У Кривому Розі також була створена філія СПБ "Машпроект" – Конструкторське бюро "Энергия" \*.

У листопаді 1988 р. СПБ "Машпроект", що на той час перетворилося у великий дослідно-конструкторський і науково-дослідний комплекс з чисельністю працівників більше 4000 чол., який здійснював повний цикл робіт із проектування, виготовлення, випробувань, збирання і постачання газотурбінної техніки для промисловості та флоту, було перетворено в Науково-виробниче об'єднання (НВО) "Машпроект", до складу якого ввійшло і КБ "Энергия" з дослідним виробництвом.

Наприкінці 80-х років почалися роботи зі створення двигунів четвертого покоління, фінансування яких з державного бюджету після розпаду Радянського Союзу припинилося. В обстановці загальної кризи економіки колективу НВО "Машпроект" (перетвореного згодом у науково-виробниче підприємство) вдалося не тільки зберегти свій науково-технічний потенціал, але і створити ряд нових двигунів.

З 1991 р. ведуться роботи зі створення унікальних парогазових установок з утилізацією тепла газів, енергетичним упорскуванням отриманої пари в проточну частину двигуна і регенерацією води з парогазового потоку на виході (проект "Водолій").



У листопаді 2001 р. рішенням Міністерства промислової політики України виробниче об'єднання "Зоря" і Науково-виробниче підприємство "Машпроект" ім. С.Д. Колосова були реорганізовані в єдине підприємство "Науково-виробничий комплекс газотурбобудування "Зоря"- "Машпроект".

Підприємство самостійно планує свою діяльність і визначає перспективи розвитку, виходячи з попиту на вироблену продукцію, послуги та необхідності забезпечення виробничого і соціального розвитку. ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» самостійно здійснює матеріально-технічне забезпечення власного виробництва. Реалізація продукції здійснюється за цінами і тарифами, що встановлюються самостійно або на договірній основі, у випадках передбачених законодавством України - за державними регульованими цінами. Фірма сплачує платежі в бюджет згідно чинного законодавства України. Порядок використання доходу, що залишається після сплати податків та інших платежів в бюджет визначають збори Учасників фірми. Підприємство самостійно визначає фонд оплати праці в порядку і розмірах, що не суперечать чинному законодавству.

## **2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства**

Успішне функціонування підприємств в умовах ринкової економіки залежить не тільки від їх внутрішньогосподарської діяльності, а й насамперед від того, як вони зможуть пристосуватися до постійних змін у зовнішньому середовищі. Управляти маркетинговими функціями достатньо складно, навіть якщо маркетологу доводиться мати справу тільки з контрольованими змінними маркетингового комплексу.

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Сучасне машинобудування неможливе без сучасних та ефективних

засобів механізації. З радянських часів Україна була одним з визнаних лідерів у галузі машинобудування.

Газотурбобудування – це галузь загального машинобудування, основний вид продукції якої – газотурбінні двигуни та установки. Газотурбінний ринок розподіляється на три основні сегменти:

- ринок морських газотурбінних двигунів (ГТД) та установок (ГТУ),
- ринок енергетичних двигунів та установок,
- ринок механічних приводів для нагнітачів газоперекачувальних агрегатів (ГПА).

Кожен з цих ринків має свої особливості та певні умови для розвитку.

Найбільш стабільним для підприємства є ринок морських ГТД та ГТУ, де продукція підприємства займає більше 25% обсягу ринку. Так як основними замовниками цієї продукції є Міністерства Оборони країн, що мають значні морські кордони і потужні ВМС, розвиток цього ринку, в основному залежить від політичних рішень керівництва і стану економіки країн-замовників.

Другим по значущості для підприємства, є ринок механічних приводів для нагнітачів газоперекачувальних агрегатів. Подальше зростання продажів продукції підприємства на цьому ринку залежить від програм нового будівництва та модернізації газотранспортних систем країн Центральної Азії, Близького Сходу, Південно-Східної Азії і газодобувних країн Африки.

Світовий ринок енергетичних двигунів та установок є найбільшим за кількістю проданих ГТД та за сумарною їх потужністю. Але цей ринок в більшій частині його вже давно поділений основними гравцями цього ринку - компаніями GE (США), Siemens (Німеччина) та Mitsubishi (Японія), які виробляють надпотужні (до 400 МВт) ГТД та їх базі парогазові установки потужністю до 1 млн. МВт. На частку цих компаній припадає близько 70% обсягу продажів. Інші компанії в т.ч. і ДП НВКГ «Зоря» - «Машпроект» постачають енергетичне обладнання для розподільної енергетики (окремі енергоблоки і електростанції від 1 до 32 МВт).

Використовуючи досвід, накопичений при створенні та експлуатації суднових енергетичних установок з утилізацією тепла на базі двигунів третього та четвертого покоління, було розроблено ряд високо економічних газотурбінних установок для застосування в енергетиці, газовій, нафтовій та хімічній промисловості.

По використанню вторинного тепла газотурбінні установки розподіляються на такі основні види:

- когенераційні установки потужністю 5-25 МВт для вироблення електричної та теплової енергії; кількість отримуваної електричної енергії у такій установці відповідає потужності газотурбінних двигунів, а кількість теплової енергії виробленої котлом-утилізатором – 120-190% потужності ГТД.

- комбіновані парогазові установки потужністю 20-140 МВт для вироблення електричної енергії. Пара в парогазових установках прямує в парові турбіни, де, спрацьовуючи, дає збільшення електричної потужності. Потужність парогазової установки дорівнює сумі потужностей газових та парових турбін.

ПГУ – найекономічніший спосіб виробництва електроенергії, що підтверджується високим попитом над ринком енергетики.

Є й інші перспективні опрацювання із застосування установок ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» у різних галузях промисловості. Зокрема, це:

- використання ПГУ у металургії та нафтохімії на металургійних газах з метою зниження витрат на виробництво основної продукції;

- використання ГТУ як надбудов до існуючих котельних установок комунальних господарств та підприємств з метою зниження витрат на виробництво тепла, електроенергії та ін.

Основними конкурентними перевагами підприємства є : широкий асортимент пропонованої продукції, налагоджена система після продажного обслуговування; виконання гарантійних зобов'язань, обґрунтована система

знижок, конкурентна ціна на ринку, можливість замовити товар чи послуги в телефонному режимі.

Асортимент продукції, яка виробляється підприємством, формують: морські установки; двигуни; промислові установки для енергетики; установки для газотранспортної системи; зубчасті передачі; сервісне обслуговування. Загальну структуру основних напрямів діяльності підприємства в сучасний період наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Структура напрямів діяльності підприємства

Асортиментний ряд товарів представлено великим переліком товарів, кожна позиція має відповідний рівень попиту. Найбільшу частку в структурі пропонованого товару, та відповідно і найбільший попит має продукція для потреб енергетики.

На світовому ринку продукції такого призначення та асортименту ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» займає одне із провідних місць. Основними замовниками та конкурентами підприємства у різних сферах є:

На ринку продукції для газоперекачувальних станцій:

- Замовники - ПАО «Газпром», компанія «МАПНА» (Іран).
- Конкуренти - «Siemens» (Німеччина), «Rolls-Royce» (Великобританія),

«General Electric» (США), авіаремонтні підприємства.

На ринку морської продукції:

- Замовники - ПАО «Середньоневський суднобудівний завод» , ВАТ «Вимпел» , ВАТ «ПСЗ Янтар», Міністерство оборони Індії.

-Конкуренти -«Siemens» (Німеччина), «Rolls-Royce» (Великобританія), «General Electric» (США).

На ринку продукції для енергетики:

- Замовники - компанія «МАПНА» (Іран), компанія «Doosan» (Корея), компанія «Orenda Aerospace»(Канада).

- Конкуренти - «General Electric» (США), «Solar» (США), «Alstom» (Франція), «Siemens» (Німеччина).

Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів відображена на рисунку 2.4.( а, б, в).

