

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Івент-маркетинг як інструмент просування продукції на ринку»
(на матеріалах ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»)**

Виконав: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 401-ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»

Вінніченко М.С.

Керівник: Бондаренко В.М.

Рецензент:

Полтава – 2021 р.

Консультанти:

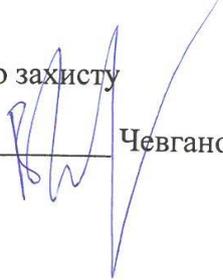
з кафедри економіки, підприємства та маркетингу

08.06.2021 р.  Мінняйленко І.В.

Здобувач 15.06.2021 р.  Вінніченко М.С.

Керівник роботи 16.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Нормоконтроль 16.06.2021 р.  Бондаренко В.М.

Допустити до захисту
Завідувачка кафедри 22.06.2021 р.  Чевганова В.Я.

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ступінь вищої освіти «бакалавр»

Напрямок підготовки _____

(шифр і назва)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки, підприємництва
та маркетингу

В.Я. Чевганова

« 3 » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Вінніченко Микола Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Івент-маркетинг як інструмент просування продукції (товарів, робіт, послуг) на ринку (на матеріалах ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»»)

керівник роботи Бондаренко В.М., к.е.н., доцент

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

затвержені наказом закладу вищої освіти від « 03 » 03, 2021 року № 158-фа

2. Строк подання здобувачем роботи 14.06.2021р

3. Вихідні дані до роботи Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні аспекти event-маркетингу
Розділ 2. Аналіз особливостей функцій event-маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство, Діагональ»

Розділ 3. Діалог керівництва з клієнтами по впровадженню нового продукту: особливості роботи за допомогою event-маркетингу на ТОВ

Виробниче підприємство, Діагональ, функції та процеси, Тарифна шкала, Інтернет-маркетинг

5. Перелік графічного матеріалу:

Ілюстративний матеріал у кількості 14 аркушів представлений у
Додатку Е

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 2	Міняйленко І.В., к.е.н., доцент	<i>Міняйленко І.В.</i> 26.04.21	<i>Міняйленко І.В.</i> 08.06.21

7. Дата видачі завдання 26.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретична частина	26.04 - 09.05	
2	Аналітична частина	10.05 - 23.05	
3	Проектна частина	24.05 - 13.06	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, перевірка на плагіат	24.05 - 13.06	
5	Рецензування та підготовка до захисту	14.05 - 20.06	
6	Захист випускної роботи бакалавра	23.06	

Здобувач

(підпис)

Вінніченко М.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Бондаренко В.М.

(прізвище та ініціали)

Примітки:

7. Форму призначено для видачі завдання студенту на виконання дипломного проекту (роботи) і контролю за ходом роботи з боку кафедри (циклової комісії) і декана факультету (завідувача відділення).
8. Розробляється керівником дипломного проекту (роботи). Видається кафедрою (цикловою комісією).
9. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Вінніченко М.С. «Івент-маркетинг як інструмент просування продукції на ринку (на матеріалах ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»)). Машинопис. Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021.

Робота містить 110 сторінок друкованого тексту, 15 таблиць, 25 рисунків, 80 найменувань використаних джерел, 7 додатків.

Об'єктом дослідження є напрямки забезпечення ефективної маркетингової діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання за допомогою івент - маркетингу.

Метою бакалаврської роботи є узагальнення теоретичних аспектів та внесення пропозицій щодо удосконалення процесу розвитку івент маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі були розглянуті сутність та особливості івент-маркетингу, визначено роль івент-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»; проаналізовано фінансово-економічну діяльність ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»; надані рекомендації щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event-заходів.

Подієвий маркетинг є одним з важливих елементів у сучасних маркетингових комунікаціях, поряд з прямою рекламою (ATL, above-the-line), яка забезпечує комунікацію в односторонньому порядку; з PR за допомогою якого компанія взаємодіє з громадськістю, повідомляє про себе і свою продукцію, що формує сприятливу думку і бездоганну репутацію виробника. Подієвий маркетинг відноситься до таких способів просування, який забезпечує прямий контакт споживача з продуктом (BTL, below-the-line).

У бакалаврській роботі визначено ключову роль івент-маркетингу у просуванні товарів і послуг на ринку для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ», розглянуто показники та індикатори, що характеризують івент-маркетинг та конкурентоспроможність підприємства, сформовано стратегічні орієнтири підвищення конкурентоспроможності підприємства, на основі проведеної оцінки та фінансово-економічного аналізу діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» запропоновані шляхи покращення стану івент-маркетингу на підприємстві через впровадження запропонованих методів вдосконалення у діяльність досліджуваного підприємства та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства для забезпечення удосконалення івент-маркетингу, цим самим забезпечивши зростання конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: івент-маркетинг, конкурентоспроможність підприємства, маркетинг, реклама, захід, маркетингове середовище, просування, ринок.

REPORT

Vinnichenko M.S Event marketing as a tool for promoting products on the market (on the materials of LLC «Production Enterprise" Diagonal»). Typescript. Qualifying work of a bachelor for the first level of higher education in specialty 075 «Marketing»-Poltava: National University of «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», 2021.

The work contains 110 pages of printed text, table, figures, 80 names of sources used, 7 appendices.

The object of the study are the areas of effective marketing activities of LLC «Production Enterprise» «in ensuring the competitiveness of the enterprise in modern business conditions.

The purpose of the work is to develop ways to improve event marketing to increase the competitiveness of the enterprise. To achieve this goal in the qualification work were considered the essence and features of event marketing in Ukraine and abroad, determined the role of event marketing in ensuring the competitiveness of LLC «Production Enterprise» Diagonal»; the financial and economic activity of Diagonal Production Enterprise LLC, including marketing activity, was analyzed; problems are revealed and methods of solving this question are offered.

Event marketing is one of the important elements in modern marketing communications, along with direct advertising (ATL, above-the-line), which provides communication unilaterally; with PR, through which the company interacts with the general public, communicates about itself and its products that are of informational interest, forms a favorable opinion and a good reputation of the manufacturer. Event marketing refers to such ways of promotion as providing direct contact of the consumer with the product (BTL, below-the-line).

The paper identifies the key role of event marketing in the promotion of goods and services on the market for LLC «Production Enterprise «Diagonal», considered indicators and indicators that characterize event marketing and competitiveness of the enterprise, formed strategic guidelines for improving the competitiveness of the enterprise, based on assessment and financial and economic analysis of the analysis of the LLC «Production Enterprise «Diagonal» «suggested ways to improve the state of event marketing at the enterprise through the introduction of the proposed methods to improve activities in the field of event marketing and increase competitiveness in the market.

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise to ensure the improvement of event marketing, thereby ensuring the growth of the competitiveness of the enterprise

Keywords: event marketing, enterprise competitiveness, marketing, advertising, event, marketing environment, promotion, market.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти event-маркетингу	11
1.1 Event-маркетинг в контексті просування товарів та послуг підприємства: сутність, визначення, специфіка	11
1.2 Типологія івентів в контексті маркетингових завдань	22
1.3 Види event– маркетингу та особливості їх організації	28
Розділ 2. Аналіз особливостей розвитку event-маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство Діагональ»	34
2.1 Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства ..	34
2.2 Характеристика впровадження маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».....	58
2.3 Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку.....	67
Розділ 3 Шляхи удосконалення та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи за допомогою event - заходів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»	75
3.1 Ефективність використання event-маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство Діагональ».....	75
3.2 Рекомендації, щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event-заходів на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»	79
3.3 Оцінка ефективності заходів по вдосконаленню та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event-заходів ..	87
Висновки та пропозиції	95
Глосарій	100
Список використаних джерел	105
Додаток А Статут ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»	111
Додаток Б Фінансова звітність за 2019 рік	123
Додаток В Фінансова звітність за 2020 рік	126
Додаток Г Звіт з праці за 2018 рік	131
Додаток Д Звіт з праці за 2019 рік	139
Додаток Е Звіт з праці за 2020 рік	142
Додаток Ж Ілюстративний матеріал	145

ВСТУП

Сучасний етап розвитку ринку послуг характеризується гострою конкуренцією і боротьбою за споживача (клієнта). У даній ситуації доводиться шукати нові шляхи залучення уваги споживача. Безперечно одним з таких способів виступають event-технології. Event-маркетинг - це заходи, що проводяться компанією в цілях формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самої компанії та її діяльності. Event-технології були і залишаються одним з основних інструментів реклами і зв'язків з громадськістю. За допомогою event-технологій багато фахівців в сфері реклами і зв'язків з громадськістю по всій країні успішно привертають увагу до бренду, в той час як традиційна реклама поступово втрачає увагу і довіру споживачів, незважаючи на достатньо велике охоплення аудиторії.

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в Україні почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-менеджмент/івент-маркетинг/ маркетинг подій). Історично, більшість нових видів професійної діяльності постіндустріального суспільства зародилися і отримали значний розвиток спочатку в США, пізніше в країнах Західної Європи і сьогодні – в Україні.

Проведення ділових івент-заходів – конференцій, форумів, семінарів, виставок тощо, зумовлює появу ділових контактів і цим сприяє подальшому розвитку бізнес-діяльності в різних сферах. Тому природно, що сьогодні постає актуальне питання про необхідність вивчення та широкого впровадження технологій організації івент-заходів – івент-маркетингу, що має потужний ресурс та широку сферу застосування.

Все частіше маркетингові події стають ключовим елементом просування продукції компаній, дедалі більше й частіше підприємства, що працюють у різних сферах діяльності, намагаються використовувати івент-маркетингові заходи для ефективної реалізації власних бізнес-цілей. У контексті інтегрованих маркетингових комунікацій відбувається новий етап розвитку івент-маркетингу. Проведення і управління діловими івент-заходами – конференціями, форумами, виставками та ін., сприяє налагодженню стійких довгострокових ділових контактів та подальшому економічному розвитку. Наразі, науковці та практики акцентують увагу на

необхідності подальшого вдосконалення технологій організації і управління івент-заходами, визначення сфери їх ефективного застосування для просування товарів, послуг, торгових марок і брендів.

Актуальність теми даного дослідження обумовлена тим, що сучасний світ перенасичений рекламною інформацією, і споживачі навчилися відгороджуватися від зайвої інформації, на їх погляд. Event-маркетинг дозволяє ненав'язливо доносити інформацію до споживача, стимулює повне розкриття іміджу бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживача. Цей підхід стає все більш популярним в просуванні брендів, тому необхідно володіти знаннями про методику, способи й інструменти event-маркетингу. Так як неправильний вибір заходу і погана організація можуть негативно відобразитися на іміджі підприємства.

Розглянуте питання ще досить мало вивчене і вимагає більш детального розгляду, але значний внесок в її розвиток внесли: Ю. О. Макаревич, А. Н. Романцов, С. М. Сакович, У. Хальцбаур, А. Шумович.

Французький дослідник в області PR Л. Ф. Лапревот пов'язує розвиток зв'язків з громадськістю з моделями подієвої комунікації. Так виник івент-маркетинг, що доповнив можливості інструментів прямої реклами.

Дану тему досліджували такі вчені як: Пономарьова Н.М, Тульчинский Г. Л, Примак Т. О, Шагайда П. А, Бичун Ю. А, Лохина Т. Е та інші. Є. Каверіна в низці публікацій досліджує спеціальні івенти як прикладну комунікаційну технологію; Л. Шморгун та А. Мідляр визначають івент-маркетинг як економічну складову.

Застосування івент-маркетингу в Україні розпочалось в 2003 році, коли маркетингові компанії зрозуміли, що це актуальний, ефективний та цікавий інструмент. Розквіт івент-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу.

Останніми роками івент-маркетинг набуває популярності, тому компанії намагаються активно брати участь у соціальному житті своєї цільової групи за допомогою спеціальних заходів. На думку експертів, ринок маркетингу подій значно зросте в найближчі роки. Загалом, івент-маркетинг є формою інтегрованої маркетингової комунікації, тобто низкою заходів, спрямованих на просування бренду внутрішньо та ззовні.

Об'єкт дослідження – є напрямки забезпечення ефективної маркетингової

діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання за допомогою івент - маркетингу.

Предметом дослідження є просування на ринок послуг за допомогою технологій івент-маркетингу.

Метою дослідження є узагальнення теоретичних аспектів та внесення пропозицій щодо удосконалення процесу розвитку івент маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

В процесі виконання кваліфікаційної роботи поставлені наступні завдання:

- визначити поняття event-маркетингу і його ролі в контексті просування товарів та послуг підприємства;
- розглянути типологію event-маркетингу в контексті маркетингових завдань;
- охарактеризувати види event-маркетингу та особливості їх організації;
- проаналізувати особливості розвитку event-маркетингу на ТОВ Виробниче підприємство «Діагональ»;
- провести фінансово – економічний аналіз результатів господарської діяльності на ТОВ Виробниче підприємство «Діагональ»;
- охарактеризувати особливості розвитку event-маркетингу на ТОВ Виробниче підприємство «Діагональ»;
- визначити ефективність використання event-маркетингу на досліджуваному підприємстві;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event – заходів;
- оцінити ефективність заходів по вдосконаленню та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event – заходів.

Досягнення поставленої мети зумовило застосування таких методів дослідження: теоретичного узагальнення – при дослідженні теоретичних засад управління івент-маркетингом на підприємстві; аналізу і синтезу – для деталізації об'єкта дослідження; статистико-економічного – для проведення аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства; графічного – для наочного відображення висновків дослідження. В основу роботи покладено принцип системності, який визначив такі методи: інтегративний метод, що дозволив застосувати дані різних

областей знання; метод аналізу сприяв вивченню поставлених в цьому дослідженні проблем; метод типологізації дозволив узагальнити та структурувати зібрану інформацію.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є законодавча база України, річні звіти підприємства, нормативні розрахунки, бухгалтерська і статистична звітність ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ», літературні джерела вітчизняних та зарубіжних авторів.

Теоретичне значення роботи полягає у характеристиці теоретичних засад та функцій івент-маркетингу; здійсненні аналізу івент-ринку, вивченні діяльності суб'єктів маркетингових послуг; висвітленні особливостей, переваг та сфери застосування івент-заходів як спеціальної технології для просування на ринку послуг, висвітленні особливостей, переваг та сфери застосування івент-заходів в діяльності досліджуваного підприємства.

Результати випускної кваліфікаційної роботи можуть бути використані для впровадження або вдосконалення процесу управління івент-маркетингом на підприємстві. У вступі обґрунтовано актуальність теми бакалаврської роботи; здійснено огляд джерел; визначено об'єкт та предмет дослідження, мету та наукові завдання; охарактеризовано комплекс наукових методів вивчення.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, глосарію та додатків. Обсяг роботи становить 110 сторінок комп'ютерного тексту, що включає: 25 рисунків, 15 таблиць, 7 додатків. Список використаних джерел містить 80 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІВЕНТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Event-маркетинг в контексті просування товарів та послуг підприємства: сутність, визначення, специфіка

На даний момент в ситуації інформаційної перенасиченості потрібно не пошук моменту, коли людина зможе сприймати інформацію, а створення таких моментів в потрібний для компанії час, щоб організувати захід, здатність зацікавити споживача. Компаніям різних сфер потрібна реалізація різних способів просування, які інформують споживачів не тільки про пропозиції і послуги підприємства, але і про ринкові плани, ідеї, участі в суспільному житті та інших аспектах роботи, які сприятимуть формуванню у споживача лояльності до підприємства.

В умовах сучасного прогресу і насиченості інформаційного середовища недоцільно використовувати тільки стандартні рекламні носії. Найбільш дієвий спосіб - запропонувати споживачеві брати участь в заходах і отримати реальний досвід в спілкуванні з компанією і її послугами і саме таку можливість дає event-маркетинг.

Дослідженню подієвого маркетингу присвячені численні праці таких вчених, як Герасимов С., Тульчинський Г., Лохіна Т., Мелентєва Н., Бичун Ю., Сирош В., Сондер М.; Назимко А., Новікова М. та ін. Є. Каверіна та інші. В низці публікацій досліджуються спеціальні івенти як прикладна комунікаційна технологія.

Так, Л. Шморгун та А. Мідляр визначають івент-маркетинг як економічну складову [15]. Організація спеціальних заходів – незмінна складова життя суспільства на всіх етапах його розвитку. Про івент-менеджмент як особливий вид маркетингових комунікацій можна говорити, коли починає розвиватися організаційна теорія, і організатори спеціальних заходів виокремлюються в департаменти, бригади і дрібні підприємства. Стимулом розвитку цієї галузі послужило зростання корпоративного сектора. Зростаючим компаніям потрібні послуги для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Просування цих заходів, пошук постачальників, організація проектної групи

виявилися складним етапом для багатьох підприємств, що в свою чергу дозволило професіоналам у цієї галузі виокремитися в самостійну сферу бізнесу [52].

На Заході вона з'явилася в 1970—1980-х роках, коли утворилися невеликі організаторські фірми, що склали основу майбутньої організаційної індустрії. Івент-маркетинг — явище вже пізніше, пов'язане з інтегрованими маркетинговими комунікаціями. Термін «івент-маркетинг» виник на Заході в 1990-х роках, тобто майже одночасно із зародженням концепції інтегрованого брендингу.

У нашій країні про івент-маркетинг заговорили тільки на початку 2000-х років, коли багато фірм, що раніше асоціювали себе з BTL-акціями (промо акціями), PR-заходами (зв'язки з громадськістю) та організацією свят, перейменувалися в агенції івент-маркетингу.

На сьогодні івент-маркетинг, ще не отримав ні концептуального опрацювання в спеціальній літературі, ні глибокого засвоєння на практиці. З цієї причини івент-маркетинг фахівці відносять до різних напрямів комунікаційної діяльності: BTL, PR-заходи, корпоративні вечірки, виставки. Належність івент-заходів до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Часто івент-маркетинг визначають як комплекс усіх доступних прийомів реклами, PR і BTL, здійснюваних у межах якої-небудь події, але це занадто звужує сутність цього напряму комунікаційної діяльності. Івент-маркетинг орієнтований на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією [4].

Існує безліч визначень event-маркетингу. Наприклад, П. А. Столипіна А., Н. Романцов має на увазі під event-маркетингом «комплекс заходів, спрямований на просування бренду у внутрішній або зовнішній маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій».

Автор роботи «Event-технології як основний інструмент позиціонування бізнесу в регіоні» Ю. О. Макаревич дає таке визначення: «це заходи, що проводяться компанією в цілях формування позитивного іміджу організації та залучення уваги громадськості до самої компанії, її діяльності та продуктів».

С. В. Герасимов має на увазі під спеціальною подією «явище суспільного життя, який організовується з метою привернути широку увагу конкретної аудиторії і широкого загалу до організації, її діяльності, керівництву, розвитку соціальних комунікацій та соціального партнерства» [11, с. 62].

Таким чином, можна відзначити, що всі перераховані вище визначення схожі і зводяться до того, що події організуються з метою залучення уваги споживачів, бізнес-партнерів та ЗМІ до компанії, організації.

Event-маркетинг дозволяє компаніям досягти наступних цілей:

- побудова успішного бренду організації;
- створення приводу для PR-кампанії організації;
- яскравий запуск нової послуги, продукту на ринок;
- управління іміджем організації;
- просування марки за допомогою просування події-бренду організації;
- формування групи споживачів;
- підвищення продажів і послуг на довгий час;
- формування команди співробітників [12, с. 162].

Таким чином, event-маркетинг в діяльності компанії відіграє значну роль, так як в практиці просування послуг є інструментом формування лояльного ставлення споживачів до компанії і її послуг, що забезпечується залученням цільової групи в організаційну спільність події через участь в ньому, і його емоційним сприйняттям. Спеціальні події в сфері просування послуг компанії є найбільш ефективний підхід до здійснення маркетингових комунікацій зі споживачами та бізнес-партнерами, а також з співробітниками компанії.

Event-маркетинг дозволяє забезпечити не тільки прямий, а й зворотний зв'язок, який надзвичайно важливий в бізнес-комунікаціях. Клієнтів ході цікавого для нього події, в якому він бере участь, отримує інформацію, що обгрунтовує необхідність придбання тієї чи іншої послуги або продукції компанії. Виникаючі емоції втягують його в атмосферу свята, яка розслабляє, і тим самим людина краще запам'ятовує те, що він пережив на чуттєвому, емоційному рівні. Заходи event-маркетингу сприяють ототожнення торгової марки з компанією, її діяльністю, пропонованими товарами, створюючи умови для здійснення ефективного брендингу.

Заходи event-маркетингу сприяють ототожнення торгової марки з компанією, її діяльністю, пропонованими товарами, створюючи умови для здійснення ефективного брендингу. Подія супроводжується наявністю у всій його атрибутиці товарно-знакової символіки компанії - починаючи з логотипів, розміщених на носіях

зовнішньої реклами, і завершуючи сценарієм події [10, с. 42].

Впливаючи на емоційну сферу, спеціальні події можуть встановлювати норми, формувати стиль поведінки, невимушено повідомляти інформацію та мотивувати.

Вони плануються цілеспрямовано і у кожній події є своя мета [18, с. 57]:

- вплив на конкретних людей;
- привернення уваги та створення поінформованості;
- залучення учасників, їх мотивування;
- перенесення позитивного враження від події на продукт.

Спеціальні події можуть створювати умови і закладати основу розвитку різних напрямків зв'язків з громадськістю [18, с. 61]:

- розвиток партнерських відносин, в тому числі у зовнішньоекономічній діяльності;
- залучення інвестицій;
- вибудовування оптимальних відносин з органами державної влади, органами місцевого самоврядування;
- оптимізація зовнішніх і внутрішніх соціальних інвестицій;

Виділяють наступні переваги подієвого маркетингу [14]:

1. Маркетинг подій дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.

2. Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційним каналам.

3. Розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.

6. На заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

7. Висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

8. Використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє.

Французький дослідник у сфері Пр Л. Ф. Лрево́т зв'язується з розвитком суспільних відносин з моделями спілкування подій. Дослідник пропонує три

періоди прогресування PR, показаний на рисунку 1.1, і кожен крок відповідає певній меті.

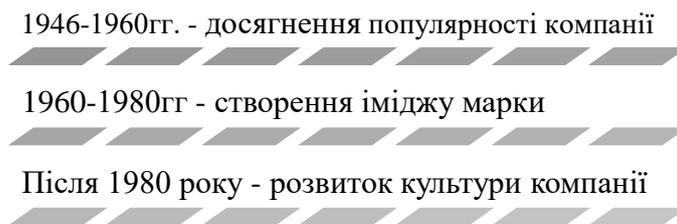


Рис. 1.1 – Періоди еволюції PR

Кожен етап має власний слоганом (рис. 1.2):

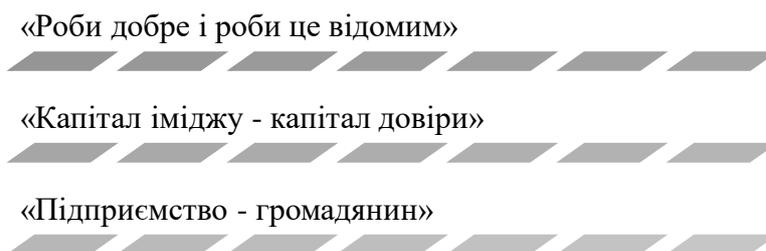


Рис. 1.2 – Слогани періодів еволюції PR

Маркетингові заходи, які виникли в незалежній галузі лише за останні 30 років, що співпало з річним збільшенням кількості маркетингових подій. Маркетингові заходи використовували Coca-Cola, Nike, Nestle. Макдональдс, який з'єднує зображення мережі швидкого харчування з мережею Північного Рональда Макдональдс, і регулярно проводить спеціальні заходи за допомогою клоуна Рональда. Такі події маркетингової тактики допомагала компанії не тільки залучити сімейну аудиторію, тобто дітям та їхнім батькам, а також створювати позитивне, яскраве зображення незабутнім. McDonald's також використовує інші інструменти маркетингу подій: всі види благодійних заходів для залучення зірок, які також сприяють створенню сприятливого іміджу та розширення цільової аудиторії.

Сучасне суспільство характеризується двома основоположними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги масової реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Пряма реклама - це добре, але традиційного способу комунікації вже мало. Це сприяло виникненню такого інструментарію як Event-маркетинг.

Так, деякі дослідники визначають івент маркетинг як систематичну організацію подій як платформи презентації продукту (послуги), щоб інтенсифікувати цільову групу у продукті (послуги).

