

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Шляхи розбудови та покращення економічного становище України
після воєнний період»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0731-зокс-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент закладів освіти,
культури та спорту

Блажко В. Ю.

Керівник : викладач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
д.філос., PhD.

Магомедова Т. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з
державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Менеджмент закладів освіти, культури та спорту _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Блажко Вікторія Юріївна _____

1. Тема роботи «Шляхи розбудови та покращення економічного становище України після воєнний період» _____

керівник роботи: Магомедова Т.М., викладач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, д.філос., PhD. _____

затверджені наказом ЗНУ від 25.05.2022 року № _____ 583-с _____

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2022 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ _____

2. ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ _____

3 УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІК _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Магомедова Т.М.		
2	Магомедова Т.М.		
3	Магомедова Т.М.		

7. Дата видачі завдання 26.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.05.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	28.05.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	01.06.22-16.06.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.22-23.06.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.22-27.06.22	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.22-25.07.22	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.22-29.08.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.22-06.09.22	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.22-14.09.22	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.22-29.10.22	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.22-02.11.22	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2022	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.22-22.11.22	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2022	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2022	

Студент

(підпис)

В. Ю. Блажко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. В. Довгополова

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ	5
ABSTRACT	6
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ	9
1.1 Управління комунікаціями: поняття, класифікаційні ознаки та основні характеристики	9
1.2 Ефективність комунікацій.....	11
1.3 Види спілкування в організаціях	15
РОЗДІЛ 2 ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	21
2.1 Аналіз основних фінансових показників діяльності компанії	21
2.2 Аналіз маркетингових комунікацій в компанії ТОВ «Онгард»	27
РОЗДІЛ 3 УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ	31
3.1 Розробка заходів щодо поліпшення маркетингових комунікацій ТОВ «Онгард»	31
3.2 Розрахунок впровадження маркетингових комунікацій.....	45
3.3 Розрахунок економічної ефективності заходів щодо підвищення кваліфікації працівників	48
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	53
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	Error! Bookmark not defined.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна роботи магістра: 55 с., 25 рис., 14 табл., 51 джерел.

Комунікації – це не тільки обмін інформацією, її змістом, а й різні форми зв'язків між людьми, засновані на будь-яких стосунках, які спрямовані на досягнення цілей організації. Це особлива форма впливу на співробітників підприємства та суб'єктів зовнішнього середовища. І, якщо вони реалізовані на високому професійному рівні, то їх ефективність в системі управління визначатиме якість управління і якість управлінських рішень.

Предмет дослідження: управління комунікаціями на підприємствах невиробничої сфери економіки.

Об'єкт дослідження: підприємство невиробничої сфери економіки.

Мета роботи – є розробка пропозицій щодо вдосконалення тактики управління комунікаціями на підприємстві.

Методи дослідження: історичний, описовий, аналітичний, логічного узагальнення, динамічних рядів.

Специфика роботи – у детальному аналізі тактика управління комунікаціями. Під час написання роботи було визначено теоретичні основи, поняття і види комунікацій, загальний огляд підприємства, яке досліджується, вивчення його комунікативної системи та визначення ефективності комунікаційного процесу на підприємстві, визначення шляхів вдосконалення комунікацій з метою підвищення ефективності управління підприємства.

Основним завданням компаній, як і всіх комерційних суб'єктів, є отримання прибутку, і всі вони намагалися отримати максимально можливу віддачу, отримати собівартість, збільшити кількість стійких клієнтів і домогтися більшої частки ринку. Кожен менеджер прагне отримати найбільш вигідне поєднання цих показників, за допомогою системи управління, що підходить для всіх бізнес-процесів. У багатьох сферах ефективність роботи компанії може бути підвищена.

Одним з них є використання маркетингових дистрибутивів, грамотне використання яких приносить більшу користь компанії.

КОМУНІКАЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МАРЕТИНГ,
ПЕРСОНАЛ, РИНОК

ABSTRACT

Master's thesis: 55 pages, 25 figures, 14 tables, 51 sources.

Communication is not only the exchange of information, its content, but also various forms of connections between people, based on any relationship that is aimed at achieving the organization's goals. This is a special form of influence on the employees of the enterprise and subjects of the external environment. And, if they are implemented at a high professional level, then their effectiveness in the management system will determine the quality of management and the quality of management decisions.

The subject of the study: communication management at enterprises of the non-production sector of the economy.

The object of the study: an enterprise in the non-production sector of the economy.

The purpose of the work is to develop proposals for improving the tactics of communication management at the enterprise.

Research methods: historical, descriptive, analytical, logical generalization, dynamic series.

The specificity of the work is a detailed analysis of communication management tactics. During the writing of the paper, the theoretical foundations, concepts and types of communications, a general overview of the enterprise under investigation, the study of its communication system and the determination of the effectiveness of the communication process at the enterprise, the determination of ways to improve communications in order to increase the efficiency of enterprise management were defined.