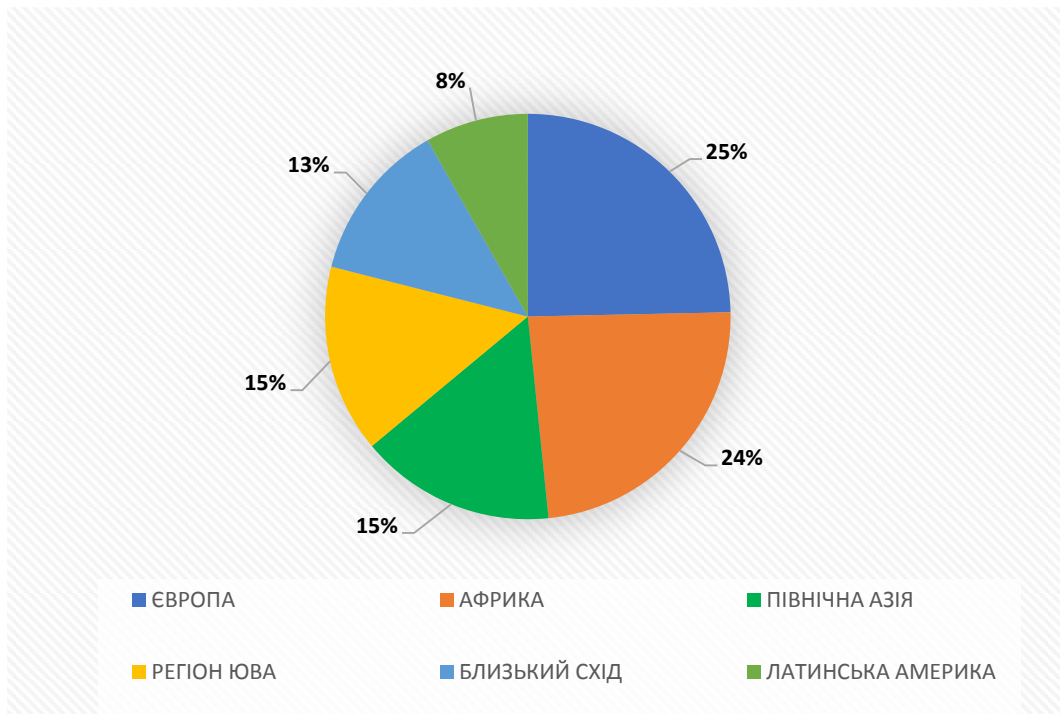


Рис. (а) Енергетичні Газотурбінні установки

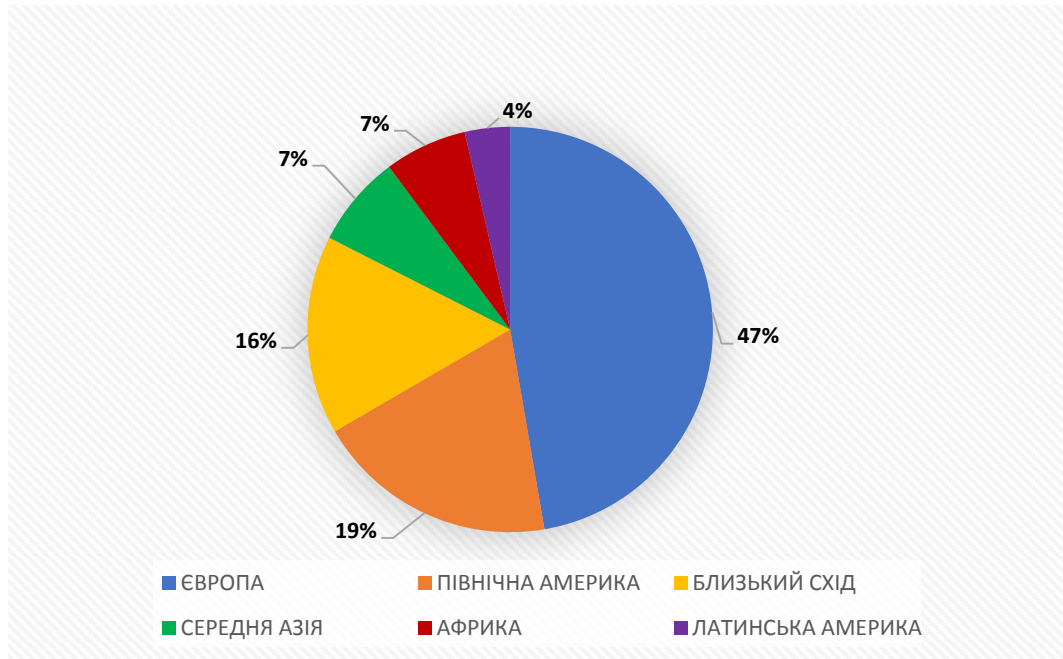


Рис. (б) ГТУ для транспортування газу

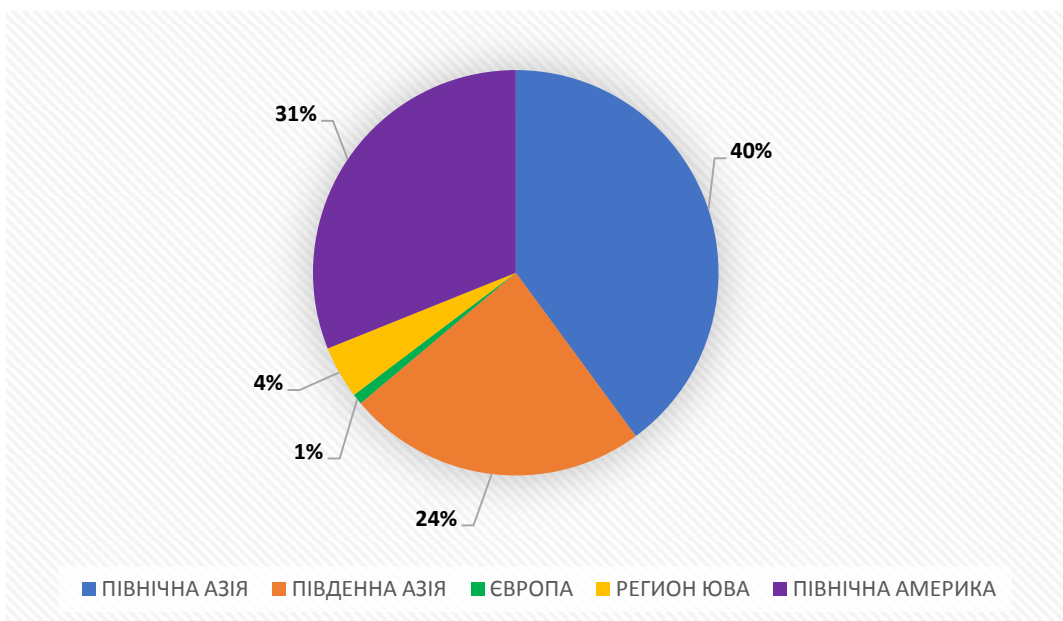


Рис. (б) Морські Газотурбінні установки

Рис. 2.4. Діаграма відсоткового співвідношення основних груп клієнтів ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект»

Частка, яку займає кожна група споживачів продукції підприємства залежить від специфіки їх діяльності, асортименту продукції ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект», та їх купівельної спроможності. При розрахунках за поставлений товар на підприємстві застосовуються безготівкові розрахунки та розрахунки за

готівку. Також на підприємстві використовують такий вид торгівельних операцій, як надання послуг (від станцій технічного обслуговування).

### **2.3. Стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства**

Стратегічний аналіз – це спосіб дослідження і перетворення бази даних, одержаних внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства. Дослідження проводяться у двох основних напрямках:

- вивчається ситуація і умови конкуренції в галузі, де функціонує підприємство;
- вивчається ситуація всередині самого підприємства.

Досліджуване підприємство ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» здійснює свою господарську діяльність у певному середовищі. Його внутрішнє середовище є джерелом життєвої сили. Воно містить у собі той потенціал, який дає можливість підприємству існувати та виживати у відповідному інтервалі часу. Зовнішнє середовище постачає підприємству необхідні матеріальні, трудові, фінансові та інші ресурси, споживає його готову продукцію, роботи та послуги. Підприємство постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем і забезпечує тим самим можливість свого виживання.

Стратегічний аналіз підприємств – це процес визначення критично важливих ключових понять зовнішнього і внутрішнього середовищ, які можуть вплинути на здатність підприємства досягати своїх цілей як у коротко, так і довготерміновій перспективі.

Для виявлення основних факторів зовнішнього середовища політичних, економічних, соціальних та технологічних, які впливають на діяльність заводу, а також загальної оцінці стратегічного клімату господарювання слід виконати PEST-аналіз (табл. 2.1).

## PEST – аналіз чотирьох груп факторів ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект»

Політика	P	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нестабільна політична ситуація в країні (підвищення цін – зниження попиту)</li> <li>2. Нестабільність в діяльності Верховної Ради та уряду в цілому</li> <li>3. Внесення змін до законів України</li> </ol>
Економіка	E	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічний стан України</li> <li>2. Рівень інфляції на кінець 2020 року приблизно 20%</li> <li>3. Динаміка курсу гривні до долару</li> </ol>
Соціум	S	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Демографічні зміни</li> <li>2. Погіршення екологічного стану</li> <li>3. Рівень заробітної платні (інфляція)</li> <li>4. Недовіра до виробника (відносно якості продукції)</li> </ol>
Технологія	T	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробки нових технологічних підходів на державному рівні</li> <li>2. Застосування нових технологій</li> <li>3. Нові технології організацію та їх впливна організацію</li> <li>4. Нові продукти (інноваційний підхід до виробництва)</li> </ol>

Політичні фактори стосуються впливу держави на стан економіки в країні. Сьогодні, на жаль, вони обмежуються тим, що держава виконує лише фіскально-обмежуючі функції, і аж ні як ні функції розвитку. Наслідком такої практики є відсутність загальної політики розвитку вітчизняної економіки. Законодавство має великі правові недоліки, а зростання проблем в окремих галузях веде до появи складнощів в інших.

Загальну оцінку стану ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» представлено в таблиці 2.2 результатів SWOT-аналізу.



## SWOT- аналіз стану ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект»

№	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Повний цикл виробництва газотурбінних двигунів, агрегатів і зубчастих передач дозволяє надавати Замовнику готовий продукт під його потреби	Повний цикл виробництва призводить до зростання накладних витрат в порівнянні з передачею на аутсорсинг частини виробництва
2	Наявність матеріальної та наукової бази для ведення НДДКР та створення нового продукту відповідно до вимог ринку	Незначний досвід впровадження «цифрових» технологій (адитивного виробництва та інше)
3	Широкий вибір послуг за програмою після продажного обслуговування, в т.ч. інженерні послуги, поставка запчастин, розширена гарантія, 24/7 онлайн моніторинг та інше	Відсутня мережа локальних центрів сервісного обслуговування
4	Значний досвід у проектуванні та виготовленні корабельних агрегатів	Недостатній досвід в проектуванні і розробці енергоблоків.
5	Корабельні агрегати за технічними параметрами успішно конкурують з кращими світовими зразками, а за деякими параметрами навіть перевершують їх. Ціни нижчі ніж у конкурентів	Продукція промислового застосування поступається кращим світовим зразкам за ККД, ресурсу і надійності продукції

Висновки проведеного аналізу показують, що існують загрози з боку зовнішнього середовища, а також загроза з боку недостатньої потреби на внутрішньому ринку.

Ці загрози можна компенсувати сильними сторонами, розширює частку

ринку, то є імовірним, що фінансова політика допоможе підприємству подолати свої слабкі сторони, в тому числі зношеність основних фондів.

Розвиток технологічного прогресу може впливати як позитивно, так і негативно, адже нові технології потребують постійних вкладень та наявність власного центру нових розробок.

В цілому конкурентоспроможність підприємства залежить «від загальної ефективності його діяльності і визначається оптимізацією використання технологій, успішною постановкою маркетингової служби, дійовим менеджментом і рядом інших економічних і технічних параметрів роботи фірми»[48].

На світовому ринку продажів промислових ГТД безперечними лідерами в останні роки є компанії «Дженерал Електрик» (США) та «Сіменс» (Німеччина), які займають більше 50 % загального обсягу ринку.

Розглянемо докладніше складові успіху компаній - лідерів продажу енергетичних ГТД.

Компанія «Дженерал Електрик». Компанія розпочала активну діяльність на світовому ринку енергетичних ГТД на початку 50-х років. На цей час компанія створила 14 типів енергетичних ГТД. На їх базі розроблено 42 модифікації двигунів у діапазоні потужностей від 2 до 340 МВт для застосування у простому та комбінованому циклах на електростанціях різного призначення. Окрім енергетичних ГТД, компанія «Дженерал Електрик» виготовляє й інше силове обладнання (трансформатори, генератори, системи автоматизованого контролю тощо), що дозволяє їй самостійно постачати обладнання «під ключ». Щорічний обсяг продажів компанії становить 5 – 6 млрд. дол. США.

Інший лідер – компанія «Сіменс» (Німеччина) – має понад 100 років досвіду роботи на енергетичному ринку. Проте газотурбінними двигунами, створеними на базі важких парових турбін, почала займатися понад 60 років тому. То були ГТД класу потужності 40 – 90 МВт. Подальший розвиток потужності ряду компанія проводила за рахунок купівлі турбобудівних заводів

компаній «Растон» (Англія), «Зульцер» (Швейцарія), «Альфа-Лаваль» (Швеція), «Європейські газові турбіни» (Франція). Сьогодні потужний ряд компанії «Сіменс» складає 15 типів ГТД потужністю від 5 до 375 МВт.

Для просування товарів використовується різні види реклами.