А також, івент-маркетинг – це інтегрована організація заходів, спрямованих на просування бренду або продукту за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з громадськістю, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість впливати на тоншій аудиторії та більш ефективно.

Мета маркетингу заходів – сприяння інтересам компанії, поведінкою та думкою цільової аудиторії [35].

Робота з маркетингу подій – сформувати позитивне ставлення особистості до бренду, компанії, щоб збільшити інтерес, дасть йому можливість відчувати переваги, отримати справжній досвід спілкування з продуктом (послугою), комерційним сигналом.

Маркетингові заходи використовують обставину – подію: реальна або фантастична, запланована або спеціально організована, добре відома або створена спеціально для певної аудиторії. Маркетингові заходи використовуються компаніями, які не є настільки ж, як нагадування для себе, як ніби з'являється нова пропозиція або послуга. Під час відтворення запланованої події необхідно враховувати той факт, що інтерес до нової відповіді на вищу відповідь. Правильна робота всіх рекламних засобів масової інформації для інцидентного маркетингу в цілому може скористатися як для тих, хто організує подію, а також для тих, хто бере участь у заході.

Правильно організована подія це:

- 1) підібрана відповідна події цільова аудиторія;
- 2) подія передбачає співучасть запрошених, екшен;
- 3) подія пропонує вигоду від спілкування аудиторії з продуктом (послугою) маркою.

Івент-маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на сприяння торговим маркам, використовуючи яскраві події. Це один з найбільш ефективних інструментів для створення та підтримки іміджу своєї компанії або його продуктів.

Одним з основних принципів маркетингу сучасних заходів є залучення цільової аудиторії до події. Спеціальні заходи діють як основний інструмент для маркетингу подій.

Іншими словами, можна сказати, що маркетинг інцидентів є комплексом спеціальних рекламних заходів, одна або декілька спеціальних подій є кульмінацією події [50].

Основною метою маркетингу подій є демонстрація характеру бренду через демонстрацію певного способу життя. Для цього можуть бути розроблені великі події та впроваджені як частина, з якої важливо визначити, ідентифікувати, запросити, запросити людей, які є реальними та потенційними споживачами одного чи іншого продукту, продукту або послуги. Є важливі люди, щоб залучити таких людей якомога швидше до заходу, краще відбутися на етапі рекламної кампанії події та закінчилася покупкою продуктів клієнта.

Важливо, щоб потенційні споживачі почали розділити цінність бренду, щоб визнати себе продуктом (самостійно визнання), щоб утворити частину звичайного способу життя (методи проекту). Концептуальні події також можуть бути використані як інструменти для залучення інвесторів, щоб допомогти зателефонувати до необхідної суми для фінансування нового напрямку, щоб знайти інвесторів для продовження проекту, орендувати «застійну» області або стати одним із проектів за рамкою рамки, реалізація компанії корпоративної соціальної відповідальності [16].

Маркетингові заходи використовують різні рекламні інструменти та PR, але часто для її реалізації потрібні знання та навички з сусідніх територій: мистецтво, наука, громадська діяльність. Прикладом їх може служити, так звані зшиті проекти (дві або більше торговельних марок або продуктів, до яких відбувається перехресна просування). Це сприяння можливе, як з комерційними компаніями, так і з громадськістю. У першому випадку він може зберігатися у витратах та взяти додаткову аудиторію партнерської компанії. У другому, збільшуючи віру потенційних споживачів, приєднуючись до ідей та цінностей державного органу та збільшення цільової аудиторії за рахунок своїх прихильників [14].

Залежно від форми та вмісту події – є одне або інше розміщення бренду. Але для того, що інцидент-маркетинг призвело до серйозного повернення, необхідно створити правильно і постійно весь процес.

Створення успішного івента проходить через ті самі етапи, що й будь-який інший елемент PR-кампанії: дослідження ринку або конкретної ситуації, позиціонування, розроблення концепції заходу, планування, реалізація проекту та контроль.

У таблиці 1.1 зображені переваги і недоліки, які виникають при плануванні івент-заходів.

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки подієвого маркетингу

Переваги та недоліки подієвого маркетингу	
Переваги	Недоліки
Маркетинг подій є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає за кількома комунікаційним каналам	Необізнаність у цій сфері, мало професіоналів;
Розкручене подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.	Великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі);
Захід подієвого маркетингу може мати "довгограючий" ефект, оскільки його можна почати задовго до події (в анонсах, афішах, прес-конференціях) і продовжити в наступних повідомленнях у ЗМІ.	Невідповідність заходу цільовій аудиторії
Учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, на якій компанія апробує свої пропозиції.	
Подія є приводом для налагодження необхідного контакту з журналістами, краще формує їх інтерес і розташування, ніж в звичайних умовах.	
Висока креативність і гнучкість, закладені в подієвому маркетингу, дозволяють вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.	

Примітки:

1. Above-the-Line (англ. ATL) — реклама у засобах масової інформації.
2. BTL (від англ. below-the-line) — термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS та багато інших рекламних активностей. Термін BTL використовують на протигагу ATL (прямій рекламі).

Сучасна ситуація характеризується ознакою передачі інформації. Ось чому трейдери, рекламодавці та перцістиці не тільки потребують «пошукових моментів»,

коли споживачі готові зрозуміти інформацію, але незалежне створення таких моментів у випадках, коли це необхідно. Це основні події маркетингової мережі заходу.

Якщо традиційний підхід до просування продукту можна порівняти «з миттєвим пакетом лотереї: доки ви не розпізнаєте результат: заробляється або втрачено». Це є основою подій маркетингу заходів – використання протилежного підходу, тобто споживачем відчуває відчуття задоволення, вже під час заходу - тут все можна побачити, відчувати, відчувати, відчувати [44].

Таким чином маркетинг подій дозволяє нам підходити до споживача з відкритою стороною і довгий час пам'ятати в контексті загального відмови від реклами.

Продовжуючи дебати щодо особливостей та потенціалу просування продукту, можна відзначити, що багато рекламних експертів продовжують спрямовувати своїх компаній для додаткових акцій, пов'язаних з рекламними діями. Однак сучасний споживач, приймає подарунки під час рекламної дії, не завжди готовий показати «віру» у бренду в майбутньому, після його завершення, як правило, навіть пам'ятайте назву бренду. Споживач просто отримує свою скороминущу комерційну вигоду, а товар набуває у тих, хто дає хороші знижки, або просто дарує подарунки.

Тому трейдери призводять до розуміння того, що рекламні заходи повинні все більше зосередитись на особистому контакті з споживачами. Метою цього контакту є активно засудити це у вартості товару для кожного конкретного покупця.

Таким чином, важливість організаційних заходів подій повинна впливати з прагнення поєднати людей, щоб забезпечити їх умови для вільного спілкування, усунути перешкоди, які перешкоджають цьому [13].

Сучасні, «просунуті» лідери розуміють це, як у практиці ELF, так і в Україні. Вони вимагають, що маркетингові відділи цього способу додати рекламні повідомлення за допомогою маркетингових заходів, оскільки вони бачать найбільш ефективний підхід до маркетингових комунікацій як з споживачами, так і з діловими партнерами та працівниками компанії [24].

Ця точка зору також з самого початку, що маркетинг подій забезпечує не тільки прямі, але й коментарі, які важливі лише у ділових комунікаціях.

Постачання споживачів з інформацією, яка виправдовує необхідність придбання конкретного продукту, наданого споживачеві під час інтересу або навіть захоплюючої події на добровільній основі [19].

Сутність запропонованої інформації приходить до споживача в процесі розслабленого, «випадкового» навчання, тому що людина отримує знання про товари, компанії, її бренд у цікавому спілкуванні, я навіть хотів би сказати - у захоплюючу гру.

У цьому контексті доцільно звернутися до знаменитої конфуціанської заяви: «Люди можуть бути змушені підкорятися, не можуть бути змушені знати».

Ця перевага маркетингу подій легко дістатися до нас, якщо ви розумієте це з точки зору психології.

Дійсно, людина краще запам'ятує той факт, що він пережив чуттєвий, емоційний рівень – це науково доведена подія.

У той же час, отримання та підтримка відповідної інформації про виникнення події, яку запрошуюються, на корінь, відрізняється від сприйняття «звичайної» реклами. У цьому випадку конкретна особа дає право певного вибору, без «навантаження» значного тиску.

В основі маркетингу заходів завжди є фактом або комплекс спеціальних заходів, організованих для просування товарів/послуг. Визначений ринок синтетичного маркетингу має багато спільних функцій з прийоми громадськості Rileysnz, але на відміну від останнього, це є оптимальним способом обміну інформацією з цільовою аудиторією, засобом залучення споживачів до бренду.

Основною особливістю маркетингу подій є особливий вплив на громадськість, який не виражається прямим мотивацією для отримання товарів/послуг та впровадження довгострокових відносин з бізнесом [22].

Завдяки інцидентам бізнесу існує можливість виділити загальні корпоративні цінності, чітко описати цільову аудиторію, привернути увагу не тільки до товарів / послуг, але безпосередньо до бізнесу як соціально активну спільноту, яка має деякі завдання та функції суспільства. Межі застосування винахідницького маркетингу визначаються цільовою аудиторією, завданнями та цілями, фінансовими ресурсами, тематичним напрямком події та час його реалізації [65].

Існує кілька подій маркетингу заходів, кожен з яких призначений для залучення певної частини цільової аудиторії – засобів масової інформації, потенційних ділових партнерів, представників, кінцевих користувачів.

За цією особливістю виокремлюють наступні заходи івент-маркетингу, які зображені на рисунку 1.3



Рис. 1.3 – Заходи івент-маркетингу

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер, який ми можемо спостерігати на рисунку 1.4:



Рис. 1.4 – Характер івент-заходів

В межах базових подій, в свою чергу, проводяться промо-акції, розроблені з урахуванням специфіки цільової аудиторії: консультації, дегустації, презентації, тест-драйви [15].

Основними цілями застосування івент-маркетингу в діяльності підприємств, на нашу думку, є: виокремлення на тлі конкурентів, активізація уваги цільових аудиторій, оптимізація та зменшення витрат підприємства шляхом поєднання бюджетів на рекламу та публік рілейшнз [17].

Сучасна економіка розвинутих країн характеризується змінами в поведінці покупців, появою нової шкали цінностей щодо визначення потреб.

Отже, можна зробити висновок, що заходи event-маркетингу дозволяють підійти до споживача, що називається, з відкритою боку і надовго запам'ятатися загальним неприйняттям реклами. Тому зараз маркетологам приходить розуміння того, що заходи по просуванню повинні все більше орієнтуватися на особистий комунікаційний контакт зі споживачами.

1.2 Типологія івентів в контексті маркетингових завдань

Івенти можуть траплятися і без участі фахівців маркетингу (свято, старт проєкту, річниця події). Однак завдання маркетологів перетворити подію в маркетинговий інструмент, що дозволяє звернути подія на користь компанії. Часто івенти спеціально організуються маркетологами, щоб максимально сприяти розширенню ділових і професійних контактів.

Першими заходами в історії людства слід визнати стародавні громадські та релігійні ритуали: посвята в воїни, вибори вождя, святкування вдалого полювання, жертвопринесення [25].

З часом заходи ставали все більш вишуканим і складнішими. З'явилися загальноміські та державні свята, стали проводитися коронації, масштабні релігійні дійства, що охоплюють цілі континенти, тощо [18].

У зв'язку з процесом глобалізації та інтернаціоналізації національних економік з'явилась доцільність розширення ринків збуту продукції. Для цього потрібні відповідні заходи, одними з яких є event-маркетинг, як складова PR. Цей вид просування широко відомий на світовому ринку та використовується досить часто. Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів стає подієвий маркетинг. На даний момент в Україні існують значні перспективи розвитку ринку івент-послуг, як інструменту просування національних брендів товарів і послуг.

В сучасному житті існують різні підходи до класифікації івентів (рис. 1.5).

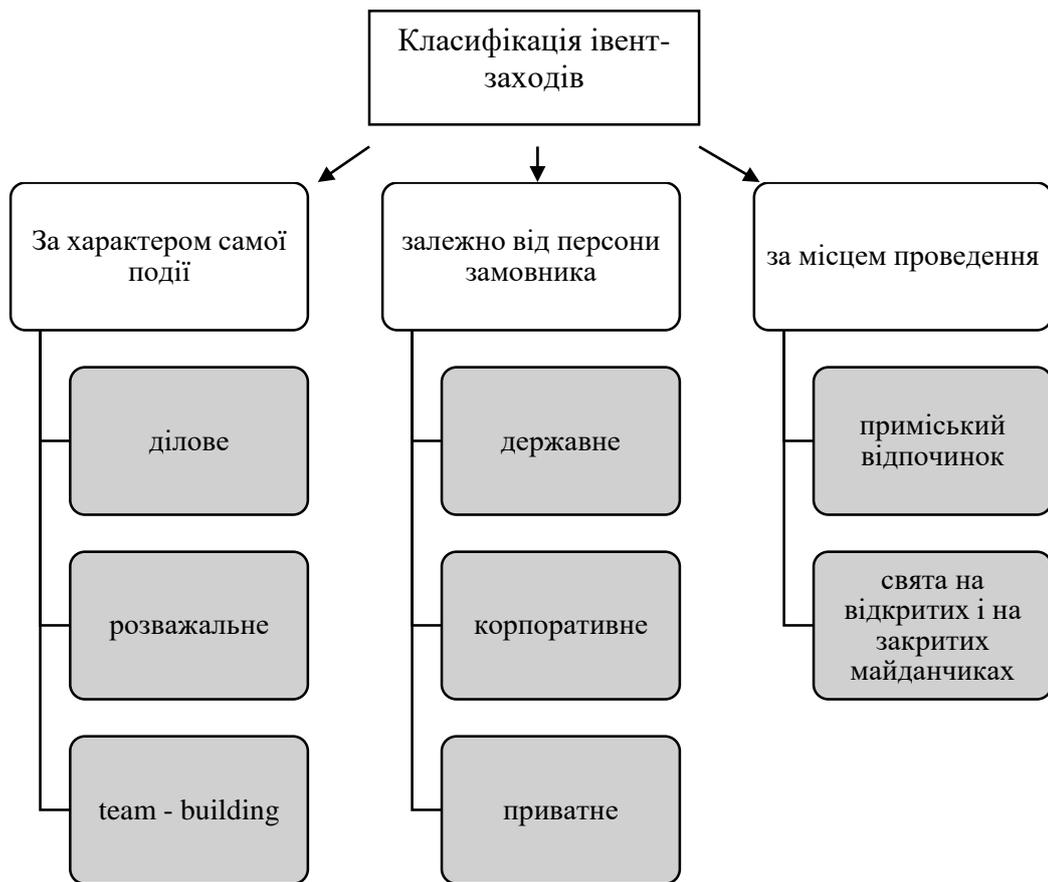


Рис 1.5 – Ознаки класифікації івент-заходів [15]

Широкий спектр заходів можливо класифікувати за безліччю критеріїв таких як, вид (характер, спосіб проведення), масштаби та ціль:

- 1) приватний event (це дні народження, дитячі свята, весілля та ін.);
- 2) event-менеджмент (це планування, організація, контроль і управління проектом або подією. Івент-менеджмент, необхідний для того, щоб захід був винятковим, особливим);
- 3) event-маркетинг (подієвий маркетинг – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [76].

Заходи, як інструмент рекламної кампанії, допомагають сформувати ефект причетності кожного із присутніх, змушують покупця асоціювати свій продукт з позитивними емоціями, завдяки особистого досвіду участі в тому чи іншому заході, пов'язаному з брендом, людина швидше запам'ятовує бренд і відчуває якесь почуття вдячності, дружності до виробників, які подарували йому емоції. Крім того, реклама

в рамках грамотно спланованого заходу не виглядає нав'язливо, тому не викликає у цільової аудиторії неприязні.

Професіонали поділяють вимоги до спеціалістів з івент-індустрії залежно від їхньої спеціалізації на три основні групи (рис. 1.6):

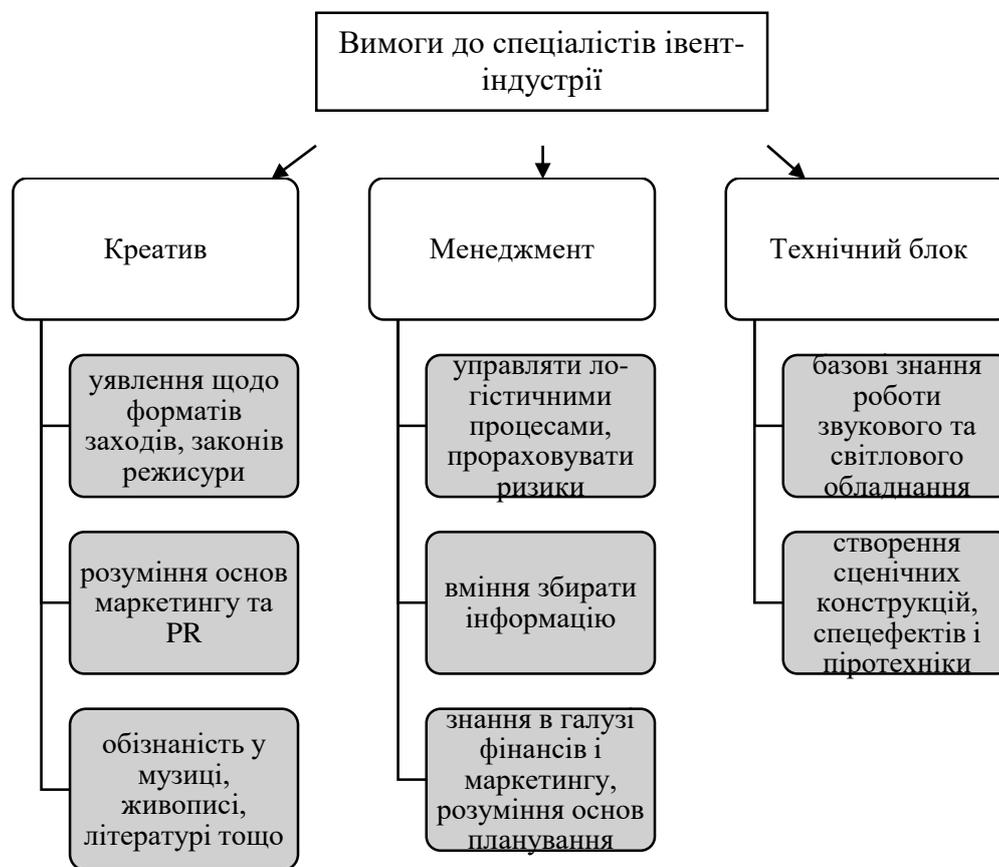


Рис. 1.6 – Вимоги до спеціалістів з івент-індустрії [12]

У підготовці масштабних заходів обов'язково беруть участь режисер, сценарист, декоратор і продакшн-менеджер. Від режисера вимагають знання останніх технічних новинок у галузі звуку, світла, піротехніки; він має бути особисто знайомим із представниками шоу-бізнесу та власниками основних майданчиків для проведення свят. Сценарист продумує ідею і програму заходу, розваги для учасників, готує доповіді для виступаючих. Декоратор визначає зовнішній вигляд цього заходу, слідкує за реквізитом, вибирає костюми для артистів. Обов'язками продакшн-менеджера є: підготовка і доставка всіх рекламних і поліграфічних матеріалів, вибір і створення подарунків для клієнтів. Він також відповідає за організацію транспорту, доставку обладнання та всіх необхідних «дрібниць», координує весь процес підготовки та проведення заходу [31].

Наша країна має багату історичну та культурну, природну, творчу здатність розвивати цей вид відпочинку. Національна українська музика, традиції, фольклор – основи для розвитку фестивалів, які розвиватимуть українську культуру та показують забарвлення нації. Взагалі, на території України існує право мати різноманітні фестивалі, паради, свята, виставки тощо. Основною проблемою є те, як привести їх у всьому світі та зробити масовий попит на туризм на цю частину ринку. Перш за все, українські заходи не мають рівня якості організації. Деякі фестивалі, свята все ще мають спонтанний характер, який перешкоджає притоці туристів [26].

Використовуючи спеціальні події в програмі просування бренду, необхідно враховувати велику кількість різних відтінків, лише облік для всіх доказів заходу забезпечить ефективне спілкування між споживачем та брендом. Індійські інструменти призначені для налаштування громадської думки щодо товарів та пропонують свої компанії або змінити цю думку з правої сторони [27].

Таким чином, увага повинна бути приділена всім аспектам сприйняття заходу споживачем та підтримувати їх збіг, що забезпечить переваги у порівнянні з традиційними рекламними агентами.

Професійні маркетологи можуть з рутинного і звичайної події створити ефективний інструмент, за допомогою якого можна популяризувати імідж бренду і збільшити лояльність потенційних клієнтів [33].

На наш погляд, однією з найважливіших умов підвищення нецінової конкурентоспроможності товарів і послуг вітчизняного виробництва на внутрішньому і зовнішньому ринках являється підвищення оцінки їх якості і престижності споживання. В зв'язку з цим до напрямів державної підтримки слід віднести підтримку просування [17 с. 33]:

- індивідуальних брендів (окремих українських підприємств);
- колективних брендів (продуктових груп).

Найпопулярнішими до теперішнього часу є виставки та конференції. Проте не всі інструменти можуть використовуватись для транспортних підприємств. Саме для таких підприємств на території Європи та Азії щорічно проводяться виставки-конференції, присвячені транспорту, логістиці, експедиторській діяльності та іншим напрямкам, пов'язаним з транспортом (рис. 1.7).



Рис. 1.7 – Найпопулярніші заходи у світі

1. Звіт про транспорт збирається внутрішні та глобальні лідери на рік на ринку та логістичних послуг, транспортних засобів, рухомого складу та транспортних технологій. Існують нові інформаційні системи взаємодії для різних видів транспорту, спрямовані на успішно вирішення логістичних питань на світовому ринку транспортних послуг.

2. Щорічна міжнародна доповідь Казахстан «Транспорт та логістика» - транзит-Казахстан триває два роки поспіль у Алмати та кожен третій рік - в Астані.

3 Транспортні конференції, метою яких є надання ефективної комунікаційної платформи для прямого діалогу, обмін ідеями та взаємодією між діловими партнерами у транспортній галузі, представники влади та науки. Демонстрація успішного досвіду застосування інфраструктурних проектів у транспортному секторі, тунельній економіці, використання спеціальних матеріалів, технологій та обладнання, збільшення привабливості інвестування транспортного та підземного будівництва [29].

4. Sitl Paris & Intralogistics Європа - міжнародні виставки та логістика

Звіт SITL є найбільш спеціалізованою щорічною подією у сфері транспорту та логістики, призначеної для французьких та європейських сповіщень. Проведено з 1984 року, в поєднаних роках під назвою Sitl Europe, у дивному місці в режимі реального часу. У 2013 році Sitl Logistics пройшла рішення, а в 2014 році - Sitl & Intralogistics Європа.

За роки доповіді Sitl став дійсним транспортним форумом, метою та визначення якої є забезпечення сучасних вантажних транспортних технологій для

залізничного, автомобіля, води, повітряного транспорту; демонстрація останніх досягнень у сфері логістичних систем, транспорту Послуги, Автоматизація та механізація операцій зберігання та завантаження та розвантаження, Виробництво спеціальних та спеціалізованих доріг усіх видів транспорту.

Існує понад 42 000 професіоналів (15% іноземних держав), близько 900 учасників (у тому числі 30% іноземних держав з 60 країн) до площі 45 000 квадратних метрів [23 с. 45].

Sitl Paris та Intralogistics Європа базується на трьох напрямках: промислова логістика, дистрибуція логістика та іноземний транспорт. Кожен буде розділений на спеціальності: загальні та спеціальні вантажні автомобілі, транспортування небезпечних матеріалів, холодильників, контейнерів та танків тощо.

В рамках повідомлень Sitl будуть представлені близько 40 тематичних конференцій, представлені дипломи та нагороди в транспорті та логістиці.

У той же час, звіт про транспортування Франції Sitl - це інтраологічний звіт про внутрішньолігистика Парижа.

У Intralogistics Paris звіт представляє обладнання для завантаження та розвантаження автоматичного транспорту.

Унікальна концепція InnoTrans , що включає експозицію під відкритим небом, спеціалізовану виставку у павільйонах і обширну програму конференцій InnoTrans Convention, стала визначальним фактором успіху цього провідного галузевого форуму.

InnoTrans стала місцем збору представників світу рейкового транспорту з усього світу. Середня кількість учасників близько з 50 країн становить більше двох тисяч, представлено новітні технічні розробки та послуги для рейкового транспорту майбутнього [78].