The main task of companies, like all commercial entities, is to make a profit, and they all tried to get the maximum possible return, get the cost price, increase the number of loyal customers and achieve a larger market share. Every manager strives to get the most profitable combination of these indicators, with the help of a management system suitable for all business processes. In many areas, the efficiency of the company's work can be increased.

One of them is the use of marketing distributions, the competent use of which brings greater benefit to the company.

COMMUNICATION, ENTERPRISE, EFFICIENCY, MARKETING,
STAFF, MARKET

ВСТУП

Та обставина, що управління виробничо-господарськими процесами у кінцевому рахунку зводиться до управління людьми, передбачає свідоме регулювання діяльності колективу; форм його організації, мотивації дій і характеру взаємовідносин між його членами. У зв'язку з цим і виникає необхідність виявлення механізму міжособових відносин та вивчення закономірностей формування у працівників ціннісних орієнтацій. Однак колектив не тільки об'єкт, а одночасно і суб'єкт управління, оскільки працівники-повинні приймати активну участь у здійсненні управлінської діяльності. Тому важливо розуміти процес формування впливів і способи взаємодії людей у цьому процесі. Тема є актуальною, оскільки метою комунікації є розуміння, осмислення переданої інформації. Без інформаційного обміну неможливе повноцінне функціонування будь-якої організації, тому вивчення проблем і шляхів вдосконалення комунікацій в системі менеджменту є вкрай важливим завданням.

Мета і завдання роботи: дослідити ефективність комунікацій на прикладі підприємства – визначити недоліки та можливі шляхи покращення комунікацій на підприємстві.

Комунікація не обмежується простим передаванням інформації. Вона має здійснюватися таким чином, щоб надіслана інформація впливала на поведінку того, кому вона адресована, мотивувала його до певних дій. А це можливо у тому випадку, коли обидві сторони впевнені у тому, що рішення і відповідні дії на основі даної інформації змінять ситуацію на краще. Комунікації є невід'ємним атрибутом процесу управління. Вони зв'язують окремі елементи організації у єдине ціле, даючи можливість координувати їх дії, аналізувати успіхи та невдачі, виправляти допущені помилки, доручати нові завдання тощо; з'єднують її із зовнішнім середовищем – дозволяють отримувати інформацію про стан ринку та поведінку на ньому суб'єктів

господарювання, повідомляти партнерів по бізнесу і споживачів про свої наміри та впливати на їх поведінку. Отже, організаційні комунікації мають відбуватися у різних напрямках – всередину організації і назовні, в межах одного управлінського рівня (горизонтальні) і між рівнями (вертикальні), здійснюватися по діагоналі, якщо у обговорення шляхів усунення проблеми включаються суміжні підрозділи, а також бути вільними від усяких обмежень і відбуватися неформальним чином (через поширення чуток).

В даній роботі будуть розглянуті такі питання як: поняття і види комунікацій, загальний огляд підприємства, яке досліджується, вивчення його комунікативної системи та визначення ефективності комунікаційного процесу на підприємстві, визначення шляхів вдосконалення комунікацій з метою підвищення ефективності управління підприємства.

Методи дослідження – історичний, описовий, аналітичний, логічного узагальнення, динамічних рядів.

Інформаційною базою дослідження стали: нормативно-правові акти України, статистична звітність Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Запорізькій області, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Головного управління економіки Запорізької обласної державної адміністрації, навчальні посібники, монографії, періодичні українські та зарубіжні видання, матеріали Інтернет-джерел. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані у практичній діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань та додатків. Загальний обсяг роботи – 55 сторінок, перелік посилань включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ

1.1 Управління комунікаціями: поняття, класифікаційні ознаки та основні характеристики

Комунікації – це процес передавання інформації (ідей, поведінки, почуттів, настрою тощо) між двома або більше людьми. Однак істинність заміни не призводить до комунікації, оскільки інформація не передається чітко індивідуально.

Для моніторингу використовується комунікаційний інформаційний процес між двома або більше людьми, які розуміють та потребують спілкування [16].