Перелік матеріальних носіїв інформації, які містять відомості для передачі потенційним замовникам

1. Рекламний проспект про Підприємство, що включає історію, досвід, основні напрямки роботи, свідоцтва, сертифікати та інше, що відображає рівень конкурентоспроможності Підприємства;

2. Каталог основної продукції вміщує стисло інформацію по всій номенклатурі продукції Підприємства за основними напрямками використання. В ньому наведені основні технічні показники, приклади використання та досвід роботи;

3. Рекламний проспект «Морські газотурбінні двигуни та установки», що включає основні характеристики газотурбінних двигунів та установок та досвід їх використання на кораблях, що знаходяться в строю;

4. Рекламний проспект «Морські газотурбінні двигуни та установки для кораблів на повітряній подушці», що включає їх основні характеристики, які не заборонені для передачі, конструктивні особливості та досвід їх використання;

5. Рекламний проспект «Зубчасті передачі», що включає інформацію про розроблені та вироблені редуктори та мультиплікатори військового та промислового призначення, у ньому наведені кінематичні схеми та стислі технічні показники роботи;

6. Рекламний проспект «Промислові газові турбіни для енергетики», що включає технічні показники для енергетичних установок різних типів використання, принципові теплові схеми, типові склади установок та досвід їх експлуатації;

7. Рекламний проспект «Газотурбінні двигуни для використання в

газотранспортних системах», що включає технічні показники приводів газоперекачувальних агрегатів, приклади та досвід їх використання;

8. Рекламні буклети обсягом не більше 4-х сторінок по перспективних двигунах та установках, що включають основні технічні показники та приклади можливого використання;

9. Рекламні листівки обсягом не більше 1-го аркуша (двосторонній друк) для надання інформації в стислому вигляді;

10. Презентації, які у спрощеній формі надають інформацію про продукцію Підприємства;

11. Подарункова продукція (моделі двигунів та лопаток) для передачі потенційним замовникам у якості сувенірів;

12. Відеофільми про Підприємство та проморолики;

Для подальшого вдосконалення діяльності ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» доцільно звернути особливу увагу на вдосконалення маркетингової стратегії в таких напрямках:

- формування регіональної збутової мережі і створення нових відділень;
- оптимізація збутової діяльності через формування ефективних каналів збуту;
- розширення сегментів ринку споріднених товарних груп;
- оптимізація складської та транспортної логістики;

Маркетинг - це просування товарів на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів. Спектр та формат їх є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції, професійних семінарів та тренінгів, міжнародних виставок.

Головна перевага будь-якої спеціальної події - встановлення безпосереднього контакту між клієнтом та аудиторією, створення між ними

емоційного зв'язку. Додайте сюди тривалість контакту та створення комплексу емоційних переживань, безпосередньо пов'язаних з брендом, продуктом - на виході отримуємо встановлення зв'язку між брендом та аудиторією.

Під кожний окремих проект на підприємстві створюється «проектна група». В такій групі зазвичай 5-10 чоловік, де кожний відповідає за окремий аспект проекту. Таке розподілення ролей дає можливість підвищити ефективність та прибутковість реалізованого проекту, що гарантує успішне завершення робіт на всіх його етапах.

Окрім того, ефективність діяльності будь-яких організацій значною мірою визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники відділу маркетингу безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність із виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою виробничого процесу.

На основі вивчення підходів науковців до розкриття змісту поняття «ефективність маркетингової діяльності» пропонуємо таке його трактування. Ефективність маркетингової діяльності у широкому розумінні цього слова означає співвідношення між результатом (ефектом) від маркетингових заходів та витратами, що з ними пов'язані. Такі елементи дають змогу чіткіше уявити сучасний стан в діяльності того чи іншого конкретного підприємства на ринку товарів та послуг.

## **РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ»**

### **3.1. Вибір напрямків удосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Було проведено аналіз поточної маркетингової діяльності ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ».

Маркетинг на сучасному етапі - це багатоаспектне поняття, багатопланове явище. Маркетинг розглядається як концепція, ринкова філософія бізнесу, самостійний вид підприємницької діяльності, одна з систем управління підприємством, стратегія і тактика мислення та дій суб'єктів ринкових відносин, одна з най динамічніших сфер економічної діяльності, вид професійної діяльності, комплекс конкретних функцій, методологія ринкової діяльності, що визначає стратегію і тактику функціонування підприємства в умовах конкуренції, наука про ринок, ринкову діяльність, науково-прикладна дисципліна. Маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг.

Однак на сьогодні поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

На сьогоднішній день економіка України має позитивні тенденції.

Виходячи з тривалої кризи, економіка України демонструє стабільний ріст та скорочення інфляції.

Фактори покращення – боротьба з корупцією та приваблення інвестиційних вкладень. За економічними прогнозами майбутній рік характеризуватиметься зростанням внутрішнього валового продукту (ВВП), зростанням виробництва та сповільненням інфляції. Тим не менше, все одно відбуваються коливання валютного курсу та для більш-менш стабільної ситуації прогнозованих покращань замало.

Розвиток економіки переважно відбувається за рахунок розвитку таких галузей як сільське господарство, металургія та інформаційних технологій.

Однак, стабільність економіки не міцна, адже наявні низькі темпи реалізації продукції, високі банківські ставки по кредитах, слабкий ріст доходів населення та низький загальний попит.

Тобто, економіка України починає відроджуватись, але варто підвищувати темпи росту, шляхом прийняття нових реформ, боротьбою з корупцією тощо.

Як вже було зазначено, конкурентоспроможність ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» в більшій мірі залежить від взаємовідносин з постачальниками.

У кожного постачальника (вендора) є таке поняття як партнерський статус. Тому, найважливішим напрямом в плануванні розвитку маркетингу є організація підтримки вже існуючих найвищих статусів та підвищення статусів у інших постачальників.

На перший погляд може здатися, що фраза «підтримка існуючих статусів» означає «нічого не робити», але на практиці це зовсім не так. НТП не стоїть на місці, технологій постійно розвиваються, а з ними розвивається і обладнання, що виробляють провідні вендори світу. Вимоги до партнерів так само постійно оновлюються та змінюються. І треба з певною періодичністю перевіряти відповідність вимогам.

Хоча ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» і прагне до постійного розвитку і освоєння нових знань, не у всіх постачальників підприємство має найвищі статуси. Тому, варто зосередитись не тільки на підтримці існуючий, а й на їх підвищенні.

Адже, чим вищий статус, тим більш конкурентна ціна на ринку і тим більше

споживачів можна зацікавити.

Більш детально розглянемо таке поняття як партнерський статус. Партнерський статус – це рівень взаємовідносин між підприємством-партнером та між постачальником. Що ж дає партнерський статус? Найважливішим є те, що від рівня статусу залежить рівень знижок від постачальника до партнера. Чим більша знижка, тим відповідно менша ціна, і тим більш вона конкурентна на ринку. Але для того щоб відповідати статусу необхідно виконувати певний ряд вимог.

Вимоги до партнерів для отримання певного рівня партнерського статусу:

- масштабність обороту продукції даного постачальника;
- наявність на кількість сертифікованих спеціалістів;
- наявність сертифікованих сервісних спеціалістів;
- наявність в штаті проектного відділу та підготовка кваліфікації проектувальника;
- наявність реклами та PR-кампаній продукції постачальника (вендора).

Першим і найважливішим пунктом є наявність необхідної кількості продажів продукції постачальника. Навіть якщо підприємство виконує всі інші пункти і відповідає певному рівню партнерства, без необхідної кількості продажів статус втримати не можливо.

На підприємстві ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» розвиваються два напрями: серверний напрям та мережевий. За розвиток серверного напрямку відповідає Департамент серверних рішень (ДСР), за мережевий напрям – Департамент телекомунікацій (ДТ).

До продуктового портфелю ДСР входить група висококваліфікованих технічних спеціалістів та інженерів надає послуги для рішень різноманітних проектів у різних цінових сегментах, що допомагає задовольнити потреби різних споживачів, і що значно розширює їх кількість.

Що стосується Департаменту телекомунікацій – до їх продуктового портфелю входить не так багато вендорів.

У кожного покупця є вимоги до сертифікації співробітників компаній-



партнерів. Таким чином впливає наступне: для того, щоб підвищити статус з постачальником – необхідно мати достатню кількість кваліфікованих кадрів.

Важливо налагодити систему пошуку персоналу та підвищення кваліфікації існуючого.

Розглянемо загальну чисельність персоналу ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» та зміну чисельності за останні роки (рис. 3.1).

Станом на 2020 рік в компанії працює 8 500 осіб. Але, для того щоб закривати високі статуси з постачальниками, лише кількості персоналу недостатньо. Важливим фактором є його кваліфікованість.

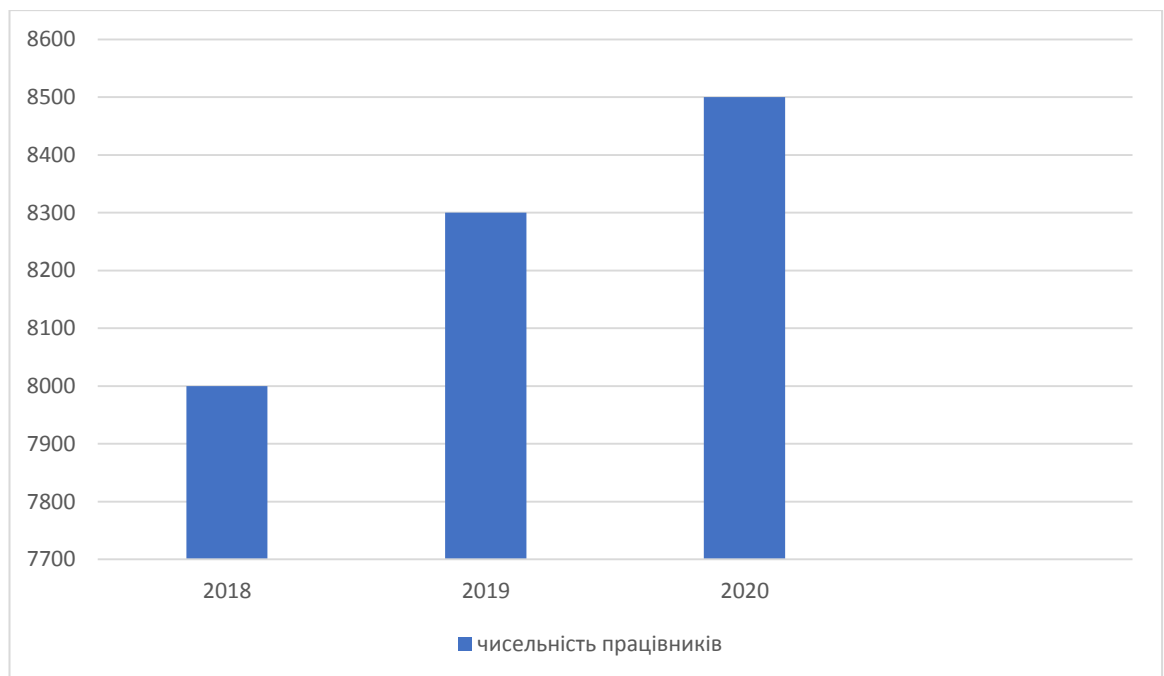


Рис. 3.1. Зміна чисельності працівників ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» за 2018-2020 рр.