Організація івентів є поширеною практикою, що дозволяє розширити ділові контакти, обмінятися технологіями, досвідом та ідеями, а також залучити нових споживачів. Варто відзначити, що продуманий івент окупиться за короткий проміжок часу, а також буде сприяти збільшенню впізнаваності компанії.

До переліку подібних заходів також відносяться й ті, що проводяться на Україні (рис. 1.8):



Рис. 1.8 – Найпопулярніші заходи України [77]

1. Міжнародна виставка – конференція «Інтер-транспорт», де відбувається традиційна зустріч транспортної інтелігенції країн – партнерів, друзів, керівників транспортної галузі та вантажовласників із споживачами транспортних послуг. Цей захід проводиться згідно плану Організації Чорноморського Економічного Співробітництва (ОЧЕС) у місті Одеса.

2. Міжнародна спеціалізована виставка «ТрансУкраїна». Виставка проходить в найсучаснішому виставковому центрі Києва – Міжнародному виставковому центрі. Це найбільша в Україні спеціалізована міжнародна виставка, що представляє всі можливості транспортного комплексу, нові логістичні технології та послуги .

«ТрансУкраїна» – ідеальний майданчик для презентації послуг і технологій в транспортному комплексі як українському бізнесу з усіх регіонів країни, так і представникам штаб-квартир зарубіжних компаній [35].

Отже, слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.

1.3 Види event – маркетингу та особливості їх організації

Івент в маркетингу – це спосіб привернути увагу споживача до вашої пропозиції (новинці, ідеї, компанії, марці і т.п.) громадськості (цільової та околорелеванної: влада, преса і т.п.). Багато компаній беруть участь в суспільно-значимій діяльності.

Event marketing включає в себе кілька обов'язкових послідовних заходів:

1) попереднє інформування про проведення заходу;

2) проведення заходу (різноманітних конференцій, презентацій, промоушн-акціями, концертами, виставками і т.п.);

3) наступна інформаційна хвиля.

Corporate events – це корпоративний подієвий маркетинг. Основне його завдання – підвищення ефективності праці і поліпшення іміджу на ринку праці. До таких заходів належать корпоративні ювілеї, в тому числі ювілеї компанії, ігри, пікніки, різні святкові вечірки. На такі заходи доречно запросити і партнерів, і постійних клієнтів [36].

Trade events – це події та заходи для дилерів, партнерів і клієнтів. До них відносяться різні саміти, конференції, зльоти, семінари, презентації, різні прийоми та інші тематичні заходи.

До Special events маркетингу відносяться всі сторонні заходи – рекламні тури, фестивалі, концерти та інші розважальні події. Причому не обов'язково організовані самою компанією. Такий вид event-маркетингу підвищує охоплення цільової аудиторії, позитивно впливає на лояльність споживачів і дозволяє в комплексі підвищити число продажів. Особливу увагу можна приділити спонсорству – компанія спонсорує відома подія і дає рекламу зі згадуванням про нього. Або просто спонсорує всесвітньо відоме захід, наприклад – Чемпіонат світу з футболу або Олімпійські ігри [45].

Івент-маркетинг представляє собою сучасну маркетингову стратегію, яка відрізняється інноваційністю та орієнтованістю на прямий контакт з клієнтами. На сьогоднішній день навіть невелике за масштабом захід принесе більше віддачі і ефекту, ніж традиційна рекламна кампанія.

Подієвий маркетинг є одним з важливих елементів у сучасних маркетингових комунікаціях, поряд з прямою рекламою, яка забезпечує комунікацію в односторонньому порядку; з PR, за допомогою якого компанія взаємодіє з широкою громадськістю [25].

Маркетинг подій (англ. event marketing) — просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів.

Головна перевага будь-якої спеціальної події — встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

На рисунку 1.9 наведена класифікація івент-заходів.

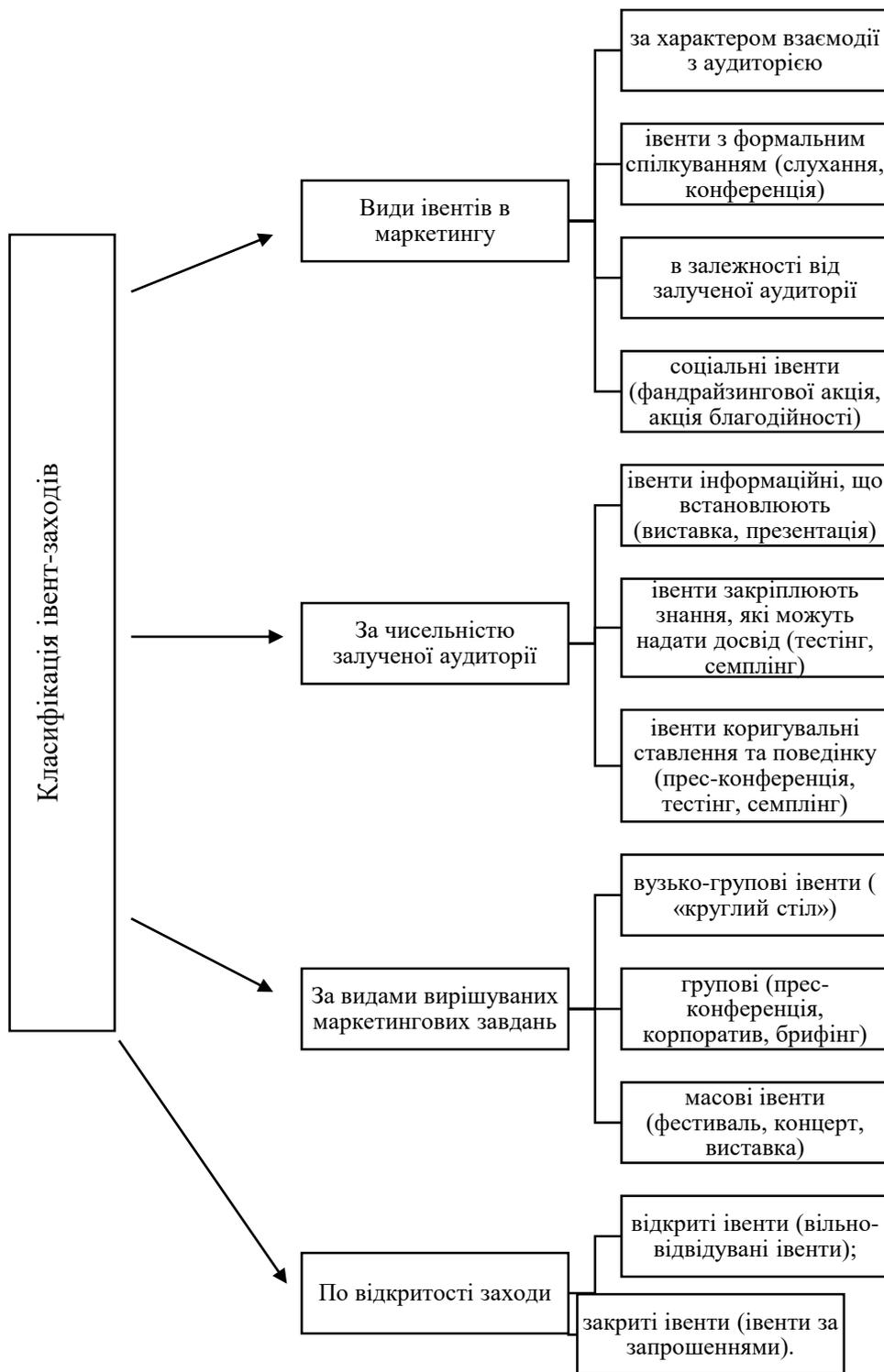


Рис. 1.9 – Класифікація івент-заходів [31]

У подієвого маркетингу є кілька специфічних особливостей, яким варто приділити особливу увагу. Головна особливість – то, що аудиторія компанії і заходи повинна збігатися. Неможливо буде продати рефрижератор на заході, пов'язаному з побутовою технікою, А професійні кінологи навряд чи зацікавляться нейросетями. Точніше, деякі з них можуть зацікавитися продуктом, але в результаті конверсія

буде низькою – нижче, ніж якби компанія проводила захід серед вебмайстрів, редакторів, маркетологів.

Друга особливість маркетингу подій полягає в тому, що сам факт повинен сприяти продукту. Іноді звіт як спонсорство недостатньо. Набагато кращі розробки, пов'язані з власною компанією або самим продуктом. Тому найкраще використовувати бренд на ім'я події, а також дати відвідувачам можливість спробувати продукт [59]. Сьогодні проведення подій є сучасним засобом підтвердження споживчої інформації стосовно обслуговування або продукту. Досягнення успіху все більше неможливі без візуальної презентації своєї діяльності.

У таблиці 1.2 можна побачити види івентів та результати, які отримає підприємство при їх реалізації.

Таблиця 1.2 – Результати ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» від проведення івентів

Вид заходу	Результат для Учасників	Результат для організаторів
1	2	3
Для ЗМІ: Прес-конференції Прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії
Візні заходи: Презентації	Отримання інформації про новинки товарів/послуг	Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових клієнтів
Розважальні: Корпоративні свята Внутрішні корпоративи	Розваги Спілкування Зміцнення колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
Святкові: Банкети, фуршети	Формування традицій Спілкування Підтримка статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні: Благодійні обіди	Можливість допомогти нужденним	Демонстрація соціальної відповідальності Залучення уваги преси

1	2	3
Масові: Міські свята Фестивалі	Розваги Спілкування	Залучення спонсорів Підтримання культури Демонстрація соціальної відповідальності

Основні інструменти подієвого маркетингу – саме тематичні заходи, які дозволяють просунути компанію або її продукт, або методи їх піару. До основного інструменту подієвого маркетингу належать:

1. Шок-промоушн. Це – оригінальні та незвичайні способи піару, які привертають увагу і створюють інтригу навколо продукту або майбутньої події. Наприклад, плакати з перевернутим догори ногами текстом – найменш шкідливе втілення шок-промоушена [34].

2. Змагання. Їх можна провести для цільової аудиторії, постійних клієнтів і партнерів, або для співробітників, але в цьому випадку цілі і завдання маркетингу будуть спрямовані на підвищення іміджу компанії на ринку праці.

3. Конференції. Їх зазвичай створюють для компаній-конкурентів або компаній зі схожим типом діяльності, щоб підвищити рівень експертності в очах споживачів.

4. Лотереї. Цей захід має ігровий елемент, тому його можна використовувати для широкої цільової аудиторії. Наприклад, можна створити свою лотерею і рекламувати її всім клієнтам і покупцям, щоб залучити учасників [26].

5. Фестивалі. Їх влаштовують для цільової аудиторії – наприклад, музичний фестиваль для тих, хто співає і любить слухати музику.

Для досягнення основних завдань важливо розглянути види event - заходів та їх маркетингові можливості (рис. 1.10).

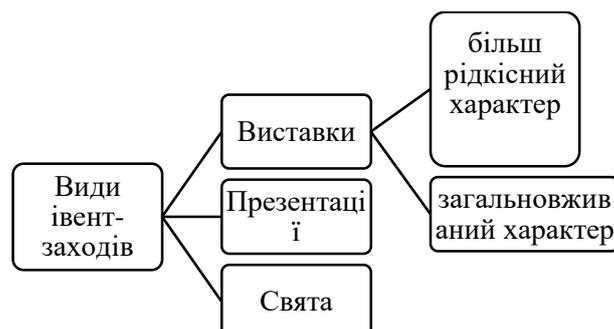


Рис. 1.10 – Види івент-заходів

До видів івент-заходів належать:

1) Виставки. Всі виставкові заходи можна розділити на два види: більш рідкісний – коли влаштовується виставка, присвячена виключно компанії та її продукту, і загальноживаний – коли відбувається участь у якійсь галузевій виставці. В обох випадках необхідно врахувати, що головний акцент цього заходу – демонстрація продукту.

Основна увага при розробці виставок приділяється статичним засобам демонстрації (стенди) та засобів безперервної презентації продукту. Одним з головних моментів є оформленні місця проведення заходу. Одним з цілком доречних способів закріплення у аудиторії пам'яті про контакт у форматі виставки є дрібна сувенірна продукція [64].

2) Презентації. В основному – це заходи закритого типу, хоча бувають винятки. Презентація продукту – подія на 80 % присвячене самому продукту. Мета заходу – максимально зацікавити споживача представленим продуктом і дати йому повну та вичерпну інформацію про нього [17].

Отже, можна зробити висновок, що добре організований event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, але і в подальшому обсяг продажів товарів компанії організатора. При цьому на результат впливають такі фактори, як вибір типу заходу, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні компанії переслідують різні цілі, мають різні бюджети і аудиторію, а кожне event захід вимагає індивідуального підходу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ EVENT-МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДІАГОНАЛЬ»

2.1 Організаційно – правові та ринкові засади функціонування підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Виробниче підприємство «Діагональ» далі «Підприємство» є господарським товариством, зареєстрованим 06 серпня 2020 року та діє на підставі Статуту, затвердженого 16.02.2021 року Рішенням одноосібного учасника № 3 (Додаток А). У своїй діяльності керується Законом України «Про Товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», Цивільним Кодексом України, Господарським кодексом України та іншими чинними постановами та нормативно-правовими актами.

Підприємство є універсальним правонаступником приватного науково-виробничого підприємства «Діагональ». В наслідок перетворення до підприємства відповідно до передавального акту перейшло усе майно, усі права та обов'язки ПНВП «Діагональ». Місцезнаходження Підприємства відповідно до установчих документів : 36000, Полт. обл., м. Полтава, проспект Вавілова, буд. 9/26, кв.30

Підприємство набуло прав юридичної особи з моменту його державної реєстрації, має право від свого імені укладати договори, має свій логотип, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банківських установах, круглу печатку зі своєю назвою, кутові та штампи, бланки, емблему, товарний знак та інші реквізити. Підприємство є власником: майна, переданого йому засновником у власність; продукції, виробленої внаслідок господарської діяльності; іншого майна, набутого на підставах не заборонених чинним законодавством, одержаних доходів.

Майно підприємства складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображено в балансі. Підприємство здійснює оперативний і бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, веде статистичну звітність у відповідності з діючим законодавством [56].

ТОВ «ВП «Діагональ» є платником податку на прибуток, податку на додану вартість, інших податків і зборів та обов'язкових платежів до бюджету відповідно до законодавства України.

Соціальні і трудові права працівників ТОВ «ВП «Діагональ» гарантуються діючим законодавством України. Працівники ТОВ «ВП «Діагональ» підлягають соціальному забезпеченню у порядку і на умовах, передбачених діючим законодавством. ТОВ «ВП «Діагональ» здійснює відрахування на соціальне забезпечення у відповідності з діючим законодавством [8].

Управління поточною діяльністю ТОВ «ВП «Діагональ» здійснюється виконавчим органом – директором Підприємства. Директор призначається засновником Підприємства. З директором укладається трудовий договір (контракт). Директор Підприємства несе відповідальність за результати фінансово-господарської, контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу Підприємства (директора) здійснюється засновником Підприємства.

Припинення діяльності Підприємства може бути здійснено шляхом ліквідації або реорганізації, злиття, приєднання, поділ, виділення та перетворення рішенням засновника Підприємства, згідно чинного законодавства.

Ліквідація Підприємства здійснюється призначеною засновником Підприємства ліквідаційною комісією у випадках припинення діяльності, за рішенням господарського суду або ліквідаційною комісією, що призначається цими органами. У разі припинення діяльності ТОВ «ВП «Діагональ», звільненим працівникам гарантується забезпечення їх прав та інтересів у відповідності до законодавства України [33].

При створенні підприємства керівництво ТОВ «ВП «Діагональ» ставлять перед собою мету своєю діяльності, яка в майбутньому перетворюється в різні варіанти стратегії, як розвитку, так і покращення положення на ринку та збільшення рентабельності виробництва.

Метою діяльності підприємства – є отримання максимального прибутку і задоволення на цій основі соціально-економічних інтересів засновників і членів трудового колективу [62].

Види діяльності Підприємства по КВЕД є:

41.10 організація будівництва будівель (основна);

43.22 електромонтажні роботи;

43.22 монтаж водопровідних мереж, систем опалення, кондиціонування

43.29 інші будівельно-монтажні роботи;

46.90 неспеціалізована оптова торгівля;

71.11 діяльність у сфері архітектури;

71.12 діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах тощо.

Для виконання поставленою мети Підприємство проводить наступні заходи та здійснює:

- підготовку виробничого процесу та планові заходи по збільшенню екстенсивного та інтенсивного використання обладнання;
- організовує своєчасне та якісне постачання ресурсного забезпечення виробництва;
- проводить виробничу підготовку, підбір, розстановку кадрів.
- проводить роботи по охороні праці, техніці безпеки, розробляє і здійснює організаційно-технічні заходи по усуненню причин і умов, які породжують виробничий травматизм та профзахворювання, забезпечує дотримання законодавства по охороні праці;
- здійснює ремонт і технічне обслуговування виробничого обладнання та транспортних засобів;
- приймає участь в розробці проектів, виробничих завдань керівництва підприємства.

Для досягання своєї поставленої мети фінансово-господарської діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» здійснює певні види діяльності:

- 1) виконання будівельно-монтажних, ремонтних, проектно-пошукових, пусконаладжувальних робіт;
- 2) виконання торгових, торгово-посередницьких, комерційних, посередницьких, комісійних, фінансових міждержавних операцій та договорів;
- 3) виробництво будівельних матеріалів і конструкцій та їх реалізація;
- 4) створення профільних, універсальних, комерційних, комісійних та фірмових магазинів;

- 5) проведення робіт пов'язаних з екологією, ресурсозбереженням, переробкою первинних та вторинних мінеральних ресурсів;
- 6) виробництво товарів споживання, надання послуг населенню, юридичним та фізичним особам.
- 7) автомобільні перевезення вантажів і пасажирів як на території України, так і за її межами;
- 8) виробництво товарів народного споживання та виробничо-технічного призначення;
- 9) інформаційна, науково-дослідницька, консультативна та інша діяльність;
- 10) виробництво і впровадження програмної продукції комп'ютерних систем;
- 11) забезпечення комплектування комп'ютерних систем на базі сучасних технологій;
- 12) виробництво, закупка, переробка, зберігання та реалізація сільгосппродукції;
- 13) монтаж електропроводки та арматури.

ТОВ «ВП «Діагональ» має право здійснювати будь-які види діяльності як перераховані вище, так і не перераховані, та які не суперечать меті та принципам діяльності товариства та прямо не заборонені чинним законодавством України [49].

Ефективна реалізація мети Підприємства без сумнівів залежить від того, якими ресурсами володіє підприємство, а саме матеріальних, трудових, фінансових та ін.

Підприємство є власником:

- майна, що передане йому в оперативне управління засновниками Підприємства, а саме основні засоби та обігові кошти, товарно-матеріальні цінності, вартість яких відображена в самостійному балансі Підприємства;
- продукція, вироблена в результаті господарської діяльності Підприємством;
- отриманих доходів, а також іншого майна, придбаного на підставах, не заборонених законодавством.

Для ефективного ведення господарською діяльністю Підприємства повинна мати високі показники використання майна.

Майно МП «Діагональ» можуть формуватися за рахунок передання в оперативне управління, перерозподіл одержаного прибутку від реалізації продукції,

робіт, послуг, формуються за рахунок короткострокових та довгострокових кредитів банків, за рахунок придбання одним підприємством майна іншого підприємства.

ТОВ «ВП «Діагональ» належать будівлі, споруди, машини, устаткування, транспортні засоби, цінні папери, інформація, наукові, конструкторські, технологічні розробки, інше майно і права на майно, в тому числі права на інтелектуальну власність.

ТОВ «ВП «Діагональ» має право, за дозволом керівництва Підприємства, продавати і передавати іншим підприємствам, установам, організаціям обмінювати, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або займи належні їй будівлі, споруди, устаткування, транспортні засоби, інвентар, сировину та інші матеріальні цінності, а також списувати їх з балансу [31].

В ході своєї діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» виробляє і реалізовує на ринку України наступну види продукції: щитки, панелі тощо для пристроїв керування електропостачання; оптова та роздрібна торгівля технікою; щити розподільчі та панелі інші; світильники електричні переносні [46].

Для виконання відповідних функцій підприємства, ефективної організації фінансово-господарської діяльності на ТОВ «ВП «Діагональ» створені та функціонують наступні функціональні підрозділи. ТОВ «ВП «Діагональ» містить у своєму складі такі виробничі підрозділи:

1. Планово-економічний відділ;
2. Бухгалтерія;
3. Відділ маркетингу і продаж;
4. Служба охорони праці;
5. Відділ підсобних виробництв;
6. Виробничо-технічні відділи;

Вищим органом управління ТОВ «ВП «Діагональ» і управління поточною діяльністю підприємства здійснюється – директором підприємства., що вирішує наступні питання: визначення основних напрямків діяльності, внесення змін до статуту, затвердження річних результатів діяльності, розподіл чистого прибутку. Управління поточною діяльністю з директором укладається трудовий договір (контракт). Директор несе відповідальність за результати фінансово-господарської,

контроль за фінансовою та господарською діяльністю виконавчого органу товариства (директора) здійснюється засновниками підприємства.

В управлінні поточною діяльністю ТОВ «ВП «Діагональ» директор, та керівники структурних підрозділів підпорядковують свою діяльність такими принципами, які зображені на рисунку 2.1:

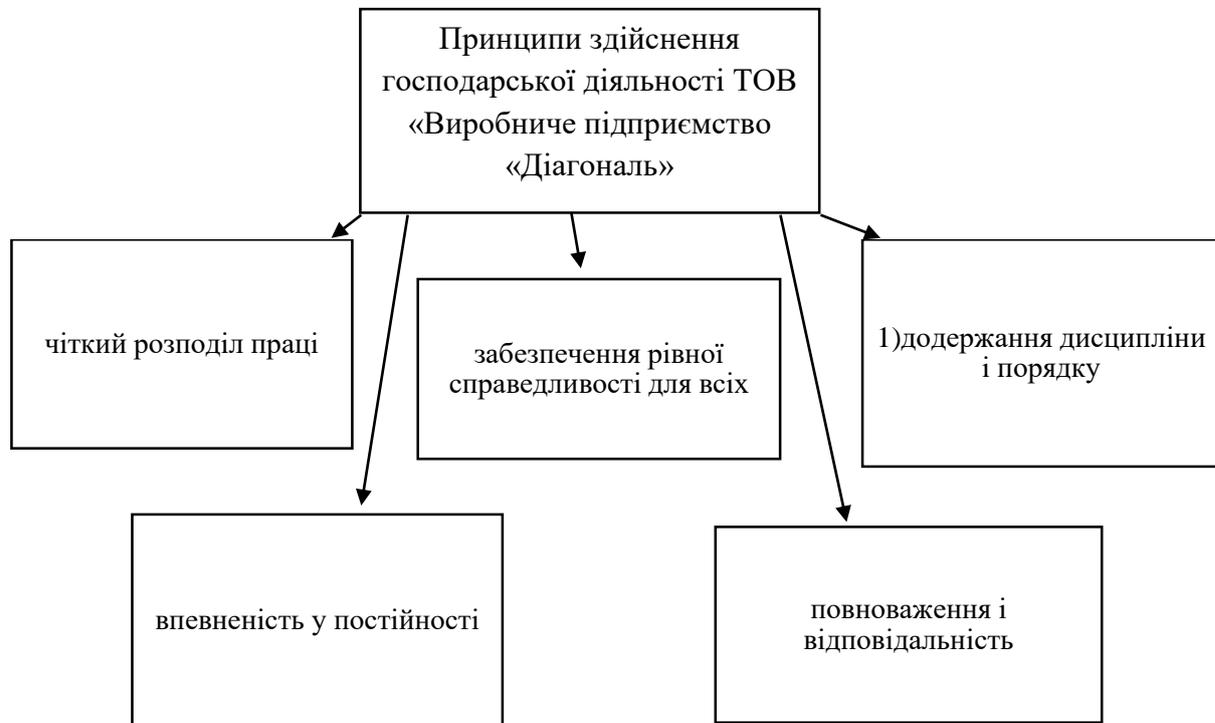


Рис. 2.1 – Принципи здійснення господарської діяльності на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» [25]

Система управління на ТОВ «ВП «Діагональ» простою і гнучкою, забезпечує ефективність і конкурентоздатні функціонування підприємства і характеризується: невелике число рівнів управління; наявність небагато чисельних підрозділів, що мають висококваліфікованих працівників; якість продукції і всі процедури повинні були орієнтовані на споживача.