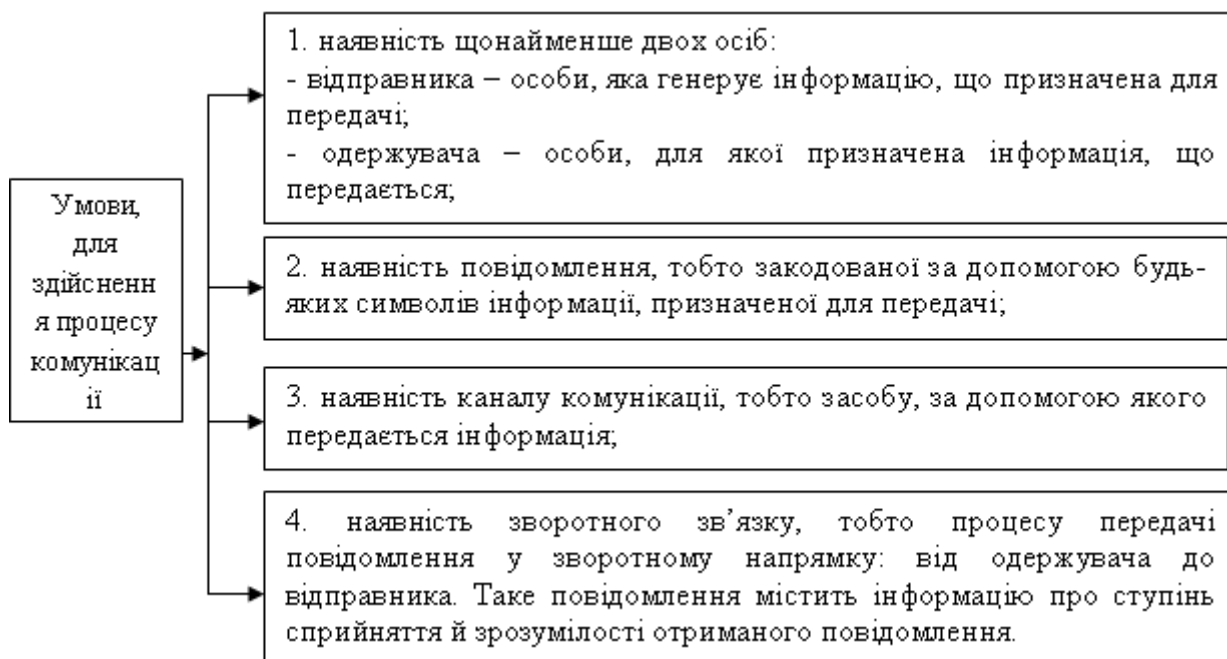


Рис. 1.1 – Основні умови для здійснення процесу комунікацій

Комунікації, мають певні етапи, що визначені рис.1.2:

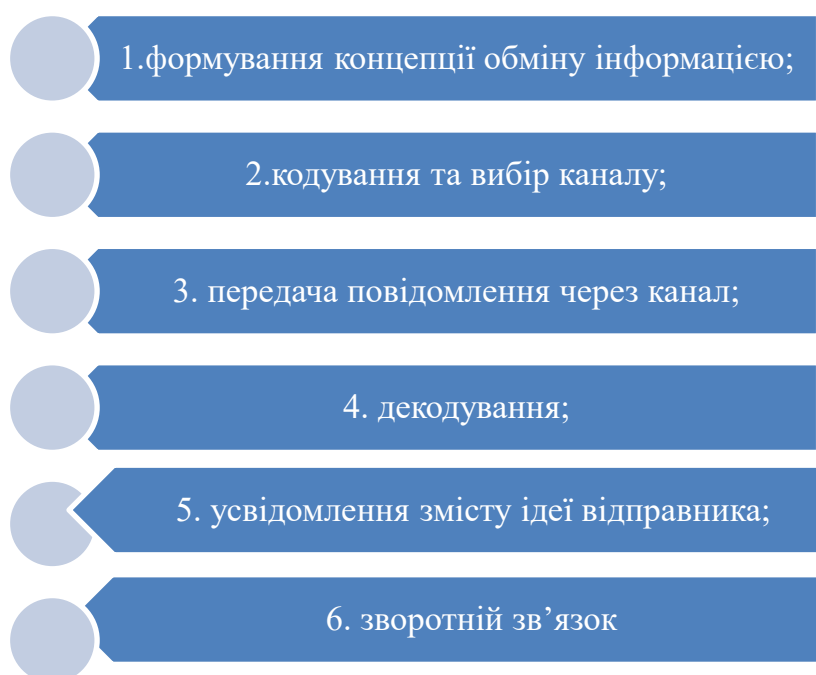


Рис. 1.2 – Етапи комунікаційного процесу

Слово «комунікації» походить від латинського слова «communis», що означає «нормальний»: відправник сигналів або повідомлень намагається встановити «контакт» з отримувачем.

Комунікація – найважливіша частина роботи водія. Без обміну інформацією співробітники не можуть співпрацювати, формувати операції і знаходити рішення.

Передача інформації має важливе значення для реалізації будь-якої адміністративної функції (планування, організації, просування, контролю, контролю і т.д.). Передача інформації вважається важливою передумовою для прийняття управлінських, аргументованих рішень.[11]

Тобто обмін інформацією є важливою частиною адміністративних та управлінських функцій менеджера. Менеджери всіх рівнів витрачають значну частину свого робочого часу на спілкування, зазвичай 50-90%.