Розглянемо розподіл персоналу ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» за рівнем освіти (рис. 3.2.)

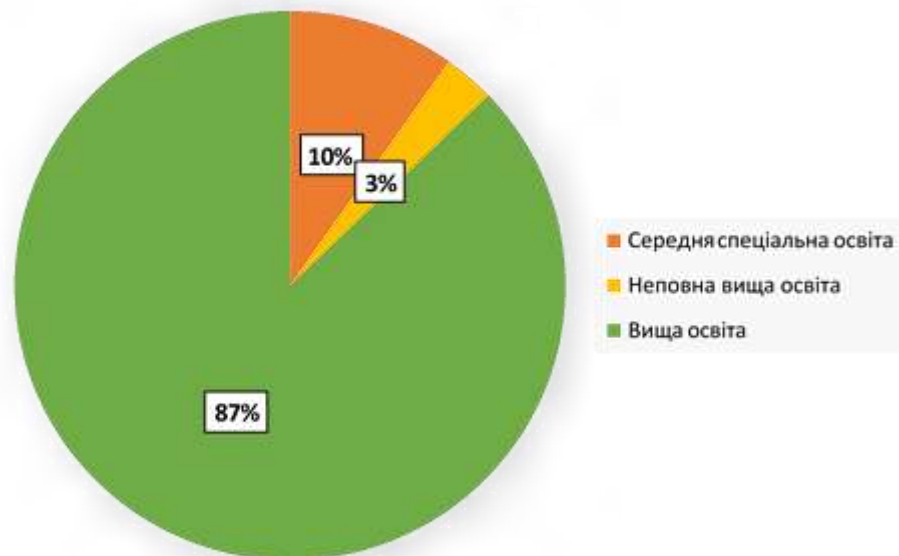


Рис. 3.2. Розподіл працівників ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» за рівнем освіти

Отже, на підприємстві ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» більшість має повну вищу освіту, що означає що персонал на підприємстві кваліфікований та здатний легко освоювати нові знання.

Для того, щоб підвищувати кваліфікацію вже існуючого персоналу, необхідно застосовувати такі заходи:

- організація систематичних курсів підвищення кваліфікації;
- організація тренінгів (це дасть змогу не тільки дізнатись про нововведення в організації роботи;
- підвищення рівня знань іноземних мов персоналу (зокрема, англійської); наявність у штаті технічних перекладачів.

Що стосується пошуку кваліфікованого персоналу для розширення штату є два варіанти:

- короткотривалий (пошук через сайти, переманювання з компаній-конкурентів тощо);
- довготривалий (стратегічний) – пошук нових кваліфікованих кадрів

серед молоді та студентів.

Стратегічний метод пошуку персоналу – це довготривала стратегія підприємства в пошуку нових кваліфікованих кадрів.

Це допоможе в глобальному розвитку молоді, що в подальшому будуть достатньо кваліфіковані та добре орієнтуватимуться в технічних деталях обладнання провідних вендорів світу.

Але проблемою є те, що висококваліфіковані кадри прагнуть кращого життя, що спричиняє виїзд за кордон. Аби застрахуватись від втрати персоналу, на підвищення кваліфікації якого було затрачено великі кошти, необхідно запровадити таку систему як підписання контрактів.

Наприклад, на навчання працівника було витрачено 5000 у.о. Для окупності такої суми необхідно 2 роки. Якщо працівник вирішить піти з підприємства, то він зобов'язується виплатити компенсацію (якщо він пропрацював лише рік – то має виплатити 2500 у.о. тощо).

Важливим напрямом в розвитку маркетингу та в налагодженні зв'язків з покупцем також є наявність реклами та PR-кампаній.

ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» використовує свій інтелектуальний ресурс та надає послуги для рішення різноманітних задач та побудови складних проектів. Ще одним напрямом розвитку у взаємодії є використання результатів праці при створенні реклами та PR-кампаній.

Це можуть бути демонстраційні стенди для наочної демонстрації клієнтам підприємства. Також доцільно публікувати результати діяльності у різноманітних статтях та журналах, розробка системи розсилок для споживачів, де вони зможуть ознайомитись з останніми новинами.

Отже, на підприємстві було виявлено такі проблеми та запропоновано наступні шляхи вдосконалення (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

## Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності

Проблема	Шляхи вдосконалення
Недостатня кількість кваліфікованих кадрів.	Пошук спеціалістів серед молоді та студентства, розширення штату шляхом пошуку кадрів з досвідом
Потреба «іти в ногу з часом», постійний моніторинг оновлень в роботі.	Організація тренінгів, семінарів спільно, участь у міжнародних форумах.
Низький рівень знань іноземних мов (англійської).	Організація курсів англійської мови для персоналу, проведення тестів для закріплення результатів.
Недостатня обізнаність споживачів про результати праці підприємства.	Організація семінарів спільно зі споживачами, реклама результатів діяльності підприємства (історія успіху), наявність на підприємстві демонстраційних стендів, розсилки на споживачів, публікація результатів успішних проектів у ЗМІ.

Для розвитку підприємства необхідно велику увагу приділяти проблемі стимулювання попиту. Продажу товарів повинні передувати маркетингове дослідження, що містить характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів і обслуговування, забезпечення росту долі ринку.

Також для пошуку та заохочення нового персоналу доцільним буде використання SMM.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних необхідних людських ресурсів та нових споживачів до компанії з використанням соціальних мереж. У трійку найбільш популярних в Україні.

соціальних мереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. українців), та Instagram (7,3 млн. українців). Враховуючи особливості підприємства, відсутність власного виробництва, вести сторінку в Instagram не доцільно. Тому, для реклами підприємства рекомендується використовувати інші соціальні мережі: Youtube та Facebook.

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, SMM в своєму розпорядженні величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100).

Існує таке висловлювання – «якщо вас немає в Інтернет - значить вас немає в бізнесі». Зараз вже майже у кожного бізнесу є свій сайт, який його представляє в Інтернет, але цього вже мало. ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» має власний сайт, але необхідно не тільки мати сайт, блог, а й активно вести сторінки в соціальних мережах.

Оскільки споживачі компанії – це велика кількість компаній по всій території України. Тож для заохочення нових потенційних споживачів, не достатньо лише в текстовій формі справити на них враження і прибрати все побоювання.

Коли потенційний клієнт вирішує, що хоче розпочати співпрацю з вашою компанією, він вважає за необхідне перевірити відгуки, переконатися в її добрій репутації, перевірити, чи справжня вона і що взагалі з себе представляє.

Стандартно клієнт вбиває назву вашої компанії в пошукову систему і дивиться видачу, в яку потрапляє ваш сайт, сторінки в соціальних мережах, каталоги, портали, тендери в яких ви зареєстровані, ваші вакансії, згадки про участь в конференціях та ін. Перша сторінка в видачі пошукової системи - це ваше обличчя.

Соціальні мережі - це хороший спосіб показати всі свої переваги в неформальному форматі і вплинути на емоційний фактор в ухваленні рішення

щодо співпраці з підприємством.

Що важливо побачити замовнику у вас в соціальних мережах:

- популярність компанії;
- фото і профайли людей, які будуть працювати над його проектом;
- фото офісу;
- профайл менеджера, з яким він спілкується;
- корпоративну культуру компанії;
- нагороди;
- відгуки інших клієнтів;
- новини компанії;

Соціальні мережі, може, і не приведуть нових клієнтів самі по собі, але все-ж допоможуть збільшити кількість клієнтів за рахунок збільшення привабливості в Інтернет і збільшення повторних замовлень від замовників, з якими підприємство вже співпрацює.

Як вже було зазначено раніше, важливим у розвитку ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» є не тільки нові споживачі на кількість замовлень, а й фахівці.

Соціальні мережі є потужним інструментом HR-брендингу. Потенційні кандидати в компанію повинні зрозуміти, чому з усіх запропонованих варіантів, їм необхідно вибрати саме ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ».

Що важливо побачити потенційному співробітнику в соціальних мережах:

- вакансії, які відкриті на даний момент в компанії;
- фото майбутніх співробітників;
- фото офісу;
- корпоративну культуру;
- графік і умови роботи;
- наявність навчальних програм;
- історію розвитку компанії;
- проекти, над якими працює компанія;

Отже, розглянемо роль маркетингу у діяльності ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Роль маркетингу в діяльності ДП НВКГ «ЗОРЯ»«МАШПРОЕКТ»

### 3.2. Оцінка ефективності та економічне обґрунтування вдосконалення маркетингової діяльності

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Вимірювання ефективності маркетингу являє собою складний процес із застосуванням різних агрегованих показників, що дозволяють оцінити результати

маркетингової діяльності шляхом співвіднесення витрат на неї з ключовими вигодами - доходами компанії та кількістю клієнтів. Саме такі показники найчастіше використовуються менеджментом організацій. При цьому важливо не випускати з поля зору ряд інших індикаторів, наприклад, вартість залучення одного клієнта, - вони допомагають визначити проблемні місця в маркетинговій діяльності і прийняти рішення про координацію зусиль на певних аспектах маркетингу.

В умовах ринкової економіки оцінка маркетингової діяльності повинна ґрунтуватися на комплексному підході, що забезпечує облік, як необхідних фінансових вкладень, так і досягненим завдяки вкладенням економічних результатів. Економічним ефектом фінансових вкладень є зумовлений ним приріст доходу, який визначається викликаним ними приростом валового прибутку компанії. Комплексна оцінка маркетингової діяльності компанії має на увазі аналіз, як маркетингової діяльності, так і всіх найважливіших сторін компанії, так чи інакше пов'язаних з маркетингом.

На ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» прибуток формується завдяки кількості успішно виконаних проектів. Проектом вважається комплексне рішення, що включає в себе безліч різноманітних етапів, на кожному з яких необхідно виконувати організацію та контроль.