Штатний розпис потрібен для розрахунку місячного фонду заробітної плати працівників по окремому підрозділу з урахуванням необхідної їх кількості та розрядності робіт [21].

ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» лінійної структури управління, являє собою систему управління, в якій кожний підлеглий підпорядкований тільки одному керівнику і в кожному підрозділі виконується весь комплекс робіт,

пов'язаних з його управлінням. Головна перевага такої структури в тому, що лінійні керівники мають можливість сконцентрувати увагу на поточному лінійному керівництві, а недоліки – ріст управлінських витрат, зниження оперативності.

Ефективність протікання управлінського процесу, готовність до ефективної діяльності колективу підприємства, відносини між співробітниками залежать від багатьох чинників: безпосередніх умов праці, професійних якостей кадрових працівників, рівня управлінського складу та інше.

Місце, що займає керівник в ієрархії управлінських структур, а також можливості впливу на підпорядковані підрозділи підприємства та особисто на працівників розкриваються в процесі управління, тому роль керівника організації виявляється в його здатності реалізувати цілі вищих управлінських структур шляхом здійснення покладених на нього функцій [39].

Директор представляє підприємство у всіх установах і організаціях, вирішує самостійно всі питання діяльності фірми, розпоряджається майном підприємства, укладає договори, видає накази і розпорядження, обов'язкові до виконання всіма працівниками підприємства, відповідно до трудового законодавства приймає і звільняє працівників, застосовує заходи заохочення і накладає стягнення на працівників підприємства, відкриває в банках рахунок підприємства.

У підпорядкуванні голови правління знаходяться наступні підрозділи, що зображені на рисунку 2.1.

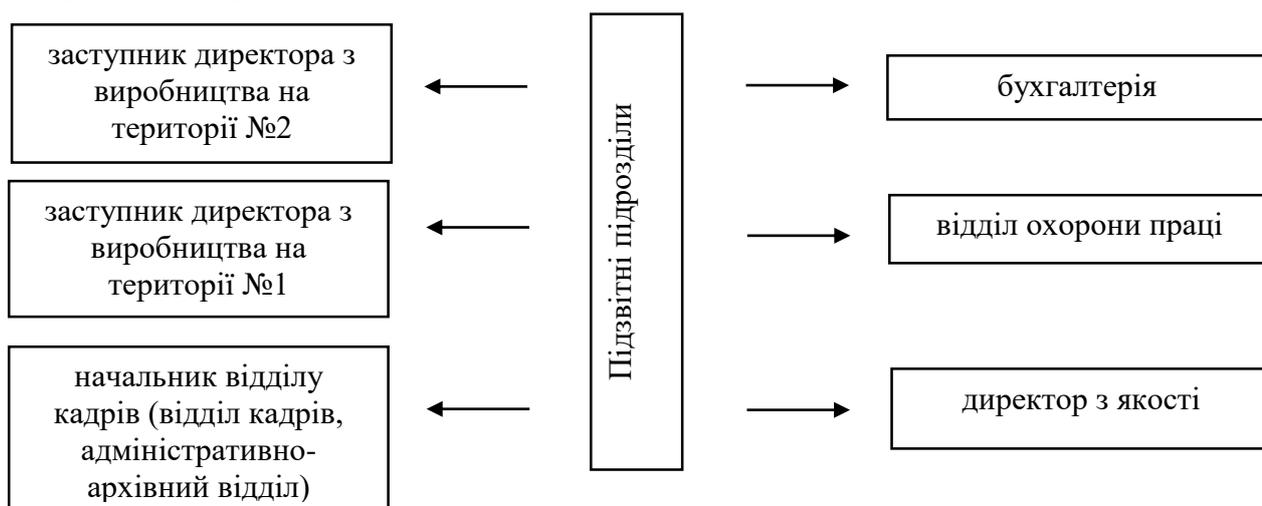


Рис. 2.2 – Підзвітні підрозділи голови правління [26]

Організаційна структура – це сукупність виробничих ланок і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певний взаємозв'язок, які забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.

Фінансовий відділ проводить фінансові розрахунки із замовниками і постачальниками, пов'язані з реалізацією готової продукції, придбанням необхідної сировини, палива, матеріалів [15 с. 35].

У завдання цього відділу входить також отримання кредитів в банку, своєчасне повернення позик, взаємовідношення з державним бюджетом.

Відділ логістики можна віднести до категорії організаційних служб. У числі основних напрямків його діяльності [24].

Логістика, це обов'язковий елемент організації бізнес процесів. Вона є запорукою успішної роботи компанії на ринку і її розвитку.

Далі ми розглянемо обов'язки, які дотримується директор з логістики (рис. 2.3).

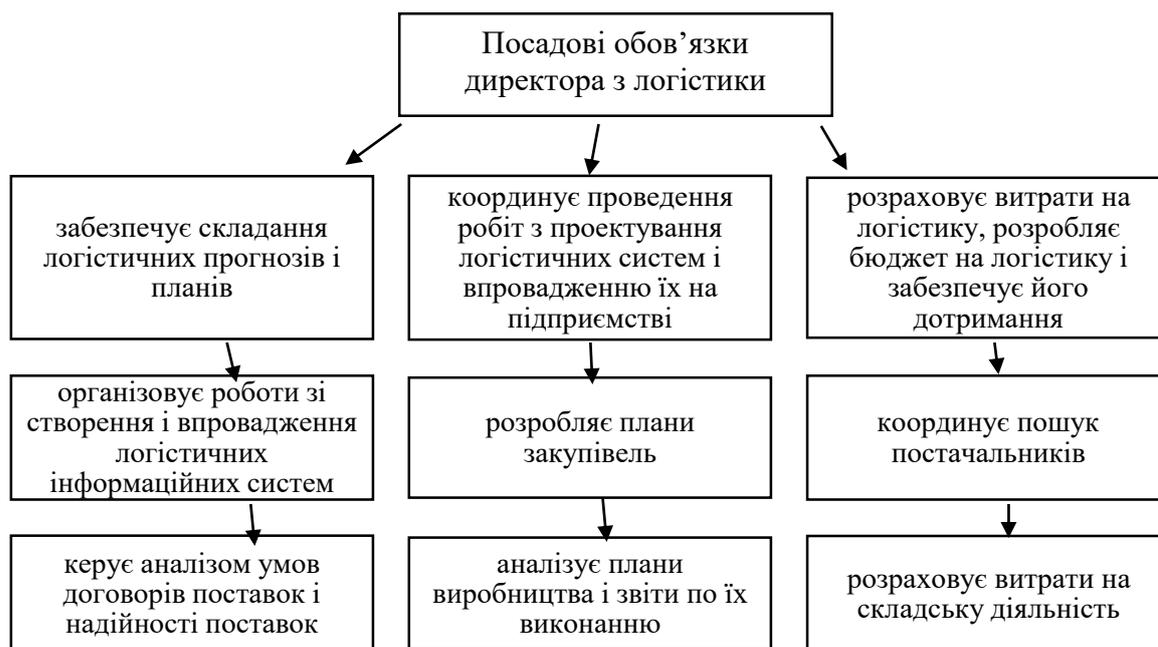


Рис 2.3 – Посадові обов'язки директора з логістики [22]

Для організації грамотного процесу функціонування необхідно дотримуватися кількох правил.

По-перше, структура маркетингового відділу повинна бути простою. З неї потрібно прибирати всі зайві ланки, які впливають на швидкість пошуку необхідних рішень.

По-друге, кожен співробітник повинен відповідати за обмежену кількість функцій. Категорично не можна, щоб за одну і ту ж область роботи відповідало велика кількість людей. Це ускладнить і продовжить процес вирішення поставлених завдань.

Для досягнення всіх поставлених цілей компанії необхідна чітка тактика і стратегія діяльності. Відповідальним за даний вид робіт є менеджер з маркетингу, або маркетолог. Саме від його професійних зусиль залежить позитивна динаміка. Це може бути збільшення продажів або впізнаваності, підкорення нових цільових груп, вихід на новий ринковий сегмент або успіх рекламної акції по запуску нового продукту або послуги [38].

Розглянемо функції, які виконує директор з маркетингу (рис. 2.4)



Рис. 2.4 – Посадові обов'язки директора з маркетингу [33]

Один із складових елементів системи управління якістю на стадіях виробництва і реалізації промислової продукції – організація і проведення технічного контролю якості [22].

Технічний контроль – це перевірка відповідності продукції або процесу, від якого залежить якість продукції, встановленим стандартам або технічним вимогам.

Основне завдання технічного контролю на підприємстві – своєчасне отримання повної та достовірної інформації про якість продукції, стані устаткування і технологічного процесу з метою попередження неполадок і відхилень, які можуть призвести до порушень вимог стандартів і технічних умов.

Технічний контроль покликаний забезпечувати необхідну налаштованість процесу виробництва і підтримувати його стабільність, тобто стійку повторюваність кожної операції в передбачених технологічних режимах, норми та умови. Розглянемо обов'язки директора з якості (рис. 2.5).

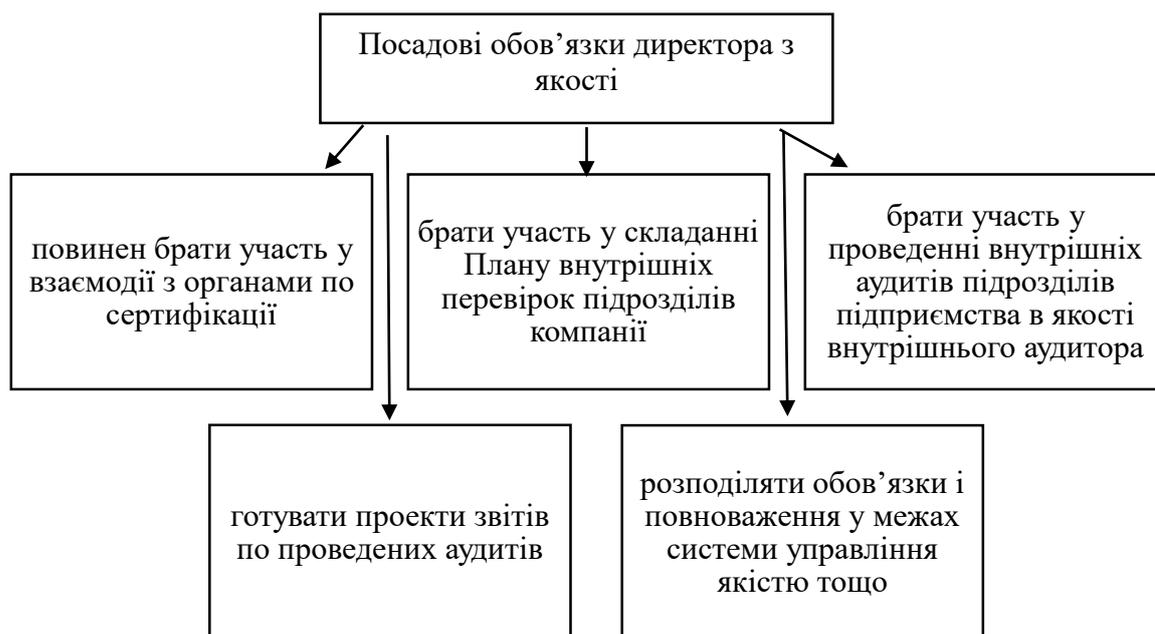


Рис. 2.5 – Посадові обов'язки директора з якості [77]

Відділ технічного контролю здійснює контроль за комплексністю і якістю готової продукції, розробляє пропозиції по попередженню і зменшенню браку, організовує контроль за якістю сировини, що поступає на підприємство.

До складу охорони праці ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» входять такі складові частини: правові та організаційні основи; фізіологія, гігієна праці та виробнича санітарія; виробнича безпека; пожежна безпека на виробництві [46].

Правові та організаційні засади охорони праці на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» являють собою суму взаємопов'язаних законів та нормативно-правових актів, та організаційних засад, які направлені на придатну для праці та безпечну організацію праці, укомплектування робітників підприємства

особистими засобами захисту, компенсацію за важкі умови праці та роботу в шкідливих умовах, контроль за безпечною роботою, та компенсацію персоналу фірми у разі травм на робочому місці [67].

Фізіологія, гігієна праці та виробнича санітарія ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» являє собою групу організаційних гігієнічних і санітарно–технічних заходів і засобів, які направлені на повну ліквідацію або зменшення дії на працюючих шкідливих факторів під час роботи.

Виробнича безпека ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» являє собою захист від нещасних випадків та аварій на виробництві і від їх наслідків.

Пожежна безпека на виробництві ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» спрямована на запобігання загорань, пожеж та вибухів на виробництві, а також на зменшення шкідливої дії факторів середовища, які утворюються в разі їх виникнення.

Законодавство України про охорону праці є системою пов'язаних між собою нормативних актів, що координують відносини у сфері реалізації державної політики щодо санітарних, правових, ліувально профілактичних та організаційних заходів, які направлені на збереження життя і здоров'я персоналу підприємства [15].

Базується на законодавстві України про охорону праці на конституційному праві всіх громадян України на належні, безпечні і здорові умови праці, гарантовані статтею 43 Конституції України. Інші статті Конституції встановлюють право громадян на соціальний захист, що включає право забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності (ст. 46); охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування (ст. 49); право знати свої права та обов'язки (ст. 57) та інші загальні права громадян, в тому числі, право на охорону праці.

Охорона праці на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» базується на принципах:

1) пріоритету життя та здоров'я робітників, повної відповідальності роботодавця за створення відповідних до законодавства і здорових умов праці;

2) підвищення рівня безпеки здійснюється так, щоб забезпечити відповідність стану виробництва до вимог законодавства, технологій та продукції, а також сприяння утворенню безпечних та нешкідливих умов праці;

3) вирішення завдань охорони праці на основі державних, галузевих, програм

із цього питання та із урахуванням усіх інших напрямів економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони навколишнього середовища;

4) соціальний захист робітників, повне відшкодування шкоди персоналу, котрі отримали травми від нещасних випадків на виробництві та професійних хвороб;

5) установлення єдиних вимог із охорони праці для усіх підприємств та суб'єктів господарювання, не має значення якої форми власності дане підприємство;

6) адаптація трудових ресурсів до професійних можливостей робітника та із урахуванням його стану здоров'я та психічного самопочуття;

7) використання економічних методик управління з охорони праці, участь державних органів у фінансовій підтримці заходів із охорони праці, залучення інвестицій від потенційних інвесторів та від інших надходжень на дані цілі, отримання яких не переступає закон [44 с. 250];

8) інформатизація населення, проведення навчальних заходів, професійної підготовки і підвищення кваліфікації робітників із питань безпеки на робочому місці;

9) забезпечити безпеку координації господарської діяльності держави, організацій, установ, громадських об'єднань, що можуть допомогти із питанням охорони праці та безпеки роботи працівників на виробництві, а також співробітництва між робітниками та управлінським складом фірми. Взаємоді між усіма соціальними групами. Також проведення ними роз'яснювальних робіт із проведення консультацій з питань охорони праці;

На підприємствах, де технологічний процес, використовуване обладнання, сировина та / або матеріали є потенційними джерелами шкідливих і небезпечних виробничих факторів, які можуть негативно впливати на стан здоров'я працюючих, повинна проводитись атестація робочих місць за умовами праці.

Таким чином, із метою реалізації вище наведених принципів, а також із метою чіткого визначення правових відносин між ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» (роботодавцем) і підлеглими щодо питань із охорони праці, які є однією із найважливіших проблем підприємства, правове поле Закону України «Про охорону праці» охоплює основні моменти з цих відносин: гарантія прав на охорону праці; координація по роботі з охорони праці; мотивація до покращення умов охорони праці; нормативна відповідність вимогам нормативно-правових актів з

охорони праці; державна координація з охорони праці; відповідальність працівників за належне дотримання та покарання за невиконання законів з охорони праці.



Рис. 2.6 – Посадові обов'язки керівника безпеки [69]

Менеджер виробництва розробляє та створює виробничу стратегію, визначає ключові цілі виробництва та контролює їх застосування [17 с. 45].

У процесі своєї діяльності він аналізує ринкові умови, попит на конкретні продукти, визначає короткі, середні та довготривалі виробничі плани, координуючу та контролюючу процес виконання.

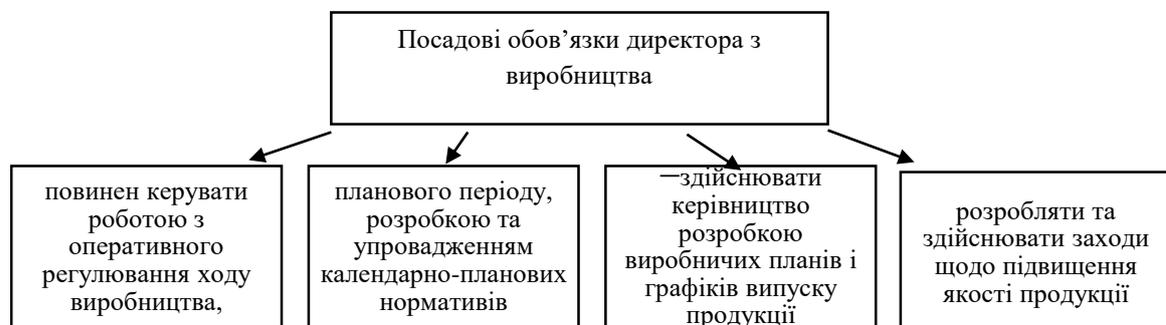


Рис. 2.7 – Посадові обов'язки директора з виробництва [73]

Головний інженер визначає науково-технічну політику, перспективи розвитку бізнесу та шляхи реалізації інтегрованих програм у всіх напрямках для покращення,

реструктуризації, реконструкції та технічного виробництва, спеціалізації та співпраці. Це забезпечує постійне збільшення технічної підготовки виробництва, її ефективності, зменшення матеріальних, фінансових та трудових витрат, проектів (послуг), високої якості, стійкості у відповідності до державних стандартів, технічних умов та вимог до проектування, раціональне використання промислових ресурси та всі види видів. Вона керує розвитком перспективних проектів для розробки бізнесу, реконструкції та модернізації, заходи щодо запобігання шкідливого впливу на навколишнє середовище, ретельне використання природних ресурсів, створення сприятливих та безпечних умов праці та високого виробництва [36].

Головний енергетик забезпечує збереження технічного стану та раціональне використання енергетичного обладнання та енергетичного устаткування; забезпечує безперебійне постачання підприємства всіма видами енергії; розроблення та виконання заходів з економії газу, палива, теплової та електричної енергії.



Рис. 2.8 – Посадові обов'язки керівника департаменту з адміністративних питань

Компанія для досягнення своєї мети повинна запровадити такі відносини між усіма учасниками виробничого процесу, які можуть забезпечити стабільні високоефективні показники, прийняття виробничої системи до динамічних змін

навколишнього середовища, нормального внутрішнього функціонування. У той же час значне значення відіграє прийняття цілей та дій кожного учасника у виробничому процесі з метою та потребами основної діяльності компанії, динамічне виявлення та регулювання відхилень [76 с. 230].

Бухгалтерський облік визнається через ділову та ділову діяльність з апаратними та ресурсами, він встановлює результати економічної та економічної діяльності компанії та інших. Головний бухгалтер - виконує організацію організації організації та фінансової діяльності та контролю ефективного використання матеріалів, трудових та фінансових ресурсів. Він організовує рахунки для надходжень, акцій та основних засобів, що представляє собівартість продукції, виконання проектів, а також фінансові, розрахункові та кредитні операції (рис 2.9)



Рис. 2.9 – Обов'язки планово-економічного відділу

Для оцінювання ділової активності будівельних підприємств скористаємося спостереженнями, у яких брали участь 5 підприємств, діяльність, яких відноситься до секції «Будівництво». Для аналізу розвитку будівельної галузі наведемо результати

спостережень щодо перспектив розвитку будівельних підприємств відносно ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

У таблиці 2.1 наведено характеристику потенційного ринку для ТОВ «ВП «Діагональ».

Таблиця 2.1 – Попередня характеристика потенційного ринку ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

№ п/п	Показники стану ділового ринку	Характеристика
1	Кількість головних гравців, од	3
2	Загальний обсяг продаж, грн/ум.од	199 млрд грн.
3	Динаміка ринку (якісна оцінка)	Зростання (Частка нового будівництва в загальному обсязі виконаних будівельних робіт становила 36,1%. У 2020 році підприємства України наростили обсяг виконаних будівельних робіт на 4% у порівнянні з 2020 роком)
4	Наявність обмежень для входу (вказати характер обмежень)	Складність полягає у пошуку потенційних замовників, адже вони віддають перевагу будівельним компаніям з надійним фінансовим фундаментом, показовою історією та відмінною якістю.
5	Специфічні вимоги до стандартизації та сертифікації	Глибина розташування підземних вод; характеристики ґрунту; близькість до міста; транспортну розв'язку; екологічну чистоту місцевості (відсутність промислових
6	Середня норма рентабельності галузі, %	1,1 %

Зробивши аналіз характеристики ринку, можна зробити висновок, що у даний сегмент ринку складно увійти новим підприємствам, адже замовники надають перевагу компаніям із репутацією та стажем. У таблиці 1.4 ми охарактеризуємо потенційних клієнтів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

Таблиця 2.2 – Характеристика потенційних клієнтів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

№ п/п	Потреба, що формує ринок	Цільова аудиторія (цільові сегменти ринку)	Відмінності у поведінці різних потенційних цільових груп клієнтів	Вимоги споживачів до товару
1	2	3	4	5
1	Створення якісної будівельної продукції	мешканці великих та середніх міст	вимоги, що висуваються до виконання проектних та будівельних робіт, будівництво передбачає додержання процедур дотримання законодавства.	- продукція повинна бути належної якості та відповідати усім заявленим вимогам; - компанія повинна гарантувати безпечність наданих послуг.
2	Будівельні роботи	Мешканці великих та середніх міст	додержання процедур, передбачених Законом України «Про здійснення державних закупівель»	- надана послуга повинна бути належної якості та відповідати усім заявленим вимогам; - компанія повинна гарантувати безпечність наданих послуг.

Аналіз потенційних клієнтів нашого підприємства показав, що головними вимогами при отриманні даної продукції є належна якість та безпечність послуги, адже це є головним критерієм у подальшій діяльності.

Успіх будівельного ринку в цілому залежить від наповнення його інвестиційним ресурсом. У процесі аналізу поведінки покупців важливо приділити належну увагу їх лояльності - характеру зв'язку клієнта з підприємством, який виражається в повторних покупках і є результатом суб'єктивного оцінювання вигоди, забезпеченої зусиллями продавців, побоюваннях щодо втрати цієї вигоди [71 с. 68].

У наступній таблиці 2.3 ми охарактеризуємо загрози, які виникають у діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

Таблиця 2.3 – Фактори загроз для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

№ п/п	Фактор	Зміст загрози	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Економічний	Загроза високих темпів інфляції	Ведення фінансових операцій, спрямованих на підтримання купівельної спроможності
		Скорочення доходів споживачів і т.д.	Скорочення обсягу виробництва й реалізації продукції та послуг. Пошук нового ринку реалізації готельних послуг і продукції підприємств громадського харчування
2	Правовий	Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств і т.д.	Збільшення обсягу виручки й обсягу валового доходу підприємств.
3	Політичний	Зниження стабільності у суспільстві	Регулювання запасів матеріально-технічних засобів та сировини
		Створення в органах державної влади угруповань і т.д.	Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств. Активна політична позиція керівництва.
4	Соціальний	Зростання мобільності населення	Удосконалення системи стимулювання. Автоматизація й механізація праці.
		Зниження рівня освіти і т.д.	Підвищення рівня витрат на професійну підготовку кадрів.
5	Технологічний	НТП в сфері виробництва	Вкладення коштів у ноу-хау й оновлення потужностей підприємств.

Охарактеризувавши загрози, які виникають у промисловій діяльності, а саме у сегменті будівельних робіт можна зробити висновок, що підприємство повинно бути більш гнучке у своїй діяльності.