1.2 Ефективність комунікацій

Ефективність роботи менеджера багато в чому залежить від ефективності спілкування і його вміння вести справи: вміння вести переговори, розмовляти по телефону, зустрічатися, а також від доказів і багато чого іншого [17].

Для взаємодії і залучення в процес звітності вони часто переслідують конкретні цілі. До основних завдань комунікацій зазвичай відносять (рис. 1.3):



Рис. 1.3- Основні завдання комунікацій

Туди входять організаційні структури, комунікації дозволяють нам ефективно обмінюватися, транслювати, відправляти, отримувати і пересилати дані. Контроль за каналами передачі інформації в організації безпосередньо пов'язаний з її ефективністю і продуктивністю. Система управління комунікацією може сприяти розвитку організації, підвищенню якості робочого продукту і прийняттю правильного рішення.

Крім того, комунікація в менеджменті допомагає вибудовувати кращі відносини між керівниками і підлеглими, сприяти соціально-психологічному клімату серед співробітників і усувати конфлікти, що виникають на різних рівнях організації і т.д. Успіх і прогрес всіх організацій (незалежно від репутації їх діяльності) залежить від засобів комунікації, тому більшу роль відіграє важливість спілкування [13].

Не може існувати жодна організація, яка може розвиватися без засобів комунікації. Якщо немає нормального спілкування, співробітники не володіють інформацією про дії своїх колег, а основні дані керівництво отримує з такою складністю чи ні. Виникає ситуація, коли лідери і лідери групи не давали вказівок. Комунікація виконує такі функції:



Рис. 1.4 – Функція комунікацій

Можна з упевненістю згадати, що будь-який акт спілкування, який певним чином впливає або іншим чином впливає на сутність, слідуючи впливу, який він мав на крила метелика. Комунікація завжди прагне передбачати та виконувати всі важливі адміністративні завдання — планування, управління, організації та засоби контролю. Робота все ще дуже важлива в житті людей, і навіть коли робочі відносини між компаніями оцінюються і сприймаються як позитивні, ризик того, що розумно сказати

«флогінг», зростає. Незважаючи на збільшення процесів, пов'язаних з інформуванням співробітників і робочого часу, питання, пов'язані з ефективністю моделі управління, пов'язані з необхідністю

Щоб краще зрозуміти процес обміну інформацією і його практичні вимоги, розглянемо основні фактори і віхи, які пройшов комунікаційний процес.

У процесі спілкування задіяні чотири основні речі: відправник, повідомлення/ месенджер, канал, приймач.

1. Відправник (зв'язок). Вкладником може бути будь-який співробітник агентства, який має конкретну мову, цілі, інформацію та конкретні цілі контакту.

2. Повідомлення - для автоматичного вбудовування інформації в символи (символи).

3. Канал - спосіб передачі інформації.

4. Хто є особою, яка консультує дані та хто їх інтерпретує.

У процесі передачі та передачі інформації інформації 4 етапи:

Ідея в основному є конфігурацією того, що вони хочуть передати.

Кодування і вибір каналів. (Все починається з підбору кодових позначок зі сторін даних, ними можуть бути: букви, голос, світло, фізичні дієслова; їх потім організують в окрему форму: мова, текст, малюнок, дія.

Розшифровка - це теорія інформації, грубо кажучи. Переклад іноземного тексту.

Декодування. Після передачі даних один одному приймач управляє ними. Розшифровка - це інтерпретація символів передавача в мисленні приймача. Якщо функції, обрані відправником, мають однакове значення для одержувача, він точно зрозуміє сенс інформації та теорію, що міститься в ній. Якщо немає реакції на ідею, то на цьому етапі завершується процес обміну інформацією [16].

Ефективний зворотний зв'язок повинна мати кілька характеристик.

Спрямованість, мета ефективного зворотного зв'язку - підвищення якості роботи для кожного співробітника, з метою підвищення її цінності. Доречно, що вона не може погіршити самооцінку або вплинути на репутацію людини.

Точність, конструктивність. Обов'язком ефективної комунікації є надання одержувачу певної інформації.

Описовий. Ефективний зворотний зв'язок повинен не оцінювати роботу співробітника, а об'єктивно пояснювати, чим він насправді займався.

Утиліта. Є практичні відгуки, які ви отримуєте інформацію, яку співробітник може звернутися для підвищення якості своєї роботи.

Хронологія. Стадія, на якій зворотний зв'язок робиться якомога швидше, приносить користь справі.

Бажання і підготовка персоналу знати зворотний зв'язок. Якщо зворотний зв'язок нав'язувалася співробітникам, вона виявлялася набагато менш ефективною.