Не на останньому місці в проекті вступає маркетинг. Важливо впроваджувати маркетинговий контроль на багатьох етапах замовлення

Розглянемо схему виконання проекту ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» на рис. 3.4



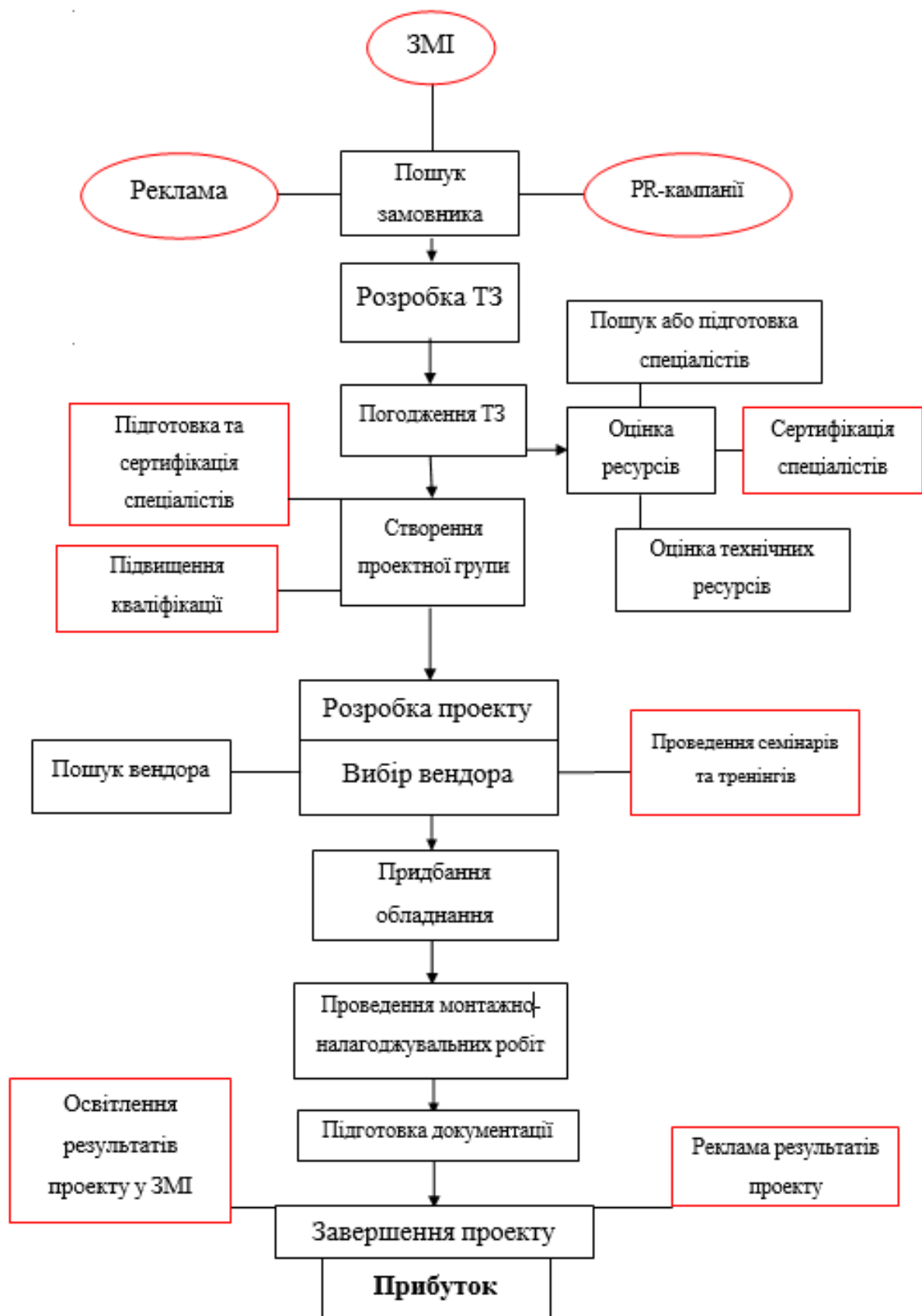


Рис. 3.4. Схема проходження замовлення на підприємстві ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ»

Червоним на схемі виділено ті етапи, що мають пряме відношення до маркетингової діяльності. Тому для підприємства важливим є сконцентрувати свою увагу саме на цих аспектах проекту.

Основна гілка проходження замовлення починається з пошуку замовника. Це не означає, що підприємство кожному пропонує готові рішення. Замовник може знайти необхідного партнера самостійно. Для того, щоб розширювати коло замовників на цьому етапі рекомендується використовувати рекламні кампанії, публікувати статті у засобах масової інформації та використовувати всі переваги PR-маркетингу.

Після пошуку замовника спеціалісти підприємства переходять до розробки технічного завдання (ТЗ). Будь-яке ТЗ проходить етап погодження у керівників. На етапі погодження підприємство оцінює свої ресурси (наявність необхідної кількості персоналу, наявність сертифікацій та оцінка технічних ресурсів).

Після погодження ТЗ на підприємстві ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» створюється проектна група.

Проектна група – це група спеціалістів, кожний з яких відповідає за різні етапи проходження замовлення. До таких груп зазвичай входять – проектні менеджери, керівники департаментів, інженери, маркетингологи та ін. Сутність такої групи є те, що проектний менеджер слідкує за кожним учасником групи на рахунок своєчасного виконання робіт. Контроль здійснюється завдяки регулярним зборам (наприклад раз на тиждень), де кожний член групи звітує про результати своєї роботи.

Проектні менеджери в свою чергу також мають мати необхідні сертифікації та регулярно проходити курси підвищення кваліфікації.

Наступним етапом є розробка проекту та вибір або пошук найбільш оптимального постачальника (вендора). Кожний проект можливо побудувати на основі обладнання різних вендорів. При виборі постачальника є різноманітні фактори – ціна, наявність, термін доставки, наявність сервісної підтримки тощо. Після того як постачальник (або група постачальників) був обраний запускається процес придбання обладнання.

Після цього етапу починаються монтажні та налагоджувальні роботи та підготовка необхідних документів. На етапі завершення проекту доцільним є використання результатів у ЗМІ та рекламі. Це допоможе в пошуку нових замовників та постачальників, що в свою чергу допоможе збільшити загальний прибуток підприємства ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» .

Припустимо, що загальна вартість усіх етапів проекту – 100%. Розподілимо вартість у відсотках на кожний етап проекту окремо. Це зображено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Відсотковий розподіл вартості кожного етапу проекту

№	Назва етапу	Відсоток від загальної вартості, %
1	Розробка технічного завдання	0,2
2	Розробка проекту	23,44
3	Проведення монтажних та налагоджувальних робіт	13,54
4	ЗМІ	0,17
5	Реклама	0,3
6	PR-маркетинг	0,15
7	Сертифікація	1,1
8	Підвищення кваліфікації	
9	Проведення семінарів та тренінгів	

Як бачимо, найбільшу частку від загальної вартості проекту охоплює розробка проектів – 23,44 %. Меншу займає проведення монтажних та налагоджувальних робіт – 13,54%. 0,2% - розробка технічного завдання. Публікація у ЗМІ, розміщення реклами, PR-кампанії, сертифікація спеціалістів, підвищення їх кваліфікації та проведення семінарів та тренінгів охоплюють – 1,72% від загальної вартості проекту.

Розглянемо даний розподіл у вигляді діаграми (рис. 3.5).

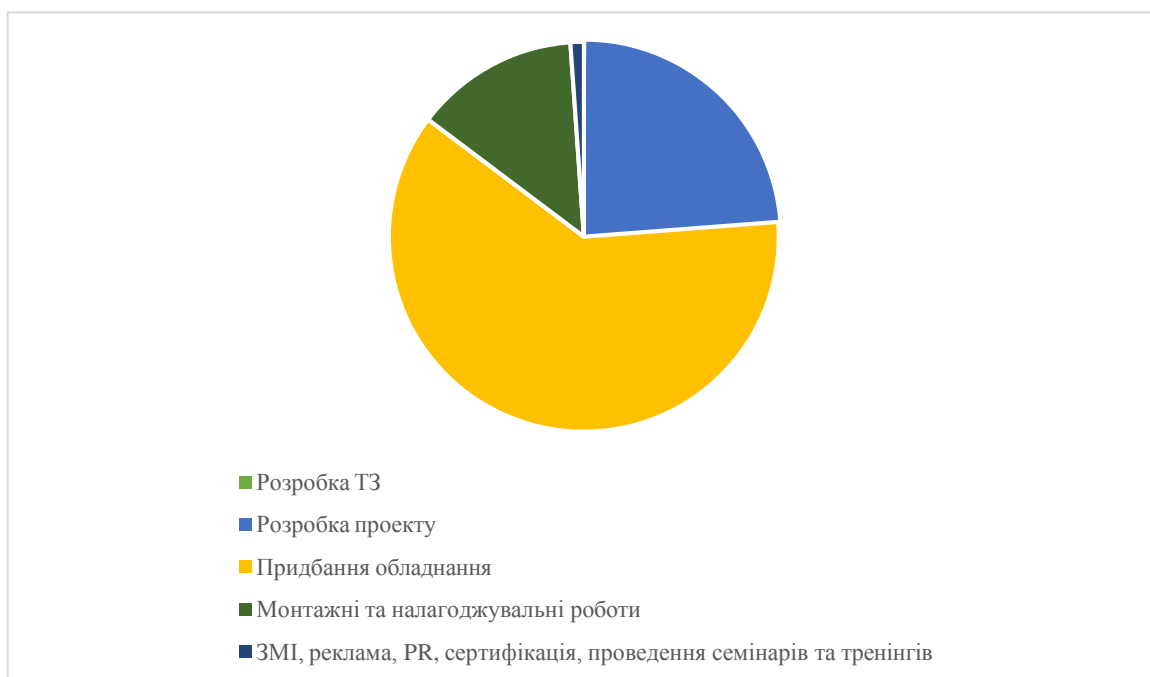


Рис. 3.5. Діаграма розподілу загальної вартості проекту у відсотках

При складанні схем легко виділити етапи роботи, що виконуються за рахунок функціонування маркетингового відділу. До схем не було включено витрати на заробітну плату персоналу підприємства і розрахунки ефективності будемо проводити без її урахування.

Розглянемо частку відсотку від загальної вартості проекту, що відноситься до маркетингової діяльності в табл. 3.3..

Таблиця 3.3.

Відсотковий розподіл вартості етапів маркетингової діяльності

№	Назва етапу	Відсоток від загальної вартості, %
1	ЗМІ	0,17
2	Реклама	0,3
3	PR-маркетинг	0,15
4	Сертифікація	1,1
	Разом	1,72%

Налагоджене функціонування маркетингового відділу, що спрямоване на покращення статусів з провідними постачальниками та пошуком та залученням нових замовників, спричинить зниження вартості обладнання. Чим вищий статус з постачальником, тим більшу знижку він може запропонувати підприємству-партнеру.

Діяльність маркетолога у ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» повинна забезпечити:

- Своєчасну та достовірну інформацію про ринок, його споживачів, їх мотивацію при виборі продукції, їх смаки, вимоги, переваги. Тобто все, що стосується зовнішніх умов функціонування підприємства;
- Створення набору товарів підприємства, які будуть задовольняти потреби ринку, більше ніж товари конкурентів;
- Забезпечення необхідного впливу на клієнтів, на їх попит, ринок та забезпечення максимально можливого контролю сфери збуту.

Організація служби маркетингу повинна виконуватися на основі потенційних можливостей підприємства, цілей і завдань, які ставляться перед фахівцями з маркетингу. Для досліджуваного підприємства ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ» вважаємо за доцільне функціонування служби маркетингу на основі функціонального типу рис. 3.6.