У наступній таблиці ми розглянемо фактори можливостей для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ», які виникають у підприємства під час роботи (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Фактори можливостей ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

№ п/п	Фактор	Зміст можливості	Можлива реакція підприємства
1	2	3	4
1	Погіршення позицій конкурентів	Підвищилися бар'єри входу на ринок: з цього року необхідно одержувати ліцензію на заняття даним видом діяльності.	ТОВ «ВП «Діагональ» повинно швидко та гнучко реагувати на будь-які зміни на ринку.
2	Зростання рівня доходів населення	Підвищення прожиткового мінімуму дозволяє населенню більше цікавитися будівельними роботами.	Цінова політика у підприємства на свої роботи повинна бути доступною для населення.
3	Появу нових технологій виробництва	Використання новітніх технологій та техніки для більш якісного виконання робіт може вивести підприємство у лідери на своєму ринку.	Цікавитися змінами у науково-технічній сфері.
4	Різке зростання попиту на будівельні роботи	На ринку з'явилася нова роздрібна сітка, яка в даний момент вибирає постачальників.	ТОВ «ВП «Діагональ» повинно рекламувати власну марку.

Виконання окремих будівельних робіт на сьогодні є найбільш поширеною, оскільки є порівняно нескладною в організаційному плані. У таблиці 6 ми бачимо можливості, які відкриваються перед ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» у даному сегменті ринку. Використовуючи їх на практиці можливо досягти потрібних результатів [23].

Підприємства є чутливими до будь-яких змін, які відбуваються в зовнішньому середовищі. Саме тому, що вплив такого середовища є істотним, результати діяльності і рівень життєздатності підприємств значно варіюються. Безперечно, вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств може бути як позитивним, так і негативним, але, на жаль, позитивний вплив здебільшого існує лише теоретично.

У таблиці 2.5 наведено аналіз конкуренції, яка спостерігається на ринку будівельних робіт, адже у наш час ринок будівництва потребує змін та використання новітніх методів роботи.

Аналіз середовища є оцінкою держави та перспектив найважливіших, з точки зору бізнесу, екологічних проблем та агентів: галузей, ринків, постачальників та безліч глобальних факторів у зовнішньому середовищі, які підприємства не можуть безпосередньо впливати.

Таблиця 2.5 – Ступеневий аналіз конкуренції на ринку будівельних робіт

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства (можливі дії для підвищення конкурентоспроможності)
1	2	3
1. Вказати тип конкуренції - монополія/олігополія/ монополістична/чиста	Олігополія	ТОВ «ВП «Діагональ» працює в рамках українського національного ринку, ведучи відповідну конкурентну боротьбу.
2. За рівнем конкурентної боротьби	Національний глобальні сили є не досить вагомими по відношенню до локальних сил, які визначаються наявністю сертифікації, відповідності державним нормам і стандартам.	Ведучи конкуренцію на національному рівні, компанії необхідно прикласти належні зусилля для охоплення всього національного ринку.
3. За галузевою ознакою	Внутрішньогалузева Конкуренція на ринку глазурованих сирків ведеться в молокопереробній галузі України.	Необхідно зосередити зусилля на пошуку конкурентних переваг, які дозволять компанії займати стійкі конкурентні позиції на даному ринку.
. Конкуренція за видами товарів: - товарно-родова - товарно-видова	Товарно-родова. Конкуренція на рівні технології задоволення потреб. Існує конкуренція з іншими молочними десертами (сиркові маси, сиркові десерти, йогурти, солодощі тощо).	ТОВ «ВП «Діагональ» на ринку глазурованих сирків водночас веде конкурентну боротьбу як з товарами-субститутами, так і з іншими брендами.
5. За характером конкурентних переваг Цінова/нецінова	Нецінова. При виборі глазурованих сирків споживач звертає увагу на смакові характеристики продукту, виробника, термін придатності, наявність в торговій мережі. Цінова. Для значної частки споживачів ціна є визначальною при виборі.	Головною конкурентною перевагою є унікальність позиціонування.
6. За інтенсивністю	немарочна	Диференціація глазурованих сирків за мотивом задоволення.

Отже, відповідно до наведеного вище аналізу головними силами, які діють на конкуренцію в галузі є постачальники та споживачі.

Для виявлення сильних та слабких сторін діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» на ринку глазурованих сирків та поточних конкурентних позицій слід навести порівняльний аналіз із найнебезпечнішими конкурентами за факторами конкурентоспроможності [38].

Конкурентоспроможність є важливою характеристикою діяльності підприємства, але її підвищення не повинно ставати самоціллю. Варто орієнтуватися на те, щоб конкурентоспроможність пропозиції, наявних ресурсів і менеджменту підприємства були достатні для реалізації вибраної конкурентної стратегії та отримання бажаних результатів діяльності.

Аналіз факторів конкурентоспроможності, подається у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Фактори конкурентоспроможності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

№ п/п	Фактор конкурентоспроможності	Обґрунтування (наведення чинників, що роблять фактор для порівняння конкурентів значущим)
1	2	3
1	Економічні зв'язки	Співпраця із світовими компаніями, що значно підвищує репутацію підприємства.
2	Рівень техніки і технологій	Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.
3	Концентрація виробництва	Процес зростаючого зосередження працівників, засобів виробництва, наукових досліджень.
4	Ступінь задоволеності потреб споживача	Міра збігу характеристик (властивостей) товару, що суб'єктивно сприймаються клієнтом
5	Якість виготовленої продукції з точки зору оптимальності якісних та технічних параметрів товару	Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства

За визначеними факторами конкурентоспроможності проводиться порівняльний аналіз конкурентоспроможності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Порівняльний аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

№ п/п	Фактор конкурентоспроможності	Бали 1-20	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з ТОВ «ВП Діагональ»						
			-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1	Економічні зв'язки	2						+	
2	Рівень техніки і технологій	1					+		
3	Концентрація виробництва	2						+	
4	Ступінь задоволеності потреб споживача	2						+	
5	Якість виготовленої продукції з точки зору оптимальності якісних та технічних параметрів товару	1					+		
ВСЬОГО		8							

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні і слабкі сторони компанії, можливості та загрози при проведенні стратегічного аудиту. Після проведення аудиту накопичується велика кількість інформації різного ступеня важливості і надійності. SWOT-аналіз очищає дану інформацію і виділяє найбільш важливі результати внутрішнього і зовнішнього аудиту [72].

На основі проведеного аналізу було прийняте рішення: відправити співробітників на програму медіації, щоб посилити позиції фірми. Використовувати бренд та репутацію компанії для просування послуги медіації. Підкреслювати клієнтам перевагу співпраці, що ґрунтується на досвіді та знаннях персоналу компанії в будівництві та юриспруденції.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. А побачивши можливості, які є на ринку, організація сфокусували свої сили та переваги для розширення власної ніші [29].

Аналіз ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» можна побачити у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – SWOT- аналіз ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
<ul style="list-style-type: none"> - Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань - Ефективна маркетингова політика - Добре вивчений ринок та попит на ринку - Ефективна політика ціноутворення. - Визначення будівельної сфери пріоритетним напрямом розвитку в Україні. - Високий інвестиційний потенціал з боку населення на ринку житла. 	<ul style="list-style-type: none"> - Низька частка підприємств галузі, які перебувають у державній формі власності. - Недостатня кількість кваліфікованих кадрів, фахівців та робітників галузі. - Низька платоспроможність населення. - збитковість підприємств будівельної галузі. - Невеликий внесок будівельної галузі у формування ВВП України. - Низька інноваційна активність. - Неконкурентоспроможна будівельна продукція та неякісно виконані роботи.
$\Sigma = 6$	$\Sigma = 7$
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Наявність програми поліпшення якості будівництва - Розробка стратегій розвитку економіки в цілому, так і розвитку окремих її галузей - Відносно стабільний попит на ринку - Високий потенціал ринку збуту в Україні та освоєння нових сегментів ринку - Розширення галузі за рахунок об'єктів комерційної нерухомості - Партнерство з банківською сферою для реалізації будівельних і фінансових проектів та вдосконалення механізму іпотечного кредитування і системи застави за квартири для залучення населення середнього та нижче середнього класів - Залучення закордонних інвесторів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Нестабільна політична ситуація в країні та недосконале, часто змінюване законодавство - Поява нових конкурентів на ринку - Зменшення рентабельності будівництва типового житла - Відсутність або недостатність державних заходів для розвитку будівельної галузі - Нестабільність курсів світових валют. - Посилення податкового тиску - Високий рівень інфляції - Виникнення труднощів під час укладання договорів з споживачами та постачальниками. - Збільшення локальних кризових явищ у економіці країни
$\Sigma = 7$	$\Sigma = 9$

Відповідно проведеного SWOT-аналіз необхідно зробити наступні висновки: кількість слабких сторін розвитку підприємств будівельної галузі перевищує сильні сторони; є можливості щодо розширення будівельної галузі за рахунок активізації фінансового сектору економіки; було виявлено найбільшу кількість загроз щодо розвитку будівельної галузі.

Тому наступним етапом діагностики є характеристика конкурентних сил та визначення типу ринку, що здійснюється експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М. Портера (табл.2.9).

Таблиця 2.9 – Аналіз конкуренції в галузі за М. Портером

Конкурні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідногобар'єру	- значна економія на масштабах просування продукції		x	
		- високий рівень фінансових інвестицій			x
		- необхідність залучення постійних покупців	x		
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	- відсутність активної маркетингової політики		x	
		- низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства	x		
		- слабе використання методів ведення конкурентної боротьби	x		
Всього балів			10		
2. Поява будівельних матеріалів - замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	- перевагу отримує товар з нижчою ціною			x
		- тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів		x	
		- відсутність суттєвих розбіжностей в продукції основних конкурентів	x		
	2.2. Протизаконна імітація існуючих будівельних матеріалів	- поява великої кількості матеріалів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих брендів		x	
Всього балів			8		
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	- високий ступінь організації споживачів;		x	
		- високий ступінь стандартизації продукції	x		
		- висока мінливість смаків і вподобань споживачів		x	
	3.2. Торгівельна сила споживачів (bargaining power)	- зростання рівня інформованості покупців	x		
		- виска цінова еластичність продукції		x	
Всього балів			8		
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію підприємства	- необмежені можливості підприємства у виборі постачальника		x	
		- тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків	x		
		- низька вартість переходу до іншого Постачальника		x	
Всього балів			6		
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	- узагальнений показник інтенсивності Конкуренції	x		
		- наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів		x	
		- сильними конкурентами є невеликі ринки	x		

		- незначний приріст попиту на товар Підприємства	X		
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	- вдале місце розташування фірми		x	
		- перевага перед конкурентами	X		
Всього балів			8		

За факторами, які ми проаналізували за допомогою методики М. Портера у таблиці 2.9 можемо зробити висновок, ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» має переважно середній рівень внутрішньої конкуренції, тобто підприємство має достатні конкурентні переваги перед конкурентами, але необхідно постійно проводити моніторинг ситуації на ринку. При середньому рівні конкуренції ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» необхідно підвищувати рівень обізнаності у ціновій політиці на ринку та за появою нових конкурентів на ринку.

Модель М. Портера важливий інструмент в аналітичному маркетингу, що дозволяє розраховувати стратегію розвитку бізнесу на роки вперед. Використання моделі допоможе спрогнозувати ризики з боку конкурентів, оцінити стійкість бізнесу на ринку і вибрати оптимальний спосіб просування продукції.

Серед основних проблем, що перешкоджають зміцненню конкурентоспроможності будівельної галузі, доцільно виокремити: відсутність джерел фінансування будівництва; високий ступінь зносу основних фондів; бюрократичні перешкоди на шляху реалізації інвестиційних проектів; недосконала система ціноутворення; недосконала система механізмів нормативно- правового регулювання, низький рівень інвестиційної активності будівельних підприємств.

Отже, можна зробити висновок, що ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» максимального прибутку і задоволення на цій основі соціально-економічних інтересів засновників і членів трудового колективу.

2.2 Характеристика впровадження маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Сьогодні все частіше підприємства ведуть боротьбу за свою частку на ринку в умовах швидкої зміни смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції,

буму інформаційнокомунікаційних технологій тощо. Ці нові виклики ускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності підвищити рівень соціальноетичної відповідальності підприємств. Водночас розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах можна окреслити як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача.

Аналіз функцій маркетингу, який впроваджують вітчизняні підприємства, показав, що стимулювання збуту все ще розглядається як найважливіший аспект маркетингової діяльності, водночас вивченню потреб споживачів не приділяється достатньої уваги. Більшість досліджень ринку, що проводять українські підприємства, є простим збиранням фактів чи, у кращому разі, функціональним моніторингом [25].

Ми провели загальний аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ». Наступним кроком дослідження діяльності підприємства буде фінансово-економічний аналіз результатів його господарської діяльності.

Розпочнемо аналіз із оцінювання основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» в динаміці за останні два роки (табл. 2.10) на основі форм державної статистичної звітності за 2019 та 2020 роки:

форма № 1 «Баланс» за 2018-2020 роки (Додаток Б, В, Г);

форма № 2 «Звіт про фінансові результати» за 2018-2020 роки (Додаток Б, В,Г);

форма №1-ПВ «Звіт з праці» за 2018-2020 роки (Додаток Д, Е).

Таблиця 2.10 – Економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» за 2018-2020 рр.

Показники	Од. виміру	Роки			Відхилення 2020 р. до			
		2018	2019	2020	2018 р.		2019	
					Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Капітал та ресурси підприємства								
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн.	3671,8	3336,8	2907,7	-764,10	-20,81	-429,10	-12,86
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис. грн.	1356	1075	842	-514,00	-37,91	-233,00	-21,67
1.3 Основні засоби								
1.3.1. За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	2310,1	2526,1	2540,5	230,40	9,97	14,40	0,57
1.3.2. Знос на кінець року	тис. грн.	560,9	604,8	678,4	117,50	20,95	73,60	12,17
1.3.3. Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	2395,2	2418,1	2533,3	138,10	5,77	115,20	4,76
1.4. Нематеріальні активи								
1.4.1. За первинною вартістю на кінець року	тис. грн.	26	26	26	-	-	-	-
1.4.2. Знос на кінець року	тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
1.4.3. Середньорічна вартість нематеріальних активів	тис. грн.	-	-	-	-	-	-	-
1.5. Оборотні активи								
1.5.1. Усього на кінець року	тис. грн.	1899,4	1003,4	806,9	-1092,50	-57,52	-196,50	-19,58
1.5.2. Дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	912,4	326,6	332,2	-580,20	-63,59	5,60	1,71
1.5.3. Запаси на кінець року	тис. грн.	790	401,8	312,6	-477,40	-60,43	-89,20	-22,20
1.5.4. Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	26	18,4	31	5,00	19,23	12,60	68,48
1.5.5. Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	1925,3	1451,4	905,15	-1020,15	-52,99	-546,25	-37,64

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.6. Середньооблікова чисельність								
1.6.1. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	11	10	11	0	0,00	1	10,00
1.6.2. Середньооблікова чисельність робітників	осіб	7	6	6	-1	-14,29	0	0,00
2. Економічні та фінансові результати								
2.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	8757,6	10215,9	11265,1	2507,50	28,63	1049,20	10,27
2.2. Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	8757,6	10215,9	11265,1	2507,50	28,63	1049,20	10,27
2.3. Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	8757,6	10215,9	11265,1	2507,50	28,63	1049,20	10,27
2.4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	7793,7	9439,6	10401,9	2608,20	33,47	962,30	10,19
2.5. Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	963,9	776,3	863,2	-100,70	-10,45	86,90	11,19
2.6. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	608,9	880,1	764,2	155,30	25,51	-115,90	-13,17
2.7. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	453,3	771,1	751,2	297,90	65,72	-19,90	-2,58
2.8. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	453,3	630,2	573,2	119,90	26,45	-57,00	-9,04
2.9. Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	485	628,4	856,9	371,90	76,68	228,50	36,36
2.10. Фонд робочого часу	люд-годин	127970	154467	167376	39406,00	30,79	12909,00	8,36
3. Показники ефективності використання ресурсів								
3.1. Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	796,15	1021,59	1024,10	227,95	28,63	2,51	0,25
3.2. Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	1251,09	1702,65	1877,52	626,43	50,07	174,87	10,27
3.3. Рівень оплати праці за 1людино-годину	тис. грн. / люд-год	0,04	0,04	0,05	0,01	35,08	0,01	25,85
3.4. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	тис. грн..	3,67	5,24	6,49	2,82	76,68	1,26	23,97

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.5. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,24	0,24	0,27	0,02	9,98	0,03	11,53
3.6. Коефіцієнт оновлення основних засобів		0,01	0,05	0,04	0,03	300,00	-0,01	-20,00
3.7. Коефіцієнт вибуття основних засобів		0,01	0,02	0,01	0,00	0,00	-0,01	-50,00
3.8. Фондовіддача	грн./ грн.	3,66	4,22	4,45	0,79	21,62	0,22	5,26
3.9. Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./ особу	217,75	241,81	230,30	12,55	5,77	-11,51	-4,76
3.10. Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	обороти	4,55	7,04	12,45	7,90	173,61	5,41	76,82
3.11. Середній період обороту оборотних засобів	дні	79,14	51,15	28,93	-50,22	-63,45	-22,22	-43,44
3.12. Коефіцієнт обіговості активів	грн./ грн.	2,39	3,06	3,87	1,49	62,43	0,81	26,54
3.13. Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	обороти	9,60	31,28	33,91	24,31	253,29	2,63	8,41
3.14. Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	37,51	11,51	10,62	-26,89	-71,69	-0,89	-7,76
3.15. Коефіцієнт обіговості запасів	обороти	11,09	25,43	36,04	24,95	225,08	10,61	41,74
3.16. Середній період зберігання запасів	дні	32,47	14,16	9,99	-22,48	-69,24	-4,17	-29,45
3.17. Тривалість операційного циклу	дні	69,98	25,67	20,61	-49,37	-70,55	-5,06	-19,72
4. Показники рентабельності								
4.1. Рентабельність продажу	%	5,18	7,55	6,67	1,49	28,83	-0,88	-11,65
4.2. Рентабельність активів	%	12,35	23,11	25,83	13,49	109,27	2,73	11,80
4.3. Рентабельність власного капіталу	%	33,43	58,62	68,08	34,65	103,64	9,45	16,12

Отже, провівши розрахунок фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» можна зробити наступні висновки.

Аналізуючи економічні та фінансові показники діяльності ТОВ «ВП «Діагональ» можна зробити наступні висновки. Середня вартість сукупного капіталу у 2020 р. зменшилася на 20,81% порівняно з 2018 р. та на 12,86% порівняно з 2019 р. Він зменшився під впливом оборотних активів. Динаміку зростання середньої вартості сукупного наведемо на рисунку 2.10.

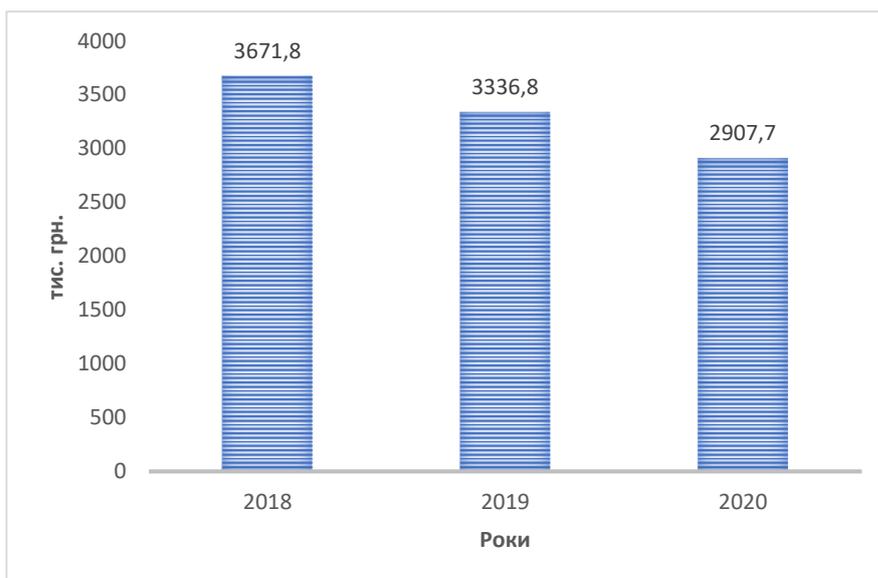


Рис. 2.10 – Динаміка середньої вартості сукупного капіталу ТОВ «ВП «Діагональ».

Також зменшується й середня вартість власного капіталу, зокрема за останні три роки на 514 тис. грн. або 37,91% і склав на кінець звітного року 842 тис. грн.

Зменшення вартості власного капіталу є досить негативним. Адже, це свідчить про зменшення фінансової незалежності підприємства. Зареєстрований капітал протягом 2018-2020 рр. був незмінним. На рисунку 2.2 наведемо динаміку середньої вартості власного капіталу.

Позитивним є зростання середньорічної вартості основних засобів, які на кінець 2020 р. складають 2533,3 тис. грн., що на 5,77% більше від 2018 р. та на 4,76% більше за 2019 р. Таке зростання обумовлено купівлею нової техніки для виробництва та оновленням матеріально-технічної бази підприємства.

Помітно знизилася вартість дебіторської заборгованості, яка на кінець 2020 р. склала 332,2 тис. грн., що на 580,2 тис. грн. менше від 2018 р. та на 5,6 тис. грн. менше за 2019 р. Зменшення зумовлено поверненням частини заборгованості від покупців продукції. До того, ж підприємство почало більш раціонально підходити до роботи у борг.

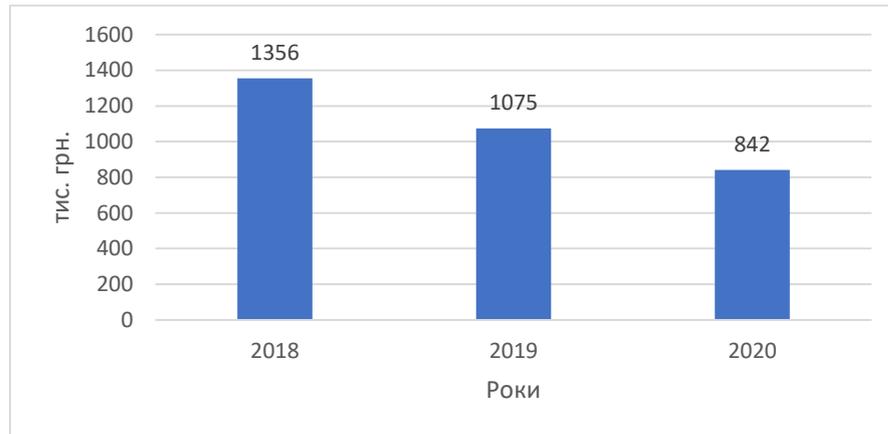


Рис. 2.11 – Динаміка середньої вартості власного капіталу ТОВ «ВП «Діагональ»

На прикладі дебіторської заборгованості значно зменшилися запаси у 2020 р. на 60,43% порівняно з 2018 р. та на 22,2% порівняно з 2019 р. Значну частку в ній займають виробничі запаси, що може свідчити про прискорення операцій. Позитивним є зростання найбільш ліквідних активів – грошових коштів у 2020 р. на 5 тис. грн. порівняно з 2018 р. Структуру оборотних активів наведемо на рисунку 2.12

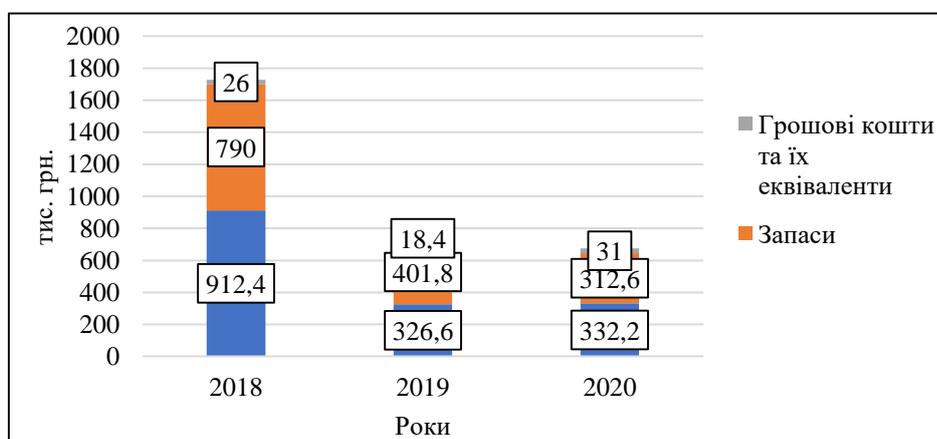


Рис. 2.12 – Структура оборотних активів ТОВ «ВП «Діагональ»

Середньооблікова чисельність працівників у 2020 р. склала 11 осіб, що на 1 особу більше від 2019 р. та є аналогічним до 2019 р. У 2019 р. скорочення персоналу зумовлено складною економічною ситуацією, тому керівництво скоротило частину штату.