Перешкода для організаційної комунікації (рис. 1.5):

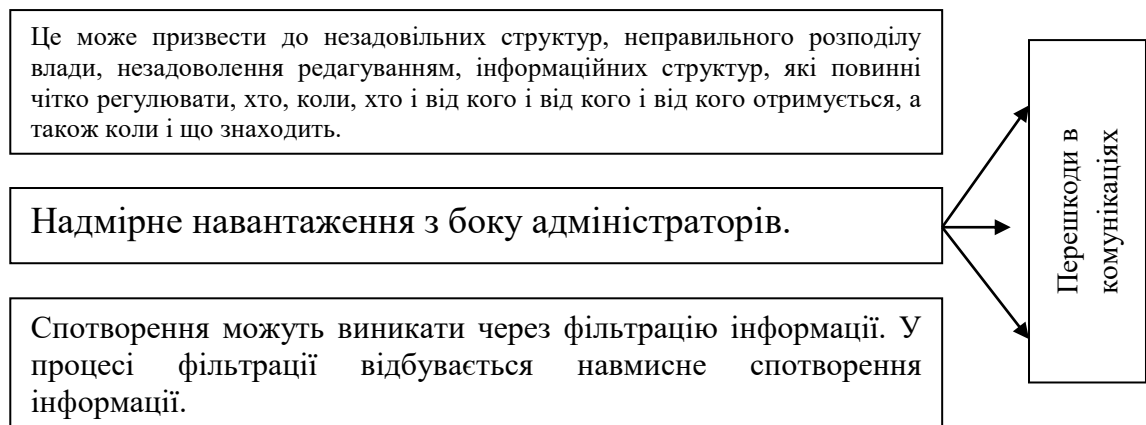


Рис. 1.5 – Перешкода для організаційної комунікації

Чіткість, точність формулювань, інтелект для розуміння одержувача. Приймач зворотного зв'язку повинен чітко розуміти, наприклад, якщо ви відчуваєте зоровий контакт, передавач може виявити визначення особи приймача.

Надійність і надійність. Вкажіть, наскільки одержувач довіряє отриманим даним зворотного зв'язку і як саме він відображає реальний стан справ. Спотворення зміни може призвести до неправильної реакції на звільнення лідера та його наступників, що неправильно впливає на його дії в його діях проти підкресленого [11].

Повідомлення можуть бути навмисно спотворені через міжособистісного спілкування або етапів, на яких людина не може спілкуватися, з різних причин не зацікавлений у передачі інформації.

1.3 Види спілкування в організаціях

Комунікація поділяється на такі види:

міжособистісний, який проводиться шляхом передачі думок, повідомлень, думок, тільки, почуттів або думок, почуттів і відносин між однією людиною до іншої в усній (усній або письмовій), а також невербальні (думки, жести, голос, час транспорту і т.д.) для отримання бажаного відгуку. зв'язок з організаціями.

Існуючі комунікаційні зв'язки відображають фактичну структуру, і завдання вищого керівництва - вирівняти обидва. Конфлікти між схваленим комунікаційним і комунікаційним процесами існуючої організації значно знижують ефективність її операцій.

Міжособистісне спілкування поділяється на офіційний або службовий.

Формальна комунікація визначається політикою, вимогами, посадовими інструкціями конкретної організації і здійснюється по формальних каналах.

Спілкування, не визначене в загальних правилах конкретної організації; Вона реалізується таким чином, що поліпшила особисті відносини між співробітниками агентства.

Загальна інформація, що передається неформальними каналами комунікації: прийдешнє безробіття продуктивних робітників, покарання, яке заперечує прозорість, зміни в структурі установи, наступні ходи і акції,

Загальна інформація, що передається неформальними каналами комунікації:

- прийдешнє безробіття продуктивних робітників,
- покарання, яке заперечує прозорість,
- зміни в структурі установи,
- наступні ходи і акції.

Це коротко підсумовується щодо розбіжностей між двома посадовими особами останньої зустрічі з продажу тощо.

Офіційне спілкування між організаціями включає в себе:

лінійний, коли інформація зміщується з одного рівня вищих менеджерів на інший;

Аналогічно між різними секціями він призначений для координації діяльності різних секторів. Вертикальна комунікація потім поділяється на: вертикальні та горизонтальні, піднімається, коли інформація передається знизу (з нижнього на вищий рівні). Взаємозв'язок містить важливу інформацію для менеджерів, з внеском в область дій, за яку вони відповідають за оцінку.[32]

Усне спілкування сильно контролюється і високо контролюється, тобто інформація, що передається відправником з їх допомогою, однозначно інтерпретується одержувачем, може бути повернута відправником, що доводить одержувача. Невербальне спілкування не настільки значуще, тобто інформація, отримана таким чином, може бути більш широко інтерпретована одержувачем.