Рис. 3.6. Функціоальна модель побудов служби маркетингу

Варто відзначити, що після того, як маркетинговий персонал набраний, необхідно організувати роботу в службі, забезпечити налагодження внутрішніх взаємин як усередині служби маркетингу, так і з іншими відділами підприємства.

Ефективність роботи всієї команди залежить від того, наскільки добре підготовлені фахівці і наскільки розвинені внутрішньо організаційні відносини.

Необхідною частиною для певних видів продукції є процес маркетингових досліджень, на якому проходить розробка та перевірка концепцій товару.

Прагнення до більш ефективних умов ведення підприємницької діяльності викликає необхідність здійснювати регулярний облік використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів підприємства. Отже, необхідно провести розрахунок витрат на утримання служби маркетингу, величина яких відіб'ється на загальному стані.

Іноді прогноз заснований на добре вивчених закономірностях і здійснюється напевно. Однак проблеми прогнозування, що постають перед менеджером, зазвичай не дозволяють дати однозначну обґрунтований прогноз. Залишаються невизначеності. Частина пов'язана з недостатністю знань про різні явища і процеси, багато можливих невизначеносте пов'язані з найближчим оточенням підприємства, менеджер якого займається прогнозуванням:

- невизначеності, пов'язані з діяльністю учасників економічного життя (конкурентів, перш за все), зокрема, з їх діловою активністю, фінансовим положенням, дотриманням обставин;

- невизначеності, пов'язані з соціальними і адміністративними факторами в конкретних регіонах, в яких підприємство має ділові інтереси.

За допомогою Excel можна прогнозувати зміни багатьох змінних величин, якщо є прийнятна базова лінія для складання прогнозу (базова лінія включає результати спостережень, починаючи першими і закінчуючи останніми), всі тимчасові періоди базової лінії мають однакову тривалість, реклами, стимулюванням збуту канцтоварів, забезпечує належне сервісне обслуговування і займається маркетинговими дослідженнями, пропуск даних не допускається (пропуск навіть одного результату спостережень небажаний при прогнозуванні).

## **РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

### **4.1. Стан охорони праці в організації на робочому місці підприємстві**

Створення системи охорони праці на підприємстві передбачене Законом України «Про охорону праці». У загальному, законодавство про охорону праці складається з цього Закону, Кодексу законів про працю України, Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» та прийнятих відповідно до них нормативно-правових актів.

Відповідно до Закону України «Про охорону праці», під час укладання трудового договору роботодавець повинен проінформувати працівника під розписку про умови праці та про наявність на його робочому місці небезпечних і шкідливих виробничих факторів, які ще не усунуто, можливі наслідки їх впливу на здоров'я та про права працівника на пільги і компенсації за роботу в таких умовах відповідно до законодавства і колективного договору. Крім того, відповідно до вказаного Закону, роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці в кожному структурному підрозділі умови праці відповідно до нормативно-правових актів, а також забезпечити додержання вимог законодавства щодо прав працівників у галузі охорони праці.

Серед чималого переліку обов'язків роботодавця, передбаченого ст. 13 Закону України «Про охорону праці» є пункт про те, що роботодавець – розробляє і затверджує положення, інструкції, інші акти з охорони праці, що діють у межах підприємства (далі - акти підприємства), та встановлюють правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках, робочих місцях відповідно до нормативно-правових актів з охорони праці, забезпечує безоплатно працівників нормативно-правовими актами та актами підприємства з охорони праці [44].

Відповідно до ст. 27 Закону, нормативно-правові акти з охорони праці – це

правила, норми, регламенти, положення, стандарти, інструкції та інші документи, обов'язкові для виконання. Чи можна ігнорувати вимоги Закону України «Про охорону праці» і не приймати відповідних інструкцій, положень та стандартів. Не слід забувати, що, на державному рівні створено цілу армію контролюючих органів, серед яких звісно є й такі, які можуть забороняти, зупиняти, припиняти, обмежувати експлуатацію підприємства у разі виявлення будь-яких порушень чи недоліків у системі охорони праці [44].

Крім того, за порушення законодавства про охорону праці, невиконання розпоряджень посадових осіб органів державного нагляду за охороною праці юридичні та фізичні особи, які відповідно до законодавства використовують найману працю, притягаються органами державного нагляду за охороною праці до сплати штрафу у порядку, встановленому законом. Максимальний розмір штрафу не може перевищувати п'яти відсотків місячного фонду заробітної плати юридичної чи фізичної особи, яка відповідно до законодавства використовує найману працю.

В умовах сучасного виробництва окремі приватні заходи щодо поліпшення умов праці, для попередження травматизації є неефективними.

Тому їх здійснюють комплексно, створюючи в загальній системі керування виробництвом, підсистему керування безпекою праці.

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності працівників під час трудової діяльності.

Мета охорони праці полягає попередженні нещасних випадках під час роботи та у зниженні травматизму на робочих місцях.

Об'єктом охорони праці є здоров'я і працездатність людини, а предметом, засоби і заходи, спрямовані на їхнє збереження.

Складність завдань, які стоять перед системою охорони праці, потребує використання досліджень та висновків багатьох наукових дисциплін, пов'язаних з завданнями створення здорових та безпечних умов праці. До таких умов



відносяться:

- санітарно-гігієнічні умови, які визначають зовнішнє виробничє середовище на робочих місцях (стан повітря, освітлення, шуму та вібрацій, різних видів випромінювань і т.д.), а також санітарно-побутове обслуговування;

- естетичні, які забезпечують формування позитивних емоцій у працівників (інтер'єр виробничих приміщень, і т.д.);

- ергономічні, які встановлюють відповідність параметрів устаткування і оснащення робочих місць антропологічним та психічним можливостям працюючих.

Підвищена увага до проблем безпеки праці пояснюється в першу чергу тим, що з кожним роком, незважаючи на заходи, що вживаються, у різних країнах зростає рівень виробничого травматизму, у тому числі зі смертельними наслідками, і кількість профзахворювань. Причому це стосується і тих країн, де їм приділяється, здавалося б, підвищена увага. До сфери безпеки праці все більшою мірою залучаються питання, пов'язані з самопочуттям працівника, і фактори, що побічно впливають на трудову діяльність. Критична ситуація в Україні у сфері безпеки праці характеризується наступними чинниками:

- безповоротними втратами економіки країни, яких вона зазнає через значну загальну захворюваність працівників з тимчасовою втратою працездатності, високі рівні виробничого травматизму, професійної захворюваності внаслідок чого держава втрачає кваліфікованого працівника, а натомість отримує особу, якій потрібно надавати соціальні послуги;

- незадовільним фінансуванням роботодавцями на підприємствах усіх форм власності заходів з охорони праці;

- розбалансованістю системи управління охороною праці в центральних органах виконавчої влади, обласних і міських держадміністраціях та органах місцевого самоврядування;

- багаторічною практикою приховування значної кількості нещасних випадків на виробництві від розслідування і обліку, або не завжди об'єктивну кваліфікацію їх як непов'язаних з виробництвом;

- відсутністю об'єктивної інформації про реальний стан охорони праці, кількість нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань;

- зруйнованою системою трудової (промислової) медицини, що вкрай негативно впливає на виявлення про патології і професійних захворювань на ранніх стадіях, відсутністю ефективної системи медичної і професійної реабілітації працівників (згортання регулярних профілактичних медичних оглядів, загальної диспансеризації працюючих, закриття більшості санаторії в профілакторіїв), що призводить до погіршення їх здоров'я, зниження продуктивності праці, професійної непридатності, стримує інноваційний та інвестиційний розвиток провідних галузей економіки.

Під час роботи на виробництві на людину можуть впливати один, або низка небезпечних та шкідливих виробничих факторів. Безпека того чи іншого технологічного процесу може бути визначена за їх кількістю і за ступенем небезпеки кожного з них зокрема. Безпека праці на виробництві визначається ступенем безпеки окремих технологічних процесів.

Небезпечним може називатися виробничий фактор, вплив якого на працівника в певних умовах приводить до травми або іншого раптового різкого погіршення здоров'я. Якщо виробничий фактор приводить до захворювання або зниження працездатності, його вважають шкідливим (ДСТУ 12.0.002-80).

В залежності від рівня та тривалості впливу шкідливий фактор може стати небезпечним. У ДСТУ 12.0001-74 "СБТ. Небезпечні та шкідливі виробничі фактори. Приводиться класифікація елементів умов праці. Вони підрозділяються на 3 групи: фізичні, хімічні та психофізичні[47,48,49].

Праця на наукомістких підприємствах супроводжується впливом ряду шкідливих та небезпечних факторів:

- фізичні – підвищення рівня статичної електрики, електромагнітного випромінювання, підвищена напруженість електричного, магнітного полів,

  - недостатнє освітлення робочого місця або підвищена яскравість світла;

- психофізичні – фізична (статична) та нервово-психічна перевантаженість, монотонність праці, емоціональна перевантаженість.

В процесі роботи на підприємстві на працівника можуть впливати такі небезпечні й шкідливі виробничі фактори:

- машини, що рухаються, автотранспорт і механізми;
- рухомі незахищені елементи механізмів, машин і виробничого обладнання;
- падаючі вироби техніки, інструмент і матеріали під час роботи;
- ударна хвиля (вибух посудини, що працює під тиском пари рідини);
- струмені газів і рідин, що стікають, із посудин і трубопроводів під тиском;
- підвищене ковзання (через зледеніння, зволоження й замаслювання поверхонь, по яких переміщується робочий персонал);
- підвищені заповишеність й загазованість повітря;
- підвищена чи знижена температура поверхонь техніки, обладнання й матеріалів;
- підвищена чи знижена температура, вологість і рухомість повітря;
- підвищений рівень шуму, вібрації, ультра- та інфразвуку;
- підвищена напруга в електричному ланцюзі, замикання якого може відбутися через тіло людини;
- підвищений рівень статичної електрики;
- гострі кромки, задирки й шорсткість на поверхнях обладнання й інструментів;
- відсутність чи нестача природного світла;
- недостатня освітленість робочої зони;
- знижена контрастність об'єктів в порівнянні з фоном;
- підвищена пульсація світлового потоку;
- підвищений рівень ультрафіолетової й інфрачервоної радіації;
- хімічні речовини (токсичні, подразнюючі, сенсibiliзуючі, канцерогенні, мутагенні, що впливають на репродуктивну функцію людини);
- хімічні речовини, що проникають в організм через органи дихання, шлунково-кишковий тракт, шкірні покриви і слизові оболонки;

- патогенні мікроорганізми (бактерії, віруси, гриби, найпростіші) і продукти їхньої життєдіяльності;

- перевантаження (статичні й динамічні) і нервово-психічні чинники (емоційні перевантаження, перенапруга аналізаторів, розумова перенапруга, монотонність праці) [45].