Позитивним є зростання чистого доходу від реалізації продукції у 2020 р. до 11265,1 тис. грн. або 28,63% порівняно з 2018 р. та на 10,27% порівняно з 2019 р. Цього було досягнуто завдяки збільшенню обсягів реалізації продукції та підвищенню їх вартості. До того ж у 2019-2020 рр. підприємство провадило нові види діяльності.

Собівартість реалізованої продукції під впливом збільшення виробництва та підвищення цін на комплектуючі також у 2020 р. зросла і склала 10401,9 тис. грн., що на 33,47% більше за 2018 р. та на 10,19% більше від 2019 р. Динаміку економічних показників наведемо на рисунку 2.4.

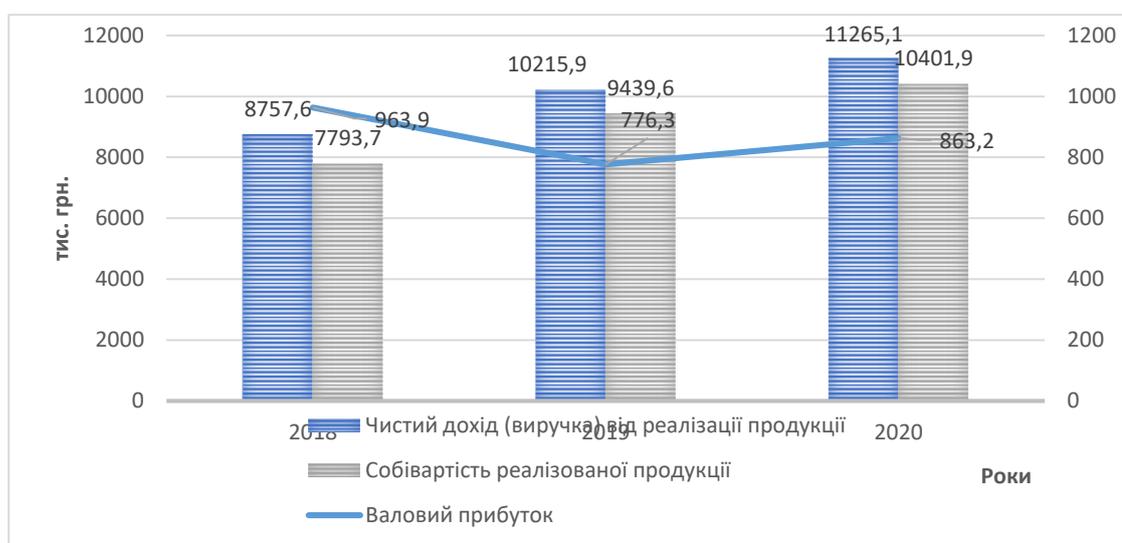


Рис. 2.13 – Динаміка економічних показників ТОВ «ВП «Діагональ»

Завдяки перевищенню чистого доходу від реалізації продукції над її собівартістю вдалося наростити обсяги валового прибутку. Його розмір у 2020 р. склав 863,2 тис. грн., що на 10,45% більше від 2018 р. та на 11,19% більше за 2019 р. Що стосується чистого прибутку, то він має позитивні зміни. Так, протягом 2018-2020 рр. підприємство здійснювало прибуткову діяльність. У 2018 р. підприємство отримало чистий прибуток в розмірі 453,3 тис. грн., у 2019 р. прибуток зріс до 771,1

тис. грн., а в 2020 р. чистий прибуток склав 573,2 тис. грн. Динаміка чистого прибутку наведена на рисунку 2.5.

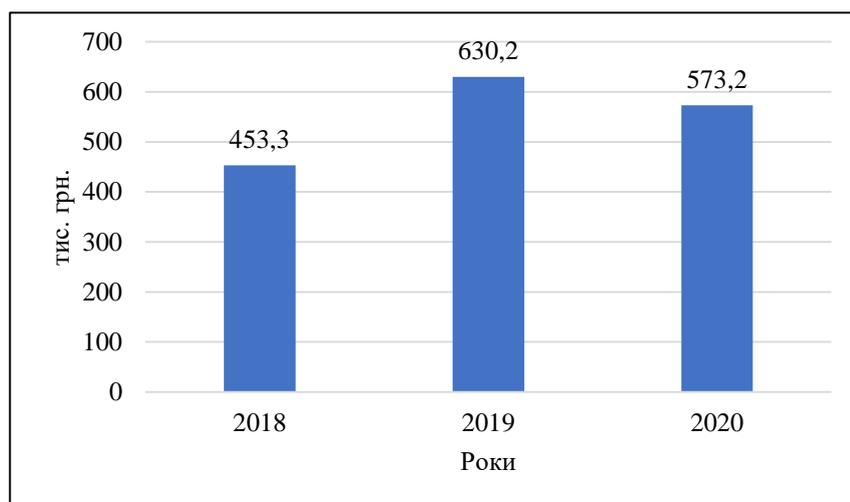


Рис. 2.14 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «ВП «Діагональ»

Зростання чистого прибутку свідчить про більш ефективну господарську діяльність підприємство. Також зріс показник фондівдачі, який характеризує ефективність використання основних засобів. Його значення у 2020 р. склало 4,45 грн./грн., що на 0,79 грн./грн. більше за 2018 р. та на 0,22 грн./грн. більше від 2019 р. Графічно динаміка змін його наведена на рисунку 2.6.

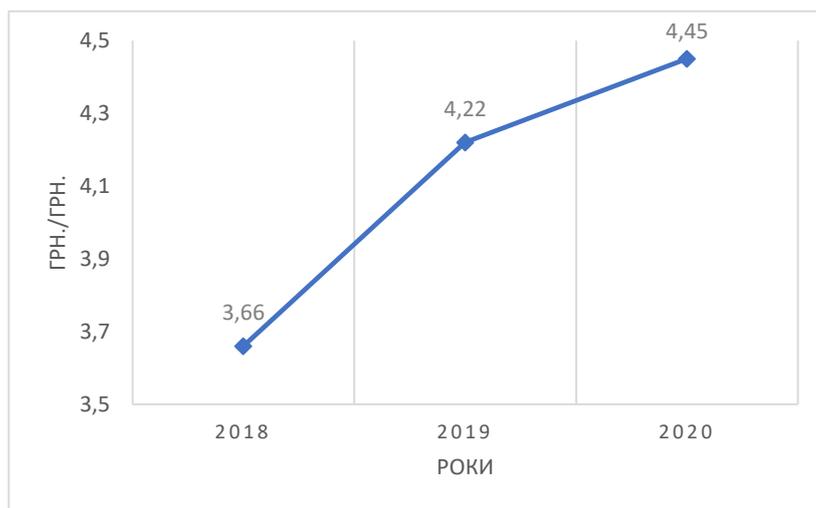


Рис. 2.15 – Динаміка фондівдачі ТОВ «ВП «Діагональ».

Слід відмітити, що показники рентабельності мають додатне значення. Так, як у ці роки здійснювало прибуткову діяльність, тобто ресурси підприємства використовувались ефективно, хоча їх забезпеченість зменшується. В 2020 р. показники рентабельності власного капіталу значно підвищились завдяки виходу підприємства на новий рівень господарювання.

Отже, провівши аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності за 2018-2020 рр., можемо стверджувати, що підприємство на даний момент має стабільне фінансове становище. З кожним роком підприємство покращує майже всі показники своєї діяльності. Розмір чистого прибутку також має позитивну динаміку. Але протягом 2018-2019 рр. підприємство значно зменшило забезпеченість оборотними коштами, що в майбутньому може негативно відобразитися на його конкурентоспроможності та можливостях господарювання.

Перспективи розвитку підприємства характеризуються його фінансовим станом, а саме, системою показників, що відображають стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання фінансувати свою діяльність. Тому далі проведемо оцінку фінансового стану ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за 2019 – 2020 рр.

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що на сьогодні будівельна галузь знаходиться у кризовому стані. Успіх будівельного ринку в цілому залежить від наповнення його інвестиційним ресурсом. Малий потік інвестицій у будівельну галузь пов'язаний насамперед з тим, що на сьогодні вона є дуже витратомісткою. Єдиним напрямом, завдяки якому виживає та потроху розвивається будівельна галузь сьогодні, є будівництво житла. Це має особливо важливе соціальне значення, оскільки є складовою, що визначає рівень та якість життя населення [27].

2.3 Проблеми та перспективи функціонування підприємства на ринку

З розвитком ринкового суспільства в нашій країні були підприємницькі заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи прибутку. Часто факти стають ключовими елементами продукції компанії. Організація заходів значно

впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах це стало серйозною промисловістю, яка приносить багато мільярдів у вигляді податків. З його допомогою ви можете залучити багатьох туристів, які стають важливою статтею з місцевих бюджетів. Проведення ділових заходів - конференції, семінари та виставки допомагають показати ділові контакти, і це замінить економічне зростання.

Маркетинг подій стає все більш популярним, а інші компанії організують заходи шляхом реалізації маркетингової стратегії. Це один з ефективних інструментів для налаштування компанії або його продукту [64].

У перекладі з англійського терміну «маркетинг подій» - маркетинг подій. Як випливає з назви, подія базується на заході, але частіше є комплексом спеціальних заходів, організованих для сприяння продукту або послуги. Можна сказати, що щодо ділових цілей, особлива подія - це форма залучення людини до бренду, корпоративної чи іншої громади через організацію своїх дій та досвіду.

Сьогодні індустрія подія все частіше говорить про включення винахідницького маркетингу на комплекс інтегрованого маркетингового зв'язку (ІМС). Дійсно, можна відзначити деякі дискусії у концепції цих керівних принципів. Часто інцидент - маркетинг визначається як комплекс всіх доступних рекламних методів, PR та BTL, виконаних у будь-якій події. ІМС, у свою чергу, є комплексом маркетингу. І факт, а система ІМК зосереджується на створенні двосторонніх відносин з цільовою аудиторією. Щоб побудувати довгострокові вірні відносини з брендом, то необхідно вплинути на споживача в цілому. Цей підхід можна зробити ІМС. Повнота даної Асамблеї може лише запропонувати маркетинговий винахід. Тому маркетинг подій включений у систему інтегрованого маркетингового зв'язку, його емоційно збагачення. Будучи специфічною емоційною ланкою в ланцюзі стратегії ІМС, етап події у формуванні віри в маркер [16].

Одним з основних завдань маркетингу подій є побудова «правильного» зв'язку.

Прояснити механізм впливу заходу ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» на людину допомагає звернення до інтерпретації феномена «подія» (event). Учасники івент-заходу привласнюють собі деяку частину реальності, отримують щось задарма. Додати до цього event, який зроблений через призму

споживчих переваг, в результаті виходить подвоєна споживча лояльність. Люди, що приймають участь у івент-заході, автоматично стають ближче один до одного. По-перше, їх об'єднує сама ідея, по-друге, учасники заходу генерують одну емоцію, яка повинна бути ясно прописана в сценарії маркетингу подій [46].

Сутністю івент-маркетингу, подія є блискучим просторовим часом у людському житті. Тому необхідно використовувати чітко випущену позитивну емоцію для подій. Потім позитивний емоційний заряд автоматично переміщується до рухомого продукту, який "заряджається" позитивними враженнями учасників.

Звідси випливає, що в контексті інцидентного маркетингу та прямих заходів це не тільки товари та її конкурентна передача, але є залучення споживачів, залучаються до дії, переживаючи емоції, пов'язані з брендом. В цілому, в контексті фондового маркетингу, за різними джерелами, існує п'ять компонентів:

- 1) відчуття;
- 2) емоції;
- 3) думки;
- 4) дії;
- 5) співвідношення.

Всі вищезгадані інгредієнти можуть бути повністю порівняними з маркетинговим винаходом, який з його визначенням: «Один з інтерактивних інтегрованих технологій маркетингових комунікацій, спрямованих на організацію заходів, пов'язаних з просуванням бренду, продуктами, послугами, особами». Це інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією – головною особливістю цього маркетингового інструменту і в той же час його головне призначення [45].

Отже, ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» використовує івент-маркетинг для живого зв'язку з брендом. Робить цей вбудований складним комплексом, допомагає у фірмі, щоб замовити підключення споживача - бренд та довгострокові відносини з цільовою аудиторією.

Івент-заходи – це особисте ставлення людини до бренду, забезпечує активну участь у суспільному житті своєї цільової аудиторії. З цих причин, що сьогоднішній інцидент-маркетинг вважається більш ефективним, ніж інші способи сприяння. Заходи, на відміну від більш традиційних рекламних засобів масової інформації, не

викликають захоплюючого ефекту, відрізняються від найсильнішого та повного впливу на громадськість [55].

Маркетинг подій вимагає для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» такі цілі:

1. Де існує потреба в організаційній формі прямого впливу на внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище. Організація події «обличчя до обличчя» можна перевірити відносини цілей аудиторії на бренду, відносяться до негайної емоційної реакції, яка буде цінною інформацією для розробки стратегії подальших дій.

1) Trade events – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, хоча що не виключають розважальної складової. У цю групу входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, pr-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

Мета організації подібних заходів – представити товар, наочно продемонструвавши його гідності. Також заходи цієї категорії зазвичай організовуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д [79].

До цієї групи відносяться і всі види BTL – акцій, що проводяться з метою зацікавити споживача продуктом, давши йому самому оцінити всі переваги товару.

Як правило, стандартні промо-заходи будуються за наступним принципом:

1. Залучення промоутерів, що поширюють рекламні листівки з рекламою товару;

2. Організація місця, де безпосередньо проводиться роздача, семплінг або дегустація за участю промо-персоналу;

3. Оснащення BTL-акції спеціальним брендowanym обладнанням, таким як промо-стійка, малий стенд і т.д., де розміщені великі іміджеві картинки з рекламою продукту [36 с. 46].

За таким стандартним сценарієм на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» будуються практично всі BTL – акції, і клієнт перестає реагувати на пропозиції промоутерів спробувати продукт або взяти листівку і просто проходить

повз. Ефективність таких заходів зводиться до нуля при досить високих витратах (зарплата персоналу, місце, обладнання, листівки тощо).

Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витратити гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги креативного просування, що з'явилося порівняно недавно [80].

Суть такого підходу до промо-акції полягає в тому, що пересиченого і ні на що вже не реагує потенційного споживача необхідно врапати і здивувати, таким чином заволодіти його увагою. Наприклад, замість нудного і одноманітного процесу роздачі листівок розробити яскраве театралізоване заход і сюжет, що несуть смислове навантаження і працюють на підтримку і розвиток легенди бренда, забезпечити комунікабельність промоутерів і їхній стиль. Робота в місцях продажів – дозволять домогтися не тільки короткострокового збільшення продажів, але і тривалого ефекту і підвищення лояльності цільової аудиторії [76 с. 312].

2) Corporate events (HR events) – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята).

Корпоративні заходи надають унікальну можливість донести ідеї компанії безпосередньо до співробітників, але також вони можуть послужити ефективним інструментом зовнішнього маркетингу, адже завжди можна запросити на корпоративні заходи: центральних клієнтів і партнерів. Цім забезпечите лояльність за-прошених, дати їм відчутти свою важливість.

У цю групу відносяться такі події, як ювілеї фірми, дні народження співробітників, вечірки, свята, пікніки. Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає організований колективний дозвілля співробітників. Даним сектором івент-маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників – престиж самої організації. Тому професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва і на формування корпоративної гордості. Адже всім відомо, що дружний, згуртований колектив – запорука успішного бізнесу.

При підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість факторів, і підбір місця, і організація шоу-програми, але найбільш важливим є – зміст, який несе захід, які цілі він повинен досягнути. Важливо також враховувати

корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії. Порівняно недавно в області HR events з'явилися нові види заходів, такі як family day і teambuilding.

Family day. Останнім часом у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята. Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню з фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого [46].

Що ж до Teambuilding (командоутворення), то він має дуже велике значення. Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньокорпоративних зв'язків між співробітниками. Teambuilding – це колективний тренінг, в якому під керівництвом професійного психолога моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх. Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей. У рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів та відпочинку. Особливо важливо, що Teambuilding це – діловий тренінг, дуже хитро закримований під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу кількох цілей [31].

3) Special events – спеціальні заходи (фестивалі, вручення премій, заходи для преси, особливі події і т.д.).

У третю групу заходів можна віднести всілякі фестивалі, концерти, шоу, масові заходи, road-show (рекламні тури). В цілому, це комплекс заходів і подій, що благотворно впливають на імідж компанії або торгової марки. Після професійного проведення серії акцій слід позитивна реакція цільової аудиторії, виражена в підвищеній лояльності до компанії і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів.

У цю групу входять і спонсорські, благодійні програми, що відповідають цілям і завданням, що стоять перед фірмою і найбільш ефективно забезпечують просування соціального іміджу компанії [18].

Бурхливий розвиток івенту характерний для останніх років. Використання івент-маркетингу почалося з 2003 року, коли стало зрозумілим, який це модний,

захоплюючий і цікавий бізнес. Розквіт івенту-маркетингу припадає на 2007 рік, коли відкрилася величезна кількість малих агентств, що обслуговують середній сегмент бізнесу. Event, який раніше був невід'ємною складовою PR, виокремився у самостійний вид діяльності і вийшов за межі суто інформаційної функції стосовно споживача. Event-бізнес є джерелом мільярдних прибутків. Показником постійного розвитку, ефективності, прибутковості та актуальності слугує щорічне зростання витрат на event-послуги [24с. 246].

Серед конкурентів ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» існує чіткий поділ на грандів і невеликі компанії. Гранди, як правило, - це або дочірні товариства, або відділи рекламних агентств «full service», або BTL- компанії, тоді як невеликі фірми надають тільки послуги з організації спеціальних заходів. Існують компанії у так званому чистому вигляді, і навіть у великих підприємств, що надають світлове, звукове, сценічне обладнання, є можливість замовити організацію і креатив. В Інтернеті можна знайти фірми, що надають івент-послуги в недорогому сегменті. Це можуть бути кілька людей, згрупованих з метою проведення заходу (тамада, фотограф, діджей, відео оператор), або ж компанії, для яких профільними є артистичні програми і виступи, що також надають комплексні послуги з організації свят [22].

Івент – це мистецтво, надто тонка робота, на емоціях та ідеях, які складно виміряти, проте завжди дуже легко відчувати.

Ринок івент-послуг в Україні почав активно розширюватися за останні два-три роки. Сьогодні на даному ринку з'являються нові компанії, ринок бурхливо розвивається і значно змінюється не тільки кількісно, але й якісно. Послуги, що надаються, стали більш високого рівня, а жорстка конкуренція на ринку event-послуг вимагає від компанії, що надає такий вид послуг, дедалі більше і більше креативних ідей. Замовники віддають перевагу тим компаніям, які пропонують найбільш цікавий сценарій проведення заходу, що містить не тільки розважальне, але й смислове навантаження [64].

Потенційними клієнтами ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» можуть бути торгово-посередницькі фірми, виробничі підприємства і фінансові установи, які користуються послугами як мінімум раз на півроку. На даний час саме ці

компанії є основними споживачами event- послуг і мають перспективи до частішого залучення івенту у свою діяльність [80].

На сьогоднішній день загальний обсяг українського event-ринку становить близько 20 млн. доларів. До кризи ця цифра перевищувала 60 млн. доларів. Зростання конкуренції в активний період фінансової кризи також спровокував українські компанії, що спеціалізуються на організації свят, до більш конкретного позиціонуванню себе на ринку, а саме до зростання спеціалізації, чого раніше не спостерігалось. Підвищилася і роль Інтернету в діяльності профільних підприємств, дана тенденція пояснюється все тим же прагненням до скорочення витрат. Особливу увагу при цьому приділяється безкоштовним соціальним медіа- каналах, таким як блоги, форуми, соціальні мережі та різні інтернет-спільноти. Все частіше можна побачити відео-ролики з про- позиціями тих чи інших компаній на безкоштовних сайтах. Позитивним є той факт, що вже навесні 2020 р, спостерігається невелике пожвавлення на Event-ринку, тому що замовляється програм дещо збільшилося, проте до літа ще буде спостерігатися падіння. З літа піде сезонне зростання [46].

Отже, івент-маркетинг – один з найперспективніших напрямів комунікаційної діяльності ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ», проте він інтегрується з іншими інструментами цієї політики. В більшості випадків заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії, набуваючи популярності, порівнянної з популярністю традиційних рекламних інструментів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ЗА ДОПОМОГОЮ EVENT - ЗАХОДІВ НА ТОВ «ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО ДІАГОНАЛЬ»

3.1 Ефективність використання event-маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство Діагональ»

Основна складова для дослідження ефективності ринку передбачає його розвиток, оцінку кон'юнктурної тенденції, виявлення ключових факторів успіху. На підставі досягнутих результатів, найбільш ефективні способи проведення конкурентної боротьби та можливість виходу з нових ринків, фрагментація ринку відбувається, тобто вибір ринкових ринків та покупки. Цілі - те, що ви хочете досягти організатора в результаті події. Це глобальні досягнення, для яких проводяться події, стратегічний напрямок [15].

Цілі ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» цілі зображені на рисунку 3.1 :



Рис. 3.1. – Цілі ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Для ефективності здійснення господарської діяльності захід планується цілеспрямовано, щоб служити визначеній потребі. ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» ставить перед собою такі стратегічні цілі (рис. 3.2)

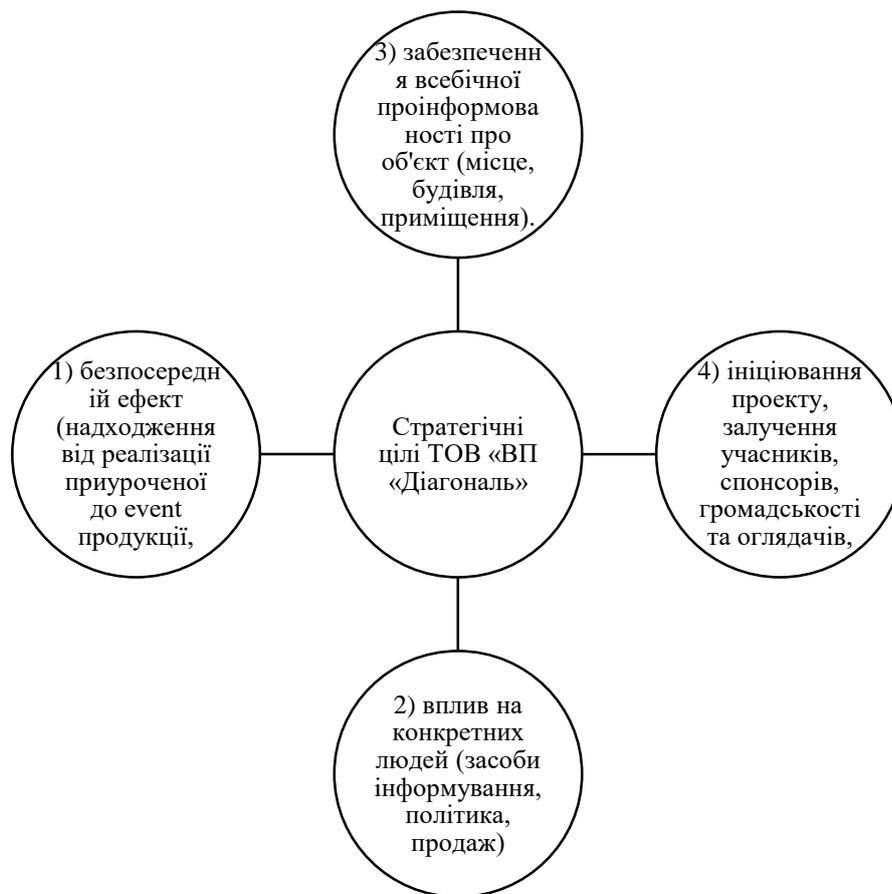


Рис. 3.2 – Стратегічні цілі ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» [24]

Першочергові цілі, в свою чергу, обумовлюють другорядні цілі, заходи та критерії. Типовими цілями другого плану є: забезпечення високої чисельності учасників, досягнення високої активності відвідувачів, широке висвітлення засобами масової інформації.

Об'єкти заходу можуть бути якісними та кількісними. Якість можна описати прикметники («успішні», «професійні», «чиновники»), кількісно виміряні в цифрах, час, грошових одиницях [12].

Мета заходів повинна бути чіткою та зрозумілою, не повинна визначати необґрунтовані або не конкретні цілі..