Але при цьому, таким чином, невербальне спілкування не ретельно управляється відправником і підготовлений до нього одержувач може використовувати його, щоб бути власником якоїсь незапланованої інформації проти побажань відправника. Невербальне спілкування між адміністраторами

останнім часом стало об'єктом більшого інтересу, в той час як вербальне спілкування набагато більш просунуте.[24]

Останнім часом з усним спілкуванням значно розвивається. Можна назвати основні технології (методи) усного спілкування:

- ділові бесіди - це дуже коротке вербальне спілкування; можуть бути персональними, телефонними, відеозв'язковими, з використанням спеціалізованих інтернет-систем і т.д. служить, як правило, в особистій передачі певних коротких повідомлень і призначень на свої посади;

- ділові бесіди інформувалися дуже довго, зазвичай спеціально підготовлені; він також служить для передачі певних повідомлень особисто і формулювання своєї позиції;[22]

- ділова конференція або конференція - на відміну від ділової бесіди, вона завжди офіційна, тобто протоколи зборів складаються і потім вручаються всім зацікавленим особам; Основним завданням ділової наради є спільна підготовка управлінського рішення;

- торгові переговори - це особлива форма ділової зустрічі, спрямована на те, щоб сторони боролися з будь-якими питаннями з метою зближення позиції сторін і, якщо є можливість підписати угоду;

- наукова дискусія - це зустріч з конкретного питання з символом вільного і творчого діалогу [19].

Існує також різниця між усним (письмовим або усним) спілкуванням, порівняльним спілкуванням (мистецтво, міміка, спів) і символічним спілкуванням (виробничі експерименти, образотворче мистецтво).

Комунікаційні моделі мови і невербальні не завжди і не обов'язково є перехресними. Повідомлення, що відправляються одержувачам, будуються не тільки на словах, але і на пропозиціях і жестах разом зі словами від референтної команди.

Спілкування між людьми, згідно з теорією Маслоу або теорією ЕРГ Альдерфера, є однією з основних і невід'ємних потреб [1, с.378]. Завдяки йому люди соціалізуються, навчаються, здійснюють будь-яку діяльність. За

допомогою спілкування люди розвиваються, проявляють емоції, стають психологічно стійкими, незалежними і т.д. Тобто спілкування є невід'ємною частиною життя людини від народження.

Якщо раніше спілкування між людьми відбувалося тільки в реальному світі, то в останні кілька десятиліть з'явилося безліч альтернативних способів комунікації, в основному за допомогою онлайн-технологій.

Найпоширенішим засобом комунікації в 21 столітті є інтернет. Це підтверджується статистикою різних цифрових досліджень:

Кількість активних користувачів Інтернету у 2020 році склала 3,969 млн осіб, що становить 51,7% від загальної чисельності населення Землі в тому ж році [8]; 4,5 мільярда людей в 2019 році активно користуються соціальними мережами і месенджерами [6] (цей показник з 2014 року збільшився більш ніж в два рази, а значить, люди з кожним роком все активніше ведуть соціальне життя в інтернеті).

Попередній показник дуже важливий в поєднанні з іншим показником. Організація «Weare social» в звіті «Цифровий 2020» представила статистику про те, чим займаються люди протягом усього життя. В середньому люди проводять в Інтернеті більше 7 годин на день, або 20 років від загальної тривалості життя. [7] Як ми бачимо, в сучасному світі людина дійсно багато часу приділяє життю і спілкуванню в гаджетах. Такий спосіб спілкування зараз використовується людьми настільки часто, що за обсягом перевершує живі комунікації. Особливо це стало помітно під час пандемії, коли більшість жителів великих міст перейшли на дистанційний формат роботи і перестали виходити з дому через режим самоізоляції.

Після досвіду життя з коронавірусів, люди стали активніше використовувати онлайн-спілкування не тільки в особистих, але і в робочих цілях:

Згідно зі статистикою популярного сервісу з підбору персоналу, кількість вакансій з віддаленою роботою з березня 2020 року зросла на 71% [4];

Важливим фактом є поява великої кількості вакансій для віддаленої роботи в сфері освітніх послуг (74% від загальної кількості вакансій в даній сфері). Це показує нам, що найважливіша сфера спілкування людей – сфера освіти – поступово переходить у віртуальний формат [4];

Портал також зазначає, що понад 70% співбесід з кандидатами зараз проходять в онлайн-форматі [4]. І таким чином, при пошуку роботи кількість живих контактів між людьми поступово зменшується, а процеси пошуку роботи переходять у віртуальний світ.

Про те, що онлайн-спілкування стає все більш популярним і затребуваним, свідчить і підвищений інтерес людей по всьому світу до додатків для онлайн-конференцій і дзвінків. Наприклад, відомі сервіси Zoom і Google Meetings тільки за останній рік збільшили кількість користувачів більш ніж на 100% [5].