Рівні небезпечних і шкідливих виробничих факторів не повинні перевищувати граничнодопустимих значень, встановлених у санітарних нормах, правилах і нормативно-технічній документації.

#### **4.2. Забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях**

Система цивільного захисту (ЦЗ) будь якого суб'єкта господарської діяльності будується на основі нормативно-правових актів з метою захисту робітників, службовців і населення, яке проживає у відомчому житловому фонді або попадає у зону ураження від об'єкта, від НС техногенного, природного та соціально-політичного характеру, яка включає органи управління, сили і засоби, що створюються для організації та забезпечення захисту робітників, службовців та населення, попередження і ліквідації наслідків НС, та організовується за територіально-виробничим принципом.

Керівництво цивільним захистом (далі – ЦЗ) відповідно до принципу

її побудови здійснює адміністрація підприємства, установи або організації.

Начальником ЦЗ є керівник адміністрації суб'єкта господарської діяльності.

Начальник штабу ЦЗ на об'єкті господарської діяльності забезпечує: постійну готовність ЦЗ суб'єкта господарської діяльності до виконання покладених на неї завдань; забезпечує планування і здійснення заходів щодо захисту робітників і службовців підприємства, установи чи організації та населення, яке проживає у відомчому житловому фонді, від наслідків НС; забезпечує створення, підготовку та підтримання у стані готовності до

застосування сил і засобів щодо попередження і ліквідації наслідків НС, навчання працівників засобам захисту і діям в умовах НС у складі формувань ЦЗ; організовує планування й проведення заходів щодо підвищення сталості функціонування об'єкту та забезпечення життєдіяльності працівників в умовах НС; створення і підтримання у стані постійної готовності локальної системи оповіщення, зв'язку і спостереження про загрозу виникнення або виникнення НС; забезпечує організацію та проведення аварійно-рятувальних та інших невідкладних робіт на території підприємства, установи чи організації і прилеглий території згідно з планами попередження та ліквідації НС; фінансує заходи щодо захисту робітників, службовців та населення, що проживає на прилеглий до об'єкту території, попередження і ліквідації наслідків НС; створює резерви фінансових та матеріально-технічних ресурсів для ліквідації наслідків НС; подає у встановленому порядку інформацію у сфері ЦЗ, захисту населення і територій від НС, а також здійснює оповіщення робітників та службовців про загрозу або виникнення НС; організовує взаємодію з вищими органами управління з питань організації і ведення ЦЗ в умовах НС; здійснення контролю за виконанням заходів ЦО суб'єктом господарської діяльності.

Безпосереднє керівництво виконанням завдань ЦЗ покладається на штаб ЦЗ та з НС об'єкта, а також на штатних працівників ЦЗ підприємств, установ і організацій. Завдання, функції та повноваження штабу ЦЗ та з НС суб'єкта господарської діяльності визначаються згідно з діючими нормативно-правовими актами з питань ЦЗ, захисту населення і територій від НС.

Функції штабу ЦЗ та з НС: розробляє плани дій у НС, розвитку і вдосконалення ЦЗ підприємства (установи або організації); розробляє і втілює в життя заходи щодо захисту робітників, службовців та населення, що проживає у відомчому житловому фонді, від наслідків НС; розробляє і подає пропозиції щодо фінансового, матеріально технічного й транспортного забезпечення заходів ЦЗ в умовах надзвичайних ситуацій; відповідає за постійну готовність систем управління, оповіщення і зв'язку, сил і засобів ЦЗ до дій в умовах НС; контролює та забезпечує своєчасне і повне інформування робітників, службовців та

населення на прилеглий території при загрозі або виникненні НС; веде облік і звітність з питань ЦЗ за суб'єкт господарської діяльності; формує обсяги заявок на матеріально-технічні засоби та здійснює контроль за їх накопиченням і збереженням; організовує підготовку керівного складу, органів управління і сил ЦЗ, робітників і службовців до дій в умовах НС; організовує контроль за підтримкою в готовності систем попередження і аналізу можливої обстановки на підприємстві, в установі або організації.

Штаб ЦЗ та з НС об'єкта очолює начальник штабу. Посада начальника штабу може бути штатною або за сумісництвом. Начальник штабу є заступником начальника цивільного захисту суб'єкта господарської діяльності.

Суб'єкт господарської діяльності, чисельний склад працівників якого не перевищує 30 чоловік, за винятком радіаційних, хімічно, пожежо- і вибухонебезпечних об'єктів, розробляє інструкцію дій у разі НС.

Плани ЦЗ затверджуються керівником адміністрації суб'єкта господарської діяльності після погодження з відділом з питань НС та ЦЗП району (міста обласного підпорядкування). Плани цивільного захисту вводяться в дію у разі виникнення НС ЦЗ об'єкту або вищим органом управління.

Для ліквідації наслідків НС допускаються сили ЦЗ об'єкта, які мають відповідну підготовку, підтверджену в атестаційному порядку, і під керівництвом відповідних органів управління у сфері ЦЗ.

Для забезпечення захисту робітників, службовців і населення, що мешкає на прилеглий території, попередження та проведення спеціальних робіт щодо ліквідації наслідків НС на базі структурних підрозділів об'єкту можуть створюватися служби ЦЗ за відповідним призначенням: енергетики, інженерна, комунально-технічна, матеріального забезпечення, медична, оповіщення і зв'язку, протипожежна, торгівлі та харчування, транспортна, технічна й інші.

Для проведення евакуаційних заходів в умовах НС і життєзабезпечення потерпілого населення на базі адміністрації об'єкта створюються евакуаційні органи (евакуаційні комісії, збірні та приймальні пункти).

Носіями небезпечних і шкідливих факторів можуть бути: предмети праці,

продукти праці, знаряддя праці, енергія, природно-кліматичне середовище, флора, фауна, люди. Самі фактори представлені не тільки параметрами, але й впливом, спрямованим на певний даний об'єкт. Для того щоб визначити можливість впливу факторів на людину необхідно знати:

- діючі на організм фактори і вид їхнього впливу;
- рівень впливу об'єкта на людину при його стабільному функціонуванні та в екстремальних ситуаціях і віддалені наслідки (за нанесеного збитку);
- принцип зниження негативних впливів з метою виключення ймовірності ризику, який може призвести до небажаних наслідків на людину;
- умови і можливість контролю діючих факторів і навколишнього оточення і ситуації.

При виконанні будь-яких робіт необхідно твердо знати і дотримуватися правил техніки безпеки і пожежної безпеки.

Напруга вище 44В постійного і 36В змінного струму небезпечна для життя. Перед початком робіт необхідно перевірити правильність підключення (з'єднання) приладів (установок), звернувши особливу увагу на відповідність поживних напругу тим, що відмічені на корпусі приладів (установок), а при використанні постійного струму - і на полярність при приєднанні до джерела живлення [61].

При виконанні будь-яких робіт необхідно особливу увагу звернути на дотримання наступних правил:

- корпуси усіх приладів і установок, напруга живлення яких вище 40В постійного струму і 36В змінного струму повинні бути надійно заземлені;
- будь-які роботи, пов'язані із заміною деталей і елементів, повинні робитися фахівцем і тільки після відключення приладу і установки від мережі;
- у разі перегорання або спрацьовування запобіжників автоматичних вимикачів, а також при виявленні якихось порушень в роботі приладів (установок), необхідно негайно припинити роботу з ними і відключити їх від мережі;

- знати розташування засобів пожежогасіння і вміти ними користуватися;
- тримати в справному стані і чистоті електроустаткування, прилади, робоче місце;
- при виході з приміщення вимикати усі прилади і світло [63].

Категорично забороняється:

- приступати до роботи без інструктажу з техніки безпеки і протипожежної безпеки з обов'язковою оцінкою в журналі по техніці безпеки;
- користуватися несправними приладами і установками;
- порушувати правила експлуатації приладів і установок, відмічені в інструкціях з експлуатації і паспортів до них;
- залишати без нагляду працюючі прилади, установки і нагрівачі;
- включати в мережу прилади й апаратуру зі знятими корпусами(панелями);
- торкатися вологими руками або предметами до блоку управління установкою;
- робити які-небудь роботи електричних частинах без застосування захисних засобів;
- палити в недозволених місцях;
- загороджувати входи в приміщення, а також доступ до засобів пожежогасіння.



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і нові рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Мета роботи була досягнута, а саме досліджено ефективну маркетингову діяльність при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингу на підприємстві ДП НВКГ «ЗОРЯ»-«МАШПРОЕКТ».

Державне підприємство «Науково-виробничий комплекс газотурбобудування «Зоря»-«Машпроект» – український розробник і виробник газових турбін морського і загальнопромислового застосування.

Отже, маркетингова діяльність – це багатогранне поняття, що охоплює різні сфери підприємницької діяльності. Маркетинг покликаний удосконалити підприємство на усіх рівнях, робити так, щоб про нього дізналися. Це в свою чергу залучить нових замовників та постачальників.

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів та, виходячи з оцінки, формує практичні заходи щодо їх задоволення. В умовах конкурентного середовища зростає роль маркетингу, мета якого забезпечити управління всіма видами діяльності на підприємстві, що пов'язано з реалізацією продукції кінцевому споживачу.

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього (по відношенню до підприємства) середовища, який допоможе визначити фактори, які сприяють успіху компанії або перешкоди які стають на шляху до нього. В результаті аналізу формується база даних для прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень;
- аналіз споживачів, як наявних, так і потенційних. Сутність цього аналізу

полягає в аналізі демографічних, економічних, географічних,

соціальних та інших характеристик людей, які приймають рішення щодо купівлі, а також їхніх потреб;

- вивчення існуючої і планування майбутньої продукції. Тобто розробка концепції створення нових продуктів, вдосконалення старих, або вилучення з виробництва застарілих;

- планування продажів, створення певних розподільних мереж зі складів;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту шляхом поєднання інструментів маркетингу та різних видів економічних стимулів, спрямованих не тільки на покупців, а й на агентів та прямих продавців;

- ведення цінової політики, тобто створення систем планування цін на експортні товари;

- задоволення норм країни, що імпортує товари підприємства. Це означає обов'язок забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів і охорони навколишнього середовища; дотримання моральних норм; тощо.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було визначено сутність маркетингової діяльності підприємства, її види, інструменти та функції. Було підкреслено важливість даної діяльності для функціонування підприємства та збільшенні його ефективності. Також було виявлено та описано шляхи оцінювання маркетингової діяльності підприємства та вимоги щодо таких оцінок.

У другому розділі був здійснений аналіз не тільки загальної ситуації щодо господарсько-економічних характеристик підприємства, а й аналіз конкурентів підприємства, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства.

Створення сучасної ринкової економіки змусило виробників переорієнтуватись на задоволення потреб і вимог споживачів. Іноземний досвід переконує в тому, що маркетингова концепція допомагає не тільки вдосконалити систему управління всередині підприємства, а й допомагає досягти успіху підприємства у конкурентній боротьбі.