З економічної точки зору, заходи поділяються на:

1) ті, що зосереджуються безпосередньо на отримання прибутку, здійснених у комерційних цілях окремими особами або групами. Прибуток утворюється шляхом

участі на Заході або внаслідок дій у випадку події (продажу, контрактної нагороди). Тут характер ексклюзивної події є метою отримання уваги якомога більше учасників та заохочувати їх діяти.

2) ті, які опосередковано зосереджені на прибутку від фізичних осіб або груп у контексті вирішення завдань та реалізації власних цілей. Тут характер ексклюзивної події разом з завоюванням учасників, сприяє створенню позитивного враження та підтримки інших первинних проблем. Ці заходи можуть бути комерційними (маркетинговими) або ідеалами.

Однак сьогодні процеси глобалізації, збільшили конкуренцію, прискорили науково-технічний прогрес, змінили свого споживача, його поведінку та спосіб життя, а разом з тим знизили ефективність традиційних маркетингових комунікацій. І це твердження має своє зміцнення. Відзначимо, що тепер маркетингова система повинна стати більш гнучкою та динамічною [74].

Як вже згадувалося, конкурентоспроможність продукції ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» залежить від співвідношення з постачальниками. Кожен постачальник є такою концепцією, як конструкція партнера. Тому найважливішим є організація підтримки нинішньої ситуації та збільшення постачальників.

На перший погляд, може здатися, що фраза «підтримка існуючих ситуацій» означає «нічого спільного», але на практиці не так. Науково-технічний прогрес не на місці, технології постійно зростають, а з ними розробляють обладнання, яке виробляє провідних постачальників у світі. Вимоги до партнерів також оновлюються [42]

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 особливість 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 набором інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100).

Існує таке висловлювання: «Якщо вас немає в Інтернеті - значить вас немає в бізнесі». Зараз вже майже у кожного бізнесу є свій сайт, який його представляє в Інтернеті, але цього вже замало. ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» має власний сайт, але необхідно не тільки мати сайт, а й активно вести сторінки в соціальних мережах [78].

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

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 інформацію, яка з'являється, сторінки в соціальних мережах, каталоги, портали, тендери в яких ви зареєстровані, ваші вакансії, згадки про участь в конференціях та ін. Перша сторінка вашого сайту у пошуковій системі – 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. Разом із тим вони є потужним інструментом HR-брендингу. Потенційні кандидати в компанію повинні зрозуміти, чому з усіх запропонованих варіантів, їм необхідно вибрати саме ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ».

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій [39].

Отже, event-заходи – це яскраві та незвичайні події, метою яких є просування компаній, брендів, товарів і послуг за допомогою запам'ятовування та неординарних подій і сприймань.

Event-маркетинг допомагає скласти правильне враження про бренд, донести його образ до споживача. ціального досвіду подій [7, с. 304].

Подієвий маркетинг має значні переваги стосовно виразності, ефективності рекламування, позиціонування бренду, марки чи досягнення іншої комерційної мети порівняно зі звичайними традиційними засобами, що використовуються в маркетинговому комплексі.

3.2. Рекомендації, щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event-заходів на ТОВ «Виробниче підприємство Діагональ»

Завдання, які ставить перед ТОВ «Виробниче підприємство Діагональ» – конкретні, вимірювані у досягненні заходів. Вони локальні, вказують тактичне спрямування для дій:

- 1) отримання нових потенційних клієнтів;
- 2) отримання не менше десяти публікацій після прес-конференції.

Формування цілей і завдань заходу – ключовий момент для початку роботи, який є абсолютно обов'язковим етапом.

Організація заходів – в цілому творча робота і захоплюючий процес . Тут багато деталей, можливостей для реалізації ідей і фантазій, і завжди хочеться швидше зайнятися обговоренням і підготовкою чогось конкретного. Тому ризик упустити зв'язок ідей з цілями і завданнями проведення заходу дуже великий [44].

Кожен тип заходу вирішує свої завдання. Розважальні заходи, як виходить з назви, покликані розважати. Вони поділяються на масові, корпоративні та приватні. Замовники масових заходів – або комерційні, або державні структури. Самі події адресовані зовні, великій групі осіб, в масі своїй не знайомих один одному. Вирішують або суто розважальні завдання, або покликані підвищити лояльність до замовника [32].

Корпоративні розважальні заходи організуються для співробітників компаній і вирішують внутрішні завдання:

- 1) зміцнення іміджу компанії в очах співробітників, підвищення командного духу і тощо. Приватні свята проводяться на замовлення приватних осіб і виконують виключно розважальну функцію. Приватні заходи – свята для приватних осіб:

весілля, дні народження, значущі календарні дати, замовлення зірок на закриті свята тощо.

2) ділові заходи. Бізнес-івенти, виходячи із самого визначення, повинні слугувати певним бізнес-цілям, що стоять перед компанією. Іншими словами, ефективний спеціальний діловий захід – це не просто зустріч людей, а чітко прорахований механізм, який вирішує сформульовані завдання незалежно від формату, використаних інструментів і будь-яких інших чинників.

Розробка івента складається, по-перше, з визначення завдань, що стоять перед проектом; по-друге, з аналізу цільової аудиторії івенту.

На підготовчому етапі (pre-event), перш за все, необхідно визначити завдання проекту. Завдання івенту певним чином будуть збігатись із цілями компанії та її стратегією. Завдання, які потрібно вирішити за допомогою проекту, не мають бути розмитими й абстрактними. Такі заходи вирішують суто ділові завдання: зміцнення партнерських зв'язків, обмін інформацією, зміцнення іміджу компанії тощо. Ми виділили власне ділові заходи, корпоративні ділові заходи (завдання – підвищення кваліфікації співробітників, зміцнення ділових зв'язків - частково перетинаються з розважальними корпоративними в тому, що в деяких випадках також покликані формувати позитивне ставлення до компанії) і спонсоринг (задача така ж: позитивний імідж) [36].

Будь-яка маркетингова стратегія компанії будується з цілком стандартного набору інструментів: масова реклама в ЗМІ, участь і організація заходів, спонсорство, PR підтримка і т.д. Але навколишня дійсність змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні ходи, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу.

Спонсоринг - це або підбір заходу для замовника, або розробка власного event під ключ для конкретного бренду з урахуванням всіх його особливостей.

Завдання event-маркетингу – зробити з банального заходу по-справжньому подію, що запам'ятовується, яку будуть згадувати і після її закінчення. І отримати за це винагороду [78].

Event marketing включає в себе декілька ключових моментів:

1) інформування аудиторії про проведення заходу;

- 2) проведення заходу;
- 3) подальша інформаційна хвиля.

Про всі ці моменти необхідно подбати заздалегідь і передбачити їх на найголовнішій стадії проекту – «розробка».

Весь процес підготовки заходу повинен постійно звірятися на відповідність сформульованим цілям і завданням. Дрібні огріхи при підготовці та реалізації виправити просто. Куди гірше, пропустите головне – мету, навіщо все це робиться.

Організація заходів – необхідність, яка рано чи пізно з'являється у всіх компаній і підприємств. Від цілей і завдань, покладених на захід, залежить формат заходу. Формати івентів зображені на рисунку 3.3



Рис. 3.3 – Види форматів івентів

Івенти грають величезну роль в розвитку бізнес-стратегії і дозволяють:

- 1) просувати нову продукцію;
- 2) поширювати нові знання;
- 3) заявити про себе широкому загалу;
- 4) презентувати нові товари, послуги і компанії, що вийшли на ринок;
- 5) отримати нові корисні знайомства;
- 6) зміцнити контакти зі старими партнерами і клієнтами і отримати нових;
- 7) підтримувати інші сфери бізнесу;
- 8) залучати професіоналів;

Такі результати можуть дати успішно проведені заходи, тобто такі, які дозволили досягти поставлених цілей.

Індивідуальною метою будь-якого будівельного підприємства є ефективна доцільна діяльність, стабільне виробництво, випуск та реалізація будівельної продукції або послуг, що забезпечують постійний дохід і відповідний рівень якості життя його співробітникам [32].

Якісне створення будівельної системи та її ефективне функціонування цілком залежать від того, наскільки вдало, точно були визначені, спрогнозовані на тривалий період мети організації для кожного етапу життєдіяльності системи. Цілі організації будь-якої соціальної, виробничої системи визначаються виходячи з ретельного, системного аналізу середовища, зовнішньої по відношенню до даної системи.

Зовнішнє середовище будівельного підприємства є, як правило, більш складної, більш багатофакторної і більш динамічної, у порівнянні із зовнішнім середовищем будь-якого іншого виробничого підприємства, так як виробничий процес створення будівельної продукції залучає до своєї сфери найбільша кількість учасників і відрізняється максимальним різноманітністю природних умов, в яких він протікає .

Окрім збільшення лояльності і впізнаності бренду, такі івенти вирішують ще одну важливу задачу – продають наступний крок. Це може бути запрошення на іншу зустріч, реєстрація в системі, продаж продукту і інші рішення. Перелік заходів можна побачити на рисунку 3.4.

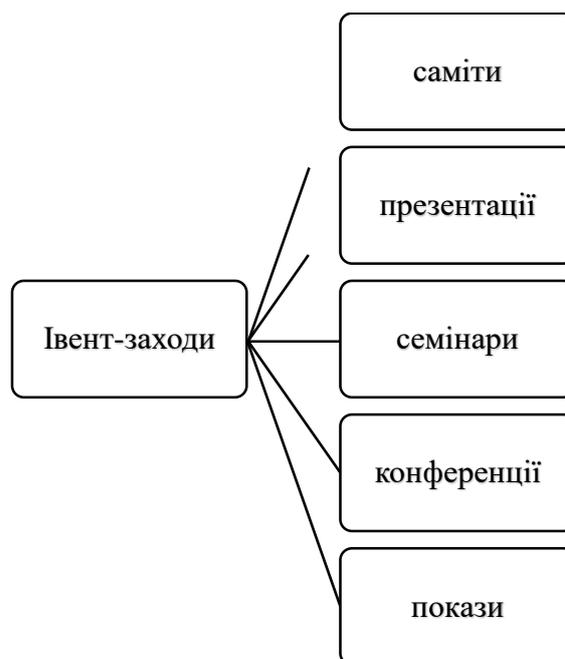


Рис. 3.4 – Заходи для просування бренду

Заходи для просування бренду:

- 1) Саміти – переговори перших осіб компаній з певної галузі;
- 2) Конференції. Збори людей для обговорення певних питань;
- 3) Презентації – проводять з метою рекламувати вихід на ринок нового продукту компанії;
- 4) Покази. Часто проводять в індустрії моди, щоб освітити вихід нових колекцій одягу;
- 5) Семінари – зазвичай складаються з виступів спікерів, які діляться досвідом і знаннями. За рахунок таких заходів компанія покращує імідж і показує свою експертність [65].

Для ефективного розвитку івент-маркетингу на ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» ми пропонуємо провести захід, який орієнтований на залучення інвесторів та зацікавлення нових клієнтів.

Першим кроком для вирішення питання є залучення сторонньої організації, яка вже має досвід у даній сфері. У середньому прайс на дані послуги варіюється від 15000 до 25000 тис.грн.

Цілями івент-заходу є:

- 1) залучення уваги потенційних покупців та інвесторів, презентація нового продукту / послуг, пошук цільової аудиторії;
- 2) забезпечення обміну досвідом, залучення партнерів / спонсорів, налагодження комунікаційних зв'язків;

Основними завданнями при проведенні заходу для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» є:

- 1) залучення спонсорів та потенційних інвесторів;
- 2) проведення інформаційної компанії;
- 3) розробка та виготовлення інформаційно-рекламної продукції
- 4) створення концепції і сценарію проведення церемонії нагородження.

Місце проведення: м. Полтава, ресторан «Лілея» 25 червня 2021 року о 16 годині.

Для визначення бюджету події поглянемо необхідно визначити кількість

учасників, яких приблизно буде 50 чоловік. Середній чек в ресторані – 1000-1500 грн. з 1 гостя за банкет, відповідно ми вже розуміємо яка частина бюджету потрібна на цю опцію і можемо легко порахувати цю складову нашого бюджету. обслуговування в ресторані, разом 66 000 грн. в середньому піде на банкет [47].

Мінімальний комплект звуку 1 кВт. з роботою ді-джея – в середньому 200 доларів (до 50 чол.).

Бюджет відіграє роль фактора обмежень. Він є, або його нема. І фактору і бюджету. Навряд чи можливо реалізувати дуже круту ідею без грошей. Але з іншого боку, наявність великого бюджету не гарантує якісний креатив. У нас ми сприймаємо бюджет як той орієнтир, який підказує рамки нашого креативу.

Для розважання гостей беремо окремі шоу в різних напрямках і кожен такий номер коштуватиме від 500 доларів [10].

Ще одна складова частина бюджету, яку звичайно можна і не використовувати і обійтися без витрат на цю опцію, але бувають заходи, що без оформлення просто нікуди! Фотограф в середньому – 800 грн./1 година.

Підводимо підсумки, які можна побачити у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Бюджет івент-заходу

№ п.п	Складові івент-заходу	Сума, грн
1	Локація	66000, 00
2	Ведучий	14000,00
3	Техніка	6000,00
4	Шоу-програма	15000,00
5	Фотобанер	5000,00
6	Фотограф	4000,00
7	Послуги агенства	5000,00
ВСЬОГО		115000,00 або 2300 на 1 чол.

Організація заходів з впровадженням мобільних додатків підвищує коефіцієнт корисної дії організатора і сприяє залученості гостей в івент. Спеціальні мобільні

додатки завантажуються і встановлюються на смартфони. Для їх використання необхідно пройти реєстрацію, придумати логін і пароль [46].

За допомогою стандартних мобільних додатків event менеджер зможе:

- 1) проводити інформування учасників івенту і всіх, хто бере участь в організації;
- 2) поширювати інформацію, наприклад, програму заходу;
- 3) познайомити зі спікерами та ведучими;
- 4) проводити реєстрацію учасників.

Переваг установки і використання мобільних додатків дійсно багато, але є один істотний недолік, вони позбавлені індивідуального підходу до кожного клієнта, і вони не зможуть дати відповідь на певне питання. Тому на зміну мобільних додатків приходять чат боти. Спеціальні ботів-консьєржі можуть інтегруватися месенджери, смс-повідомлення, соціальні мережі, месенджери і в інші інформаційні канали.

Чат боти можуть спілкуватися як жива людина, вони відповідають на питання, ведуть діалог на рівних. Боти-консьєржі, яких навчають, вони розвиваються і вчаться. Ведуть розмову на тій мові, на якому звернувся користувач. Вони використовують сленг, згідно їх конкретним потребам і запитам, що робить спілкування зрозумілим і корисним. Часто людина не може повірити, що спілкується не з реальною людиною.

Івент як інструмент маркетингових комунікацій мають свої переваги і недоліки (табл. 3.2). Тому необхідно уважно вивчати їх перед реалізацією інструменту.

Таблиця 3.2 – Переваги і недоліки івентів

Переваги і недоліки івентів	
Переваги	Недоліки
1	2
Многозадачність	Планування результату
Невеликі витрати	Вимірювання ефективності
Низька конкуренція	Організація та промоушн
Високі відгуки	Пошук обладнання та місця

З усього вище сказаного можна зробити висновок, що добре створений маркетинг – це вже величезна частина справи, так як добре проведений час запам'ятовується і приємно згадати відкриття або свято якоїсь компанії і повернутися туди знову [49 с. 453].

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 [65].

На ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» 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.

З вище сказаного можна побачити, що найбільшу частку від загальної вартості проекту охоплює придбання обладнання - 61,1%.

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 [32 с. 250].

Припустимо, що в результаті маркетингової діяльності, вартість обладнання знизилась на 20%. Враховуючи, що повна вартість проекту – 100%, вирахуємо коефіцієнт загальної економії на придбанні обладнання:

$$61,1\% * 0,2 = 12 \%$$

Таблиця 3.3 – Показники ефективності маркетингової діяльності

№ п.п	Відсоток знижки на обладнання, %	Ефективність маркетингової діяльності, %
1	20	697
2	30	1046
3	40	1395
4	50	1744
5	60	2093
6	70	2441

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ

«Виробниче підприємство «Діагональ»

При ефективній діяльності маркетингового відділу, підприємство ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» може отримувати до 2441 грн. прибутку на кожній гривні вкладень у маркетингову діяльність. Цей результат є досить вагомим, тому підприємству рекомендується зосередитись на розвитку маркетингу в цілому. Отже, підприємство має всі перспективи розвитку маркетингу. Для цього ми рекомендуємо проводити корпоративи та підтримувати дух колективу. У наступному розділі ми поглянемо на приклад івент зустрічі та проаналізуємо як це вплине на подальшу діяльність [75 с. 354].

3.3 Оцінка ефективності заходів по вдосконаленню та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою event-заходів

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 [49].

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

1) 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;

2) 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;

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

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

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

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

7) 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 [46].

Івент-маркетинг як засіб комунікації та налагодження зв'язків допоможе підприємству вийти на новий рівень та налагодити зв'язки із суспільством та потенційними інвесторами. Це допоможе вийти на національний та міжнародний ринок у майбутньому. Головна проблема будівельної галузі України є формування позабюджетних інвестицій. Ми пропонуємо для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» за допомогою приведено у попередньому розділі івент-заходу знайти інвестора, який допоможе перейти від будівництва та супутніх робіт для державних установ на будівництво житлових будівель [38]. Такий спосіб організації господарської діяльності дасть можливість вийти на державний рівень та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

На сьогоднішній день існує кілька можливих способів залучення ресурсів для кредитування будівництва і придбання житла. Джерелами цих ресурсів зокрема можуть виступати:

- 1) населення, яке потребує поліпшення житлових умов;
- 2) підприємства, що бажають вирішити житлові проблеми своїх співробітників;
- 3) державні органи керування і місцеві адміністрації;

Одним із видів фінансового забезпечення житлового будівництва може стати довгострокове кредитування, або іпотека. Сьогодні іпотека є найпоширенішим видом фінансових операцій у розвинутих країнах. Вкладання коштів в іпотечне кредитування будівництва житла можна віднести до найліквідніших банківських активів [49].

В даний час існує безліч моделей іпотечних кредитів у житловому господарстві, найбільш поширеним американським та німецьким (рис. 3.5)



Рис. 3.5 – Моделі інвестування у будівництво

Іпотечний план США базується на банківському кредиту. Він не пов'язаний з конкретним виробничим об'єктом. Найпоширеніший погляд на позику – «Кредитна цінність» - 50% протягом 5 років.

Німецька іпотечна модель менш гнучкою, не базується на капіталі банку, але для використання тих самих коштів. З цією метою формуються колективні запаси нерухомості [68].

Економічні ресурси з'являються з продажу спеціальних номінальних імен – облігацій, які були гасіння лише з будівлею, і лише партійна влада. Сама позика надає житловий фонд, який включає в себе тестовий фонд (для викидів), резервного фонду (для погашення файлів) та страхового фонду (для продажу для відновлення фонду Фонду). Для забезпечення ліквідності емітента облігацій, окремі фінансові резерви засновані на страховому фонді під час встановленої процедури. Люди, які придбали облігації, еквівалентні загальній сфері їх дочірніх компаній, мають право брати мандат з погашенням від емітенту відповідних облігацій. Облігації продаються, викуплені та гасіння цінностей, визначені відповідно до процедури, описаної у відповідних документах.

Наступним інвестиційним методом є «Комбінвест» від інвестиційної системи та є своєрідним гібридом американських іпотечних кредитів та німецької моделі. У цій системі, крім споживачів, асоціацій з споживчого союзу, підрядників (менеджера) та банківської установи, страхової компанії та виконавчої ради [22 с. 456].

Будівельне фінансування відбувається за рахунок різних джерел, таких як: бюджетні лінії виконавчого комітету місцевого самоврядування, власні кошти громадян, які хочуть будувати житло, а також підприємства, де вони працюють. Кошти приватних інвесторів · Безкоштовні субсидії · Кредити? Дохід від продажу департаменту побудований (не більше 30%) житла за комерційними цінами; доходи від ф'ючерних продажів житла, що належать власності клієнтів та інші. «Комбінвест» реалізується таким чином: учасники інвестиційного процесу (громадяни) шляхом періодичних (щомісячних або щоквартальних) внесків накопичують відповідні кошти на спеціальному рахунку генерального менеджера в

банку. Окрім цього, вони мають і натуральний еквівалент, тобто певна частина загальної площі пропорційна накопиченим коштам.

Таким чином, діє подвійний захист від інфляції: по-перше, доларовою індексацією, по-друге, гарантованим забезпеченням нерухомістю. У разі відмови від участі в інвестиційному процесі клієнт отримує певний грошовий прибуток. Після того як вартість вкладу досягла 50% від вартості житла, клієнт має право вибрати конкретну квартиру (конкретний будинок) із тих, що будуються в даний момент головним менеджером.

Для отримання права на оренду вибраного житла по завершенні будівництва клієнт у період виконання будівельно-монтажних робіт додатково сплачує 20% вартості [76].

Третім способом інвестування будівництва для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» є система надання субсидія, тобто одноразових безоплатних коштів, що надаються державою малозабезпеченим верствам населення, які потребують поліпшення житлових умов, а таких (станом на січень 1999 р.) налічувалося у республіці близько 650 тис. сімей.

На практиці розмір субсидії становить від 70 до 75% вартості будівництва. Оскільки чеками «Житло» можна, як переконує досвід, покрити не більш як 20 – 25% від вартості будівництва, питома вага базової субсидії має становити 50%. Однак надалі, при зростанні прибутків громадян, ця цифра зменшуватиметься.

Підбиваючи підсумок, неважко здогадатися, що розглянута система розрахована на бідні верстви населення.

Світовий досвід переконує, що одним із механізмів розв'язання житлових проблем у ринкових умовах господарювання є житлова іпотека.

В Україні, а саме для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» досить успішно може використовуватися змішана модель – це синтез американської класичної і німецької моделі іпотечного кредитування житла з додаванням української компоненти [35].

На нашу думку, для поживлення іпотечного ринку необхідні оздоровлення фінансової ситуації та врегулювання законодавчої бази. Незважаючи на те, що, нарешті, прийнято Закон «Про іпотеку», нині закладено суперечності у Цивільному

кодексі: якщо позичальник не повертає кредиту, то закладене майно (в даному разі це придбане в кредит житло) має відійти з торгів, що суперечить праву кожного громадянина на житло.

За законом про іпотеку виселяти людину не можна – у найскладніших випадках доводиться не виселяти, а переселяти (позичальник отримує різницю між ринковою вартістю квартири й закладом, який не повинен перебільшувати 60-70% тієї вартості) [76].

Складові житлових заощаджень в Україні можна розглянути на рисунку 3.6.

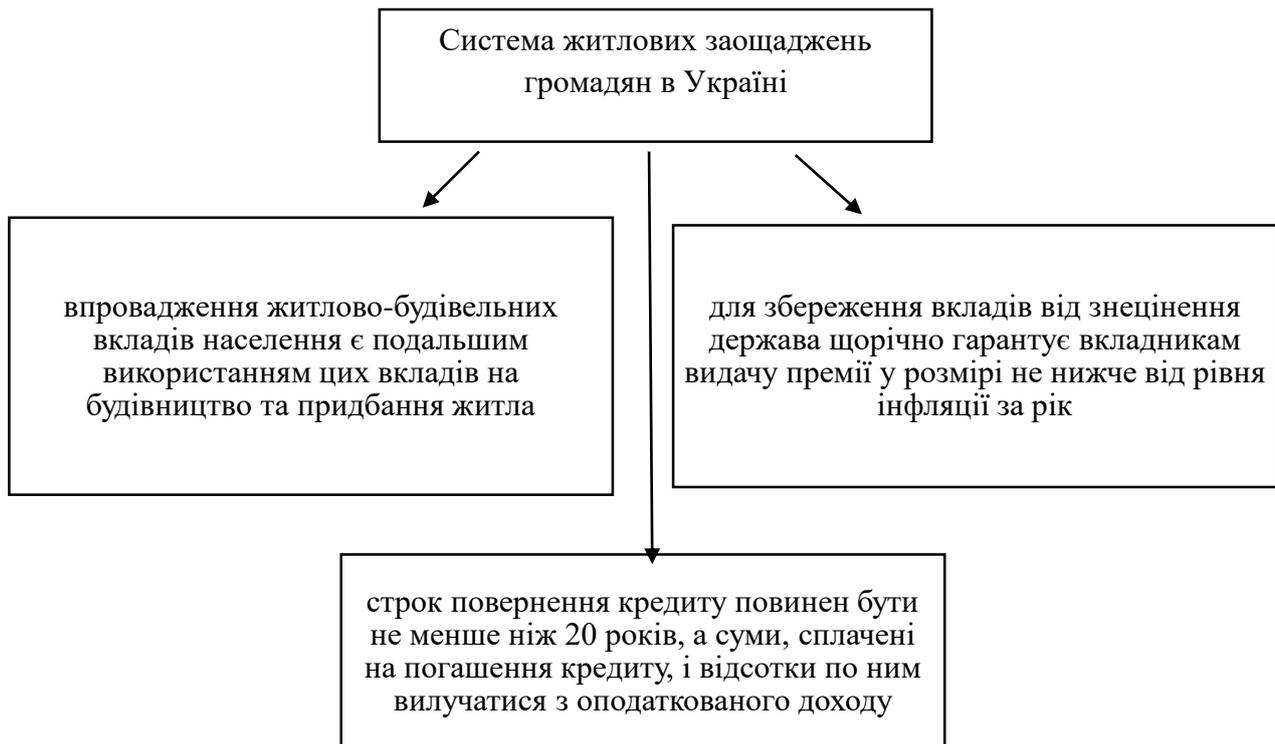


Рис. 3.6 – Складові житлових заощаджень

Суттєвими перевагами економіко-математичних моделей аналізу ефективності маркетингової діяльності є:

- формальний опис зв'язків між економічними змінними (витрати маркетингу і ефективність маркетингових заходів);
- забезпечення точної інформації про ефективність маркетингових заходів та маркетингової діяльності загалом;
- надання можливостей спрогнозувати оцінку ефективності маркетингових заходів у майбутньому.