Таким чином, онлайн-спілкування стає кращим, зручним і популярним для людей. І захоплює всі сфери: від освіти до роботи, від спілкування з друзями до культурного життя і шопінгу. На думку автора, це можна пояснити не тільки Пандемією, а й наступними факторами:

короткість (завжди простіше і швидше домовитися про онлайн-дзвінок або почати листування, ніж здійснювати особисту зустріч);

Ніяких бар'єрів (можна перебувати в різних містах і країнах, перебувати в різному фінансовому становищі, навіть говорити на різних мовах, але в мережі все це не має значення, технології допомагають людям спілкуватися незалежно від умов їх життя);

Відсутність 100% залученості в спілкування (Багатозадачність і швидкість - пріоритети людей 21 століття. Під час спілкування в мережі люди можуть робити багато речей паралельно, але в особистому спілкуванні це зробити складніше, тому що це невічливо);

Можливість приміряти на себе різні зображення (в мережі людям легше здаватися краще, ніж вони є, легше видавати себе за іншу людину і т.д.)

Останній фактор - це найважливіша відмінність живого спілкування від віртуального. В інтернеті можна бути анонімним, і при цьому говорити про що завгодно і з ким завгодно. Крім того, в інтернеті немає норм моралі та етикету, але активно заохочується демократія і свобода слова.

Тому всі, хто відчуває труднощі зі спілкуванням в реальному житті, брак уваги, підтримки або розуміння, шукають в мережі співрозмовників зі схожими поглядами – і так цінність онлайн-спілкування починає перевершувати реальне спілкування за межами мережевого простору. І, як вже говорилося вище, пошук односторонця в мережі набагато простіше, так як він не обмежений часом, простором, соціальним становищем.

Таким чином, на основі вивченої та проаналізованої інформації маємо наступну картину в сфері комунікацій:

1. Практично у всіх сферах життя (робота, освіта, сім'я, друзі, культурне життя, шопінг і т.д.) зараз з'явилася онлайн-складова, тому уникнути онлайн-комунікацій, якщо людина хоче залишитися в суспільстві, просто неможливо;

2. Онлайн-спілкування поступово витісняє реальне, оскільки воно швидше, простіше, вільніше і психологічно комфортніше реального спілкування.

3. Сучасні технології роблять істотний вплив на те, що спілкування людей поступово переходить від реального світу до віртуального.

Живе спілкування продовжує залишатися важливою і невід'ємною частиною життя людей, але воно вже не займає більшу частину їх життя, як це було менше 30 років тому.

РОЗДІЛ 2

ПРОЦЕС ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1 Аналіз основних фінансових показників діяльності компанії

Виробнича компанія «Онгард» була заснована в місті Харків у 1988 році. Він був перетворений в товариство з обмеженою відповідальністю у 1991 році. У 2006 році виробництво «Онгард» було виготовлено як заміник харчової та промислової промисловості. Також з 2006 року ТОВ «Онгард» освоїло випуск гумових деталей для автомобільної промисловості, і на даний момент, розширюючи асортимент продукції, є однією з головних визначних пам'яток. Основним напрямком діяльності компанії є виробництво та продаж автомобільної, харчової та промислової поліетиленової плівки, а також гумово-харчової автомобільної промисловості. Виробнича структура стиснення є однією з базових, допоміжних і сервісних.

Що передбачає певні робочі місця, які забезпечують і наполегливу працює. Виробництво включає в себе: основний підрозділ, допоміжний підрозділ, послуги.

Також з 2006 року ТОВ освоїло виробництво гумотехнічних деталей, і до теперішнього часу, розширюючи виробничу номенклатуру, є одним із основних постачальників до міста Харків. ТОВ «Онгард» випускає великий асортимент комплектуючих виробів для передньої підвіски, кермового механізму, диска зчеплення, сопел, консолей та інших вузлів автомобілів із термопластичних полімерних матеріалів, у тому числі запатентованих матеріалів антифрикційного призначення.

У виробничу структуру входять: основний підрозділ, допоміжний підрозділ та обслуговуючий підрозділ.

До основних підрозділів відносяться обробний та заготівельний цех, де відбувається безпосередньо процес виробництва продукції. До допоміжних підрозділів входять адміністративний корпус та службові приміщення. В адміністративному корпусі відбувається контроль роботи підприємства, вирішуються питання щодо організації праці, йде управління комерційною діяльністю. До обслуговуючих підрозділів відноситься склад та приміщення для підготовки продукції до відвантаження.

ТОВ «Онгард» має лінійно-функціональну структуру управління, яка показана на рис. 2.1.