Підприємство має великий досвід та можливість самостійно виконати весь комплекс робіт з розробки та постачання газотурбінної техніки різної

комплектації. Як результат – високий авторитет у Замовників, про що свідчить широка номенклатура продукції та тисячі поставлених газотурбінних двигунів.

ДП НВКГ «Зоря»-«Машпроект» залишається стабільно працюючим підприємством, яке невпинно працює над удосконаленням своєї продукції та пошуком нових шляхів розвитку підприємства.

Перспективні розробки підприємства відповідають новітнім тенденціям розвитку енергообладнання:

- використання екологічно чистих палив;
- поставка обладнання «під ключ»;
- розробка нових продуктів, що затребувані на ринку.

Тому, було обрано наступні методи підвищення ефективності маркетингової діяльності:

1. Підвищення партнерських статусів з постачальниками (від статусу залежить рівень знижки на обладнання постачальника).
2. Підтримка існуючих статусів.
3. Розвиток мережевого напрямку на підприємстві (залучення постачальників мережевого обладнання).
4. Залучення нових кваліфікованих кадрів.
5. Підвищення кваліфікації персоналу.
6. Активне використання результатів проектів у ЗМІ, рекламі та при розробці PR-кампаній.
7. Використання соціальних мереж для пошуку нових клієнтів та нових постачальників.

Налагоджене функціонування маркетингового відділу, що спрямоване на покращення статусів з провідними постачальниками та пошуком та залученням нових замовників, спричинить зниження вартості обладнання. Чим вищий статус з постачальником, тим більшу знижку він може запропонувати підприємству-партнеру.

## Список використаної літератури

1. Азарян О. М. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств машинобудування : монографія / О. М. Азарян ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2019. – 218 с.
2. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
3. Бай С. І. Розвиток організації : політика, потенціал, ефективність : монографія / С. І. Бай. – Київ : Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2015. – 280 с.
4. Бахчеванова Н.В. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / Н. В. Бахчеванова, С.М. Макуха. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2020. – 403 с.
5. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк : Норд-Прес, 2018. – 279 с.
6. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2019. – С. 210–217.
7. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством : монографія / [І. М. Боярко та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 175 с.
8. Ветлужський В. О. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В. О. Ветлужський, І. В. Новікова // Проблеми науки. – Київ : КиївЦНТЕІ, 2013. – С. 32–39.
9. Вітка Н.Є. Управління ризиками зовнішньоекономічної діяльності високотехнологічного підприємства. Дис. канд.ек.наук: 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (машинобудування

та металургія), Маріуполь – 2010

10. Вітлінський В. В., Маханець Л. Л. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності / В. В. Вітлінський, Л. Л. Маханець. - К: КНЕУ, 2018. - 432 с.

11. Вітлінський В.В. Ризикологія у зовнішньоекономічній діяльності / В. В. Вітлінський, Л.Л. Маханець. – К. : КНЕУ, 2015. – 432 с.

12. Гвоздецька І. Тенденції зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств: маркетинговий аспект / І. Гвоздецька // Економіст. – 2017. – № 9 (371). – С. 31–37.

13. Герасименко А.Л. Зовнішньоекономічна стратегія держави: проблема визначення / А.Л. Герасименко // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – К., 2016. – Вип. 59. – С. 535–539.

14. Годін А.М. Маркетинг: підручник для бакалаврів / А.М. Годін. - 11 вид., перероб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – с. 292.

15. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

16. Гребельник О.П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / О.П. Гребельник. - 3тє видання перероблене та доповнене. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 432 с.

17. Грифін Р. Основи менеджменту: підруч. / наук. ред., В. Яцура, Д. Олесневич. – Львів, БАК, 2014. – 624 с.

18. Гузенко Г. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: сутність, економічний механізм її розбудови, особливості / Г. М. Гузенко, Ю. О. Гайдученко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – № 3 (14). – 2013.

19. Дахно І.І., Альбіщенко Н.В., Жебровський А.О. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. Цосібник. - К: Центр учбової літератури, 2007 - 328с.
20. Делія О. Ефективна комунікація в управлінні персоналом / О. Делія  
// Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 1 (6). –С. 36–40.
21. Дерлоу Дес Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень / Дерлоу Дес ; [пер. з англ.]. – К. : Наукова думка, 2013. – 242 с.
22. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія /А. О. Длігач. – Київ : Алерта, 2012. – 270 с.
23. Довбенко В. І. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібн. / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2010. – 232 с.
24. Должанський І. З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основні збалансованої системи показників : монографія / І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2012. – 213 с.
25. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів. - К, Центр навч. літ.. 2010. - 247 с.
26. Економічні та організаційно-правові аспекти іноземних інвестицій в Україні : монографія / В. Г. Федоренко, Т. О. Проценко, В. В. Солдатенко, Д. В. Степанов, О. М. Мойсюк ; під. наук. ред. В. Г. Федоренко. – Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2012. – 397 с.
27. Ефективність стратегічного управління підприємствами : сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Ужгород. нац. ун-т», Вищ. навч. закл. «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 231 с.

28. Зінь Е. А., Дука Н. С. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник для внз / Ред. Зінь Е. А. - К: Кондор, 2009. - 432 с.
29. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. Посіб / Шкурупій О. В. , Гончаренко В. В., Артеменко І. А. та ін.; За заг.ред. Шкурупій О. В. - К: Центр учбової літератури, 2019. - 248 с.
30. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для вузів/ І.В. Багрова, Н.І Редіна, В.Є Власик, О.О. Гетьман; за ред. І.В. Багрової. – К.: ЦУЛ, 2018. – 580 с.
31. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон. Навч. посібник. —6-те вид., перероб. та доп. / Заред. Ю. Г. Козака. —К. : Центр учбової літератури. 2016. 290 с.
32. Зоїдзе Д.Р. Менеджмент підприємства (за видами економічної діяльності) : Метод. рек. до практ. занять та самост. аудит. і позааудит. роботи для студ. напр. 6.030601 «Менеджмент» ден. та заоч. форми навч. – Х. : Вид-во НФаУ, 2019. – 65 с.
33. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320 с.
34. Карпов В.А. Планування та аналіз підприємницьких проектів. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 243 с.
35. Кізян С.М. Вступ до фаху. Менеджер і команда: теоретичні та практичні аспекти: навч. посіб. / Кізян С.М., Небава М.І., Адлер О.О. – К.: Вид. дім ”Слово”, 2014. – 168 с.
36. Костакова Л.Д. Структуризація концепцій управління витратами / Л.Д. Костакова // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – No 1. – С. 12–15.
37. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
38. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.



39. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників / Кредісов А., Панченко Е., Кредісов В. – К. Знання, 2015 р. – 556 с.
40. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО / Е. Е. Кузьміна. -, 2017. - С. 14-42, 101- 124. - (Серія: Професійна освіта).
41. Кузьмін О. Є. Економічна діагностика : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін., О. Г. Мельник. – Київ : Знання, 2012. – 318 с.
42. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений.– 2014.–№7(10).–С.38–40.
43. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10.
44. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2018. – 320 с
45. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
46. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2015 г. и прогноз объемов рынка на 2016 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 6(93). – С. 41–47.
47. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 1–2 (94–95). – С. 19–33.
48. Мазаракі А.А. та ін. Менеджмент: теорія і практика. – Х.: ТОВ "Атіка ЛТД", 2019. – 584 с.
49. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-

освіти в Україні", 2016. – 648с.

50. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхіта-ряна., 2017. - С. 22-45,112-116. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).

51. Маркетинг-менеджмент: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / під ред. І. В. Ліпсіца, О. К. Ойнер. -, 2017. - С. 119-133. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).

52. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / [О. В. Кендюхов та ін.] ; за заг. ред. О. В. Кендюхова ; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. – Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. – 201 с.

53. Маркіна І.А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів ВНЗ – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2016. – 268 с.

54. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел. - 3-е изд., Перераб. і доп. - Волгоград: Сфера, 2016. - 336 с.

55. Михалева, Е. П. Маркетинг: навч, посібник для СПО і прикладного бакалаврату / Е. П. Михалева. - 2-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 5, 11-13, 93. - (Серія: Професійна освіта).

56. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України / О. Б. Моргулець // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. — 2015. — № 11. — С. 194-197.

57. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

58. Морозов О. Деякі особливі елементи теорій менеджменту щодо управління соціально-економічними системами за правилами "спільних цілей" / О. Морозов, М. Шевченко // Економіст. – 2017. – №

10 (372). – С. 19–23.

59. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах

// Молодой ученый, 2016. – с. 83.

60. Нікіфорова Л. О. Оптимізація маркетингової діяльності у сфері

«business to business» / Нікіфорова Л.О., Мещерякова Т.К., Ковтун Р. // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2019 –№ 2

61. Носик О.М. Мікроекономіка: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Х. : НФаУ, 2017. – 176 с.

62. Овсак О.П. Комерційна діяльність підприємства та управління ризиками її здійснення / О.П. Овсак, М.В. Воркель // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 1. – С. 32–35.

63. Осовська Г.В. Менеджмент організацій / Г.В. Осовська, О.А. Осовський: навч. посіб. – К.: Кондор, 2019. – 676 с.

64. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку / І. П. Отенко, О. В. Грачов // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2020. – №3(35). – С. 77–80.

65. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посіб. / Палеха Ю.І. – К.

: Кондор, 2018. – 356 с.

66. Пойта І.О. Світовий досвід розвитку ринку послуг та можливості його застосування в Україні / І.О. Пойта // Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн: матеріали міжнародної наукової конференції [20 листопада 2016 р., м. Дніпропетровськ] / ред. Кол.: В.Я. Швець [та ін.] –Д.: НГУ, 2013. –С. 29-31.

67. Половенко Л.П. Ефективне управління як основа економічного розвитку/ Л.П. Половенко, С.В. Степова // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 3 (177). – С. 16–22.

68. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства// Вісник економіки транспорту і промисловості. – No 29. – 2010. – С. 359 – 363.
69. Прокушев Е.Ф. Зовнішньоекономічна діяльність /Е.Ф. Прокушев. Тернопіль: Астон, 2013. – 320 с.
70. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. – Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – Вип. 17. – Т. I. – С. 153–163.
71. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. / Радченко С.Г. – К. : КНТУ, 2014. – 192 с.
72. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2018. – 632 с.
73. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. – 2018. – № 1(7). – С. 375–382.
74. Салига С. Я. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В. Скачкова. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2017. – 56 с.
75. Сіняява, І. М. Маркетинг: підручник для академічного бакалаврату / І. М. Сіняява, О. Н. Романенкова. - 3-е изд., Перераб. і доп. -, 2017. - С. 65-85,  
92. - (Серія: Бакалавр. Академічний курс).
76. Скібіцька Л.І., Скібіцький О. М. С 42 Менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 416 с.