Враховуючи наведене, ефективність маркетингової діяльності доцільно аналізувати за напрямками оцінки:

- ефективності витрат за товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою, а також витрат, понесених на утримання відділу маркетингу в їх співвідношенні до прибутків та обсягів реалізації

продукції на підприємстві;

- маркетингової активності за функціями (аналітична, виробнича, збутова, функція управління) і узагальненими показниками (прибутковість, оборот товарних запасів, платоспроможність підприємства тощо);

- ефективності неекономічних показників, які суттєво впливають на результативність підприємницької діяльності підприємства. До неекономічних показників маркетингу відносять: якість продукції порівняно з конкурентами, поінформованість споживачів, конкурентоспроможність продукції, імідж підприємства, втрачені покупці, кількість нових покупців, лояльність споживачів до торгової марки тощо [15].

У сучасних умовах показником ефективності маркетингової діяльності повинна виступати вартість брэнда. За сучасним підходом до аналізу маркетингової програми велике значення має поняття Brand Equity, що перекладено як «капітал брэнда». Капітал брэнда визначається як комплекс поняття про ринкові можливості фірми, що має розглядатися як додатковий актив, який повинен збільшити вартість бізнесу. Існують такі методи оцінки вартості брэнда, як:

- витратний метод – оцінює брэнд відповідно до витрат на його створення. За цим методом минулі витрати на рекламу і розвиток брэнда приводяться до поточних цін і додаються;

- ринкова оцінка брэнда – здійснюється на підставі даних про продажі брэндів, які порівнюються, чи компаній.

- метод роялті – передбачає оцінку суми, яку компанія повинна була б заплатити третій стороні, якби вона не володіла своєю торговою маркою, а придбала права на її використання;

- економічний метод – оцінює чистий внесок брэнда в бізнес, при цьому наявні доходи брэнда множаться на типовий коефіцієнт;

- метод дисконтування грошових потоків – (DCF) в основу якого покладено використання всіх грошових потоків, які генерує бренд. Його перевага полягає в тому, що він принципово збігається з методом, застосовуваним інвесторами для оцінки компаній загалом, і завдяки цьому пов'язує вартість брендів із загальною вартістю бізнесу [47].

Отже, запропоновані способи знахоження інвестування для ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» значно покращать та полегшать вихід на ринок будівництва. Побудова саме житлових будинків та надання житла у кредит та іпотеку підвищить шанси підприємства на

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Event-заходи є одним з важливих інструментів реклами і PR, так як останнім часом привернути увагу споживачів традиційною рекламою стає все складніше. Вивчення представленої проблеми є актуальною, тому що в даний час event-маркетинг представляє найбільш активно розвивається як вид маркетингових комунікацій. Спеціальні події в системі просування послуг - це, головним чином, емоційна складова комплексу. В системі просування послуг, саме подієвий маркетинг виконує функцію вибудовування емоційного взаємодії зі споживачем, яке призводить до лояльного ставлення клієнтів до компанії.

Спеціальні заходи в системі просування формують у споживачів особистісне ставлення компанії, забезпечують активну участь компанії в соціальному житті своєї цільової аудиторії. З цих причин event-маркетинг розглядається як найбільш ефективний підхід до здійснення маркетингових комунікацій як з споживачами і бізнес-партнерами, так і з співробітниками, які є внутрішніми споживачами. Це обумовлено тим, що event-маркетинг забезпечує зворотний зв'язок, необхідну в комунікації. Event-заходи, на відміну від більш традиційних інструментів просування, не викликають ефекту звикання, відрізняються найбільш сильним і всеосяжним впливом на аудиторію.

Залежно від цілей компанії розробляються заходи для досягнення поставлених завдань. Вони допомагають компанії впливати на цільову аудиторію залучаючи її на добровільній основі в подію, що забезпечує з боку цільової аудиторії прояв ініціативності, формування позитивного іміджу компанії, залучення уваги ЗМІ, конкурентів, споживачів, партнерів і інвесторів. При цьому на результат впливають такі чинники, як вибір типу заходу, місце проведення, оригінальність ідеї та рекламна підтримка.

Вивчення джерел за проблематикою нашого дослідження виявило, що теорія та практика івент-менеджменту стала об'єктом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, таких як М. Сондер, Дж. Голдблат, У. Хальцбаур, Б. Шмідт, А. Шумович, Л. Зеленська, Л. Шморгун, А. Мідляр, В. Пекар, В. Овчарек, Н. Олександров та ін..

Однак, наразі, відсутні роботи, які б порушували питання особливостей та потенціалу використання івент-засобів для розвитку не лише соціальної, а і бізнес сфери, визначали їх роль і місце в сучасних культурних та бізнес процесах, міжнародному співробітництві, впливу на розвиток бізнесу, самореалізацію українських підприємців в рамках вітчизняного та світового бізнесу, що і підтверджує актуальність теми нашої магістерської роботи.

В ході роботи було охарактеризовано терміносистему івент-менеджменту. Також ми віділили базові поняття, пов'язані з темою дослідження. Так, наприклад, ми визначили основне поняття «івент-маркетинг», як один із засобів інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування бранда у внутрішньому і/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій; а також як сферу послуг з організації спеціальних заходів.

Виділили основні складові івент-маркетингу, а саме: відчуття, почуття, роздуми, дії, співвіднесення.

Визначили складові та ряд функцій, які виконує івент-маркетинг, це :

- Побудова успішного бранду;
- Створення новинного приводу для PR-кампанії;
- Яскравий запуск продукту на ринок;
- Позиціонування марки, управління іміджем компанії;
- Просування марки за рахунок просування події-бранду;
- Формування лояльних груп споживачів;
- Просування товарів імпульсного попиту;
- Підвищення продажів в довгостроковому періоді;
- Формування команди однодумців серед співробітників.

А також детально розібрали та пояснили завдання івент-маркетингу такі як : планування, організація спеціальних заходів (івентів), розробка сценарію івента, формування бюджету, робота з підрядчиками та івент-агентствами, просування проектів, робота з цільовою аудиторією.

Дослідження появи та розвитку івент-маркетингу показало, що данне явище в світі виникло з кінця XIX ст. В Україні воно з'явились у 90-х рр. XX ст. з розвитком

ринкової економіки (з початком розвитку ринкових відносин в Україні). Почали активно розвиватися нові для нашої країни види бізнесу, одним з яких є організація подій (івент-бізнес). Стимулом розвитку цієї галузі послужило зростання корпоративного сектора. Зростаючим компаніям потрібні послуги для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Проведення ділових івент-заходів — конференцій, семінарів і виставок, зумовлює появу ділових контактів і цим сприяє економічному розвитку. Тим і зумовлений розвиток технологій організації івент-заходів — івент-маркетингу (термін «івент-маркетинг» виник на Заході в 1990-х роках та отримав поширення).

У нашій країні про івент-маркетинг заговорили тільки на початку 2000-х років, тоді багато фірм, що раніше асоціювали себе з ВТЛ-акціями (промо акціями), PR-заходами (зв'язки з громадськістю) та організацією свят, перейменувалися в агенції івент-маркетингу. Саме у зв'язку із цим виникла потреба впровадження в практику бізнесу маркетингових досліджень, що стає не просто модою, як це було на етапі появи івент-маркетингу у вітчизняній практиці, а життєвою необхідністю для реалізації бізнес-проектів, івент-маркетинг стає успішним інструментом для підвищення конкурентоспроможності бізнесу на ринку. Дедалі більше й частіше підприємства, що працюють у різних сферах діяльності, намагаються використовувати івент-маркетингові технології, що свідчить про якісно новий етап його розвитку. Тож, констатуємо виникнення маркетингу подій в галузі івент-менеджменту – організації і управління заходом.

В результаті роботи були також розглянуті проблеми формування event-індустрії, вивчені різноманітні підстави класифікації заходів, визначено етапи підготовки та проведення спеціальних заходів.

ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» веде досить насичену подієву діяльність, що є одним з головних інструментів просування.

Зауважимо, що слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.

В роботі розглянуто основні цілі та завдання управління маркетингом на підприємстві. Проаналізовано основні етапи виникнення та розвитку івентів на підприємстві, а також фактори, що впливають на нього.

Сучасна економіка розвинутих країн характеризується змінами в поведінці покупців, появою нової шкали цінностей щодо визначення потреб, статичністю ринків, конкуренцією, що постійно зростає, та потребою у повсякчасному оновленні як процесу виробництва, так і процесів комунікації.

Події, що беруться за основу івент-заходу, мають різний характер:

- 1) діловий (зустрічі на вищому рівні, конференції, конгреси, виставки);
- 2) навчальний (тренінги, семінари), спортивний (конкурси, змагання);
- 3) розважальний (концерти, шоу), благодійний (спонсоринг).

Можна зробити висновок, що заходи event-маркетингу дозволяють підійти до споживача, що називається, з відкритою боку і надовго запам'ятатися на тлі загального неприйняття реклами.

В роботі розглянуто методи управління івент-маркетингом на підприємстві, що допомагає зрозуміти його сутність та вчасно попередити негативний вплив на роботу персоналу та підприємства в цілому. Використання методів дослідження маркетингу надасть змогу оперативно корегувати процес роботи, тим самим скоротити час на виправлення помилок, що можуть бути допущені в ході дослідження.

Проведення подібних виставок-конференцій дозволяє рівноцінно і різнобічно представити все розмаїття транспортного комплексу країни і дає рівні можливості для участі всім операторам ринку. Україна є найважливішим транспортним вузлом на шляху з Європи та країн Азії. Це гарантує увагу до експозицій з боку представників бізнесу і державних структур України та зарубіжжя.

Слід приділяти увагу всім аспектам сприйняття події споживачем і тримати під контролем їх узгодженість, яка забезпечить переваги в порівнянні з традиційними рекламними інструментами.

Можна зробити висновок, що добре організований event-захід дозволяє збільшити не тільки кількість відвідувачів, але і в подальшому обсяг продажів товарів компанії організатора. При цьому на результат впливають такі фактори, як

вибір типу заходи, оригінальність ідеї та рекламна підтримка. І, незважаючи на те, що різні компанії переслідують різні цілі, мають різні бюджети і аудиторію, а кожне event захід вимагає індивідуального підходу.

Перспективи розвитку досліджуваного підприємства характеризуються його фінансовим станом, а саме, системою показників, що відображають стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання фінансувати свою діяльність. В роботі здійснено аналіз процесу управління маркетингом на ТОВ «ВП «Діагональ», виявлено особливості даного процесу на досліджуваному підприємстві, розглянуто основні види івентів, та обрано напрям, який краще підійде для ТОВ «ВП «Діагональ». На основі наших досліджень було підготовлено план заходів, розраховано витрати на даний захід задля підвищення впізнаності досліджуваного підприємства.

Запропоновано удосконалити процес управління івент-маркетингом на підприємстві через проведення заходу для ТОВ «ВП «Діагональ». Даний захід направлений на підтримання та покращення іміджу підприємства серед конкурентів та потенційних клієнтів. Залучення нових інвестиційних ресурсів та підтримка з боку споживачів дасть змогу підприємству утриматися на ринку. Наше підприємство направлено на збільшення обсягів будівництва та підписання нових проектів з будівництва житлових будинків. Як висновок ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ» має перед собою мету одержання максимального прибутку і задоволення на цій основі соціально-економічних інтересів засновників і членів трудового колективу.

Таким чином, були виконані усі завдання, а також досягнута мета, що була поставлена перед початком роботи.

ГЛОСАРІЙ

1) **SWOT-аналіз** – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (відносно фірми) та їхній аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми. Абсолютний ціновий ризик – це очікувана сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

2) **Асортимент товарів** – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

3) **Бренд** – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

4) **Брокер** - торговий посередник, який укладає угоди за рахунок довірителя і отримує від нього винагороду.

5) **Вид товарів** – які об'єднані загальною назвою та призначенням.

6) **Внутрішній маркетинг** – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

7) **Замовлення** – документ, що подається покупцем продавцеві, в якій висловлено рішучий намір купити певний товар (послугу) і викладені всі необхідні вимоги для здійснення покупки.

8) **Збутова діяльність** – це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

9) **Змінні витрати** – це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

10) **Знижка** – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

11) **Зовнішньоекономічний маркетинг** – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

12) **Імідж** – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

13) **Інформаційна система** – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/ або створення інформаційних продуктів.

14) **Канали розподілу** – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

15) **Конкурентоспроможність** – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

16) **Маркетинг** – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

17) **Маркетинг подій (event-маркетинг)** - спосіб залучення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій - непрямим рекламним інструментам.

18) **Маркетингова логістика** - це діяльність з управління матеріальними та інформаційними потоками при їхньому переміщенні від виробників до споживачів, орієнтована на запити споживачів.

19) **Маркетингове макросередовище** – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До

маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

20) **Маркетингове мікросередовище** – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

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

22) **Маркетингові загрози** – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

23) **Маркетингові можливості фірми** – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

24) **Прес-конференції** – один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через посередника, роль якого в даному випадку виконують преса та ін. засоби масової інформації.

25) **Принципи маркетингу** – це правила, основні вихідні положення, провідні ідеї, якими керується організація (підприємство) під час здійснення маркетингової діяльності і які є вихідними з будь-яких теорії або вчень маркетингу.

26) **Промисловий маркетинг** – вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру), спрямований на задоволення виробничих потреб підприємства у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробках, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

27) **Промо** – акції (заходи щодо просування товару на ринок) – акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних чиновників, лідерів

суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

28) **Просування** – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

29) **Ребрендинг** – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

30) **Реклама** – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

31) **Ринок** – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

32) **Рівень каналу розподілу** – це будь-який посередник, який виконує ту чи інш

33) **Сегмент ринку** – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

34) **Франчайзинг (franchise)** - контрактна вертикальна маркетингова система, яка являє собою контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, що купують право володіти і керувати одним або більше підприємствами в системі франчайзингу.

35) **Франшиза** - право продавати продукцію або послугу певної марки.

36) **«Чорний» ПР** – застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; "чорна" пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

37) **Ширина каналу розподілу** – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

38) **Широта асортименту** означає загальну кількість асортиментних груп.

39) **Якість** – здатність товару виконувати своє функціональне призначення відповідно до ставляться.

40) **Ярмарок** – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї або іншої країни, на території якої вона виробляється, представляє великий ринок товарів, який діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам не забороняється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України [Електронний ресурс]: закон України: [прийнято Верх. Радою 28 червня 1996 р.]: [за станом на 15 травня 2014 р.]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: [прийнято Верх. Радою 16 січня 2003 р.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]: [прийнято Верх. Радою 16 січня 2003 р.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
4. Закон України «Про Товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [Електронний ресурс]: [прийнято Верх. Радою 06 лютого 2018 р.]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text>
5. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила(ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ: Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2014. 712 с.
7. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг: навч. посіб. Київ: Київський національний економічний університет, Львівська комерційна академія, 2017. 314с.
8. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібник. К.: Грамота, 2016. 303 с.
9. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. П. Гінгстон. Львів: Сейбр-Світло, 2015. 208 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури Київ: Діло, 2015. 192 с.
11. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, практика. Миколаїв: Фінпрес, 2018. 416 с.
12. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2016. 250 с.

13. Дебелак Ф. Магія маркетингу. Поради експерта у малому бізнесі: пер. с англ. Дебелак. Київ: Софія, LTD, 2015. 288 с.
14. Джей Р. Маркетинг: пер. з англ. Кустова Р.І., Київ: WACALA, 2016. 249 с.
15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент та стратегії: пер. с англ. П. Дойль. 3-є вид. Одеса.: Азбука, 2016. 544 с.
16. Дурович А.П. Маркетинг у підприємницькій діяльності: підручник Миколаїв: «Фінанси, облік і аудит», 2016. 464 с.
17. Єгоров А.Ю. Комплексний аналіз у системі маркетингової діяльності Миколаїв: Софія, 2014. 256 с.
18. Заборовський В. П. Основи маркетингу: навч. посіб. П.: Подільська державна аграрно-технічна академія: Абетка, 2014. 153 с.
19. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. Д.: Південний-Схід, 2014. 252 с.
20. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Кіровоград: ЦНЛ, 2016. 192 с.
21. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник, Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2016. 248с.
22. Картер Г. Ефективна реклама: путівник для малих підприємств: пер. с англ. під ред. Пенькової О.М. Миколаїв: Прогрес, 2015. 280 с.
23. Косенков СІ. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Видавничий дім «Скарби», 2014. 464 с.
24. Котерова Н.П. Основи маркетингу. Мигород: Академія, 2016. 144 с.
25. Ковальов А.И. Маркетинговий аналіз: Монографія, Київ: Центр економіки і маркетингу, 2020. 256 с.
26. Ковальков Ю.А. Ефективні технології маркетингу: навч. посіб. Одеса: Будівництво, 2016. 560 с.
27. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В. Докучаєва.: Харків, 2015. 158 с.
28. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами: Національний авіаційний університет.: К., 2016. 286 с.

29. Липсіц І.В. Комерційне ціноутворення: навч. посіб. Миколаїв: БЕК, 2017. 368 с.
30. Литл Джон Ф. Основи маркетингу: навч. посіб., пер. з англ. Смірної М.П. Київ: Фенікс, 2017. 400 с.
31. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: навч. посіб. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К.: КНЕУ, 2016. 464 с.
32. Мельник Л.Г., Корінцева О., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2017. 240 с.
33. Мондена Я. Як працюють японські підприємства: пер. с англ. під ред. Смоленко А.П. Київ: Економіка, 2016. 262 с.
34. Морріс Р. Маркетинг : ситуації та приклади: пер. з англ. Конусової К.О. Луцьк: ЮНІТІ, 2014. 207 с.
35. Обдулов К.О. Основи менеджменту та маркетингу: під ред. д.е.н. проф. Седогова Р.С. Київ: Вища школа, 2015. 382 с.
36. О`Шонесси Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід: пер. с англ. під ред. Ямпольської Д.О. Миколаїв: Абетка, 2016. 864 с.
37. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: методи та технології Дніпропетровськ: Арт-Прес, 2018. 136 с.
38. Попов С.Г. Зовнішньоекономічний аналіз підприємства. Особливості менеджменту і маркетингу: навч. посіб. Київ: Вісь-89, 2015. 288 с.
39. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник, Київ: КНЕУ, 2013. 246 с.
40. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Наукова думка, 2017. 256с.
41. Петруня Ю.Є., Маркетинг: навч. посібник. Кіровоград: Знання, 2017. 325 с.
42. Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: навч. посіб. Маріуполь: ДДТУ, 2014. 388 с.
43. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 2-ге вид. Дніпро: ДУЕП, 2013. 366с.

44. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2015. 384 с.
45. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник: Львів, 2013. 640 с.
46. Скибінський С.П. Основи менеджменту: навч. посіб. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2014. 156 с.
47. Саак Л.Е., Пшеничних Ю.А., Маркетинг у соціально-культурному сервісі: навч. посіб. Миколаїв: Абетка, 2017. 479 с.
48. Салига С.Я., Каланджи Н.А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2017. 148 с.
49. Скибінський С.В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях. Київ: КНЕУ, 2017. 224с.
50. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закл. Львівська комерційна академія. Л., 2017. 640 с.
51. Скобкин С.С. Маркетинг: навч. посіб. Миколаїв: Економіст, 2014. 222 с.
52. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу. Миколаїв: ЮНІТІ, 2014. 415 с.
53. Сорока Л. Внутрішній й зовнішні маркетингові системи й інституції Київ: Видавництво «Основи», 2015. 200 с.
54. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Київ: Видавництво Дім «Вільямс», 2016. 262 с.
55. Суделиуса У. Маркетинг, під ред. Львів: ДеНово, 2011. 706 с.
56. Теброва, Н.П. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Юрайт, 2016. 277 с.
57. Туров І.В. Інформаційні системи і технології у маркетингу, Київ: Русайнс, 2014. 196 с.
58. Ушакова О.І. Роль маркетингових інструментів: навч. посіб. Миколаїв: 2014, 42 с.
59. Умаїр Г.А., Управління маркетингом: навч. посіб. Кіровоград: МЦК, 2014. 220 с.
60. Филипась А.М. Маркетингові: навч. посіб. Кіровоград: Софія, 2015. 176 с.
61. Сафронова, Н.Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Луцьк: Дашков та К, 2015. 296 с.

62. Фішер, Дж. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Юрайт, 2019. 342 с.
63. Чернышева, А. М. Ситуаційний аналіз: навч. посіб. Житомир: Юрайт, 2019. 244 с.
64. Черчилль Г. А. Маркетингові дослідження Чернігів: Азбука, 2015. 453 с.
65. Шегоршин А.П. Менеджмент, маркетинг и економіка освіти: навч. посіб. Чернігів: НІМБ, 2013. 624 с.
66. Шегда А.В. Основи менеджменту: навч. посіб. Київ: «Знання», 2016. 198 с.
67. Шекшня С.В. Управління персоналом сучасної організації: навч. посіб.: Управление персоналом современной организации. М.: 2017. 250 с.
68. Шляга О. В. Ефективність господарської діяльності: сутність та підходи: економічний вісник, Запорізької державної інженерної академії. 2016. 48 с.
69. Шкиліпук О.Я, Сучасні маркетингові інструменти підприємств: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2020 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти».: Київ, 2020. 236с.
70. Шубаева, В. Г. Маркетинг: підручник. Вінниця: Юрайт, 2019. 120 с.
71. Хаг П. Маркетингові дослідження: підручник Коростень: Знання-Прес, 2005. 765 с.
72. Ябкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг міжнародної діяльності М.: Фінанси і статистика, 2015. 416 с.
73. Яворський Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства: навч. посіб. Київ: Юрайт, 2019. 543 с.
74. Ялина В. Н., Рогов В. К. Маркетингові дослідження. Херсон: Олдіплюс, 2014. 543 с.
75. Януш Майкл Е. Стратегія конкуренції: підручник Київ: Основи, 2016. 65 с.
76. Ямбих Н. Маркетинг в телекомунікаціях: підручник Київ: Страй 2012. 876 с.
77. Яновська Теорія і практика: пер. с англ. Пенькової А.М. Миколаїв: Прогресс, 2017. 54 с.

78. Яцковський К.Л. Сучасний маркетинг: навч. посіб. Маріуполь: Юрайт, 2019. 350 с.
79. Яшина М. Методи проведення економічних досліджень: навч. посіб. Одеса: Эксмо, 2016. 354 с.
80. SMM [Електронний ресурс], iGroup. 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>

Додаток А
Статут ТОВ «Виробниче підприємство «Діагональ»

Додаток Б
Фінансова звітність за 2018 рік

Додаток В
Фінансова звітність за 2019 рік

Додаток Г
Фінансова звітність за 2020 рік

Додаток Д
Звіт з праці за 2018 рік

Додаток Д
Звіт з праці за 2019 рік

Додаток Е
Звіт з праці за 2020 рік

Додаток Ж
Ілюстративний матеріал