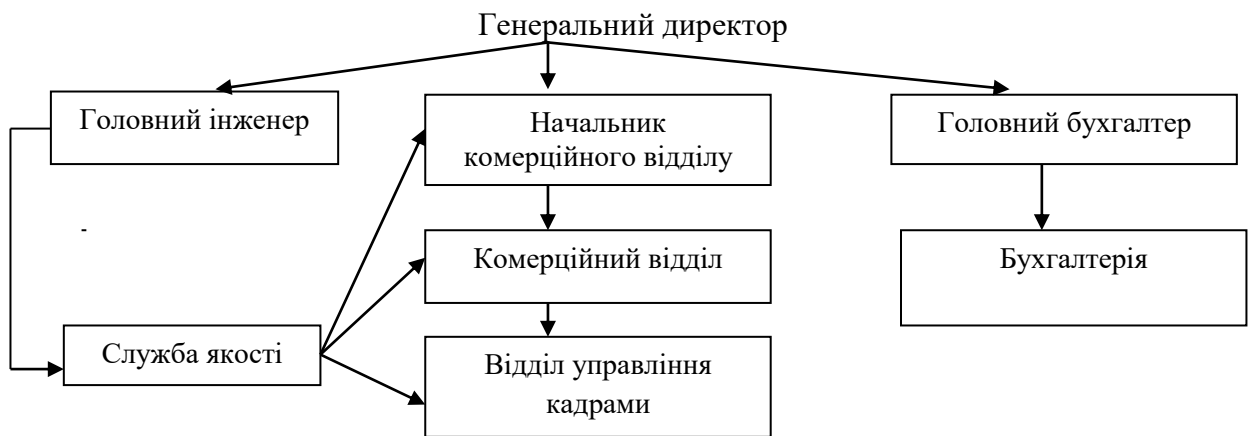


Рис. 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Онгард» [25]

Головою організації є генеральний директор, який здійснює контроль та управління загальногосподарською діяльністю, ґрунтуючись на звітності про діяльність підприємства.

Головний бухгалтер займається фінансовими питаннями роботи підприємства, веденням бухгалтерського обліку, складанням звітності

Начальник комерційного відділу відповідає питання збуту товару. У нього в підпорядкуванні знаходяться менеджери з продажу, які безпосередньо займаються збутом продукції. Також до обов'язків начальника комерційного відділу входить пошук нових ніш над ринком, відстеження змін тенденцій над ринком, відстеження роботи конкурентів. На великих підприємствах вирішенням цих питань займається відділ маркетингу. За

продаж відповідає рекламний менеджер. У нього є підлеглий менеджер, який безпосередньо займається продажем товарів. Також зобов'язання в цій сфері шукають нові ніші на ринку під час роботи на ринку. Найбільша кількість компаній мають такі проблеми.

Проаналізуємо ефективність роботи ТОВ «Онгард» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Ресурси за компонентами [25]

№	Показники	Роки			Темп роста	
		2018	2019	2020	19/18	20/18
1	Кількість керуючи посад	3	3	3	100	100
2	Виручка від реалізації	69550	93000	91000	23450	2000
3	Прибуток	2500	2900	1950	400	250
4	Управлінські витрати	150	185	190	35	15
5	Виручка у розрахунку на керівну посаду	23183	31000	30333	7817	7150
6	Рентабельність організаційної структури	16,5	16,1	10,3	98	64

З отриманих даних можна визначити, що ефективність організаційної структури в ТОВ «Онгард» була знижена від керівництва в 2018 році в порівнянні з 2019 і 2020 роками в порівнянні з 2018 роком, тобто в 25 і 3% компанії відповідно в 25 і 3 відсотках компанії відповідно в прирості компанії за 2018 рік. Ми також бачимо зменшення прибутку на 2 відсотки в 2019 році і на 36 відсотків в 2016 році.

$$U_{вр} = \frac{B}{D_p} \quad , (2.1)$$

де $U_{вр}$ – удельная виручка у розрахунку а керівну посаду;

B – виручка від реалізації продукції;

D_p – кількість керівних посад.

Розрахуємо показник рентабельності організаційної структури:

$$R_{осу} = \frac{ЧП}{З_{ау}} \cdot 100 \quad , \quad (2.2)$$

де Росу – рентабельність організаційної структури .

Чп – прибуток підприємства.

Зау – витрати на утримання апарата управління (управлінчіські витрати)

З даних таблиці 2.1 видно, що ефект ефективності компанії може викликати наслідки.

Таблиця 2.2 – Показники діяльності підприємства [22]

	Подія	Роки			Темп роста	
		2019	2020	2021	19/21	20/21
1	Виручка від реалізації	69500	93500	92500	23000	-1000
2	Середньоспискова чисельність працівників, чол	28	37	41	13	4
3	Фонд зп	9955	9555	8255	-1700	-1300
4	виробітка	2500	2550	2250	-250	-300
5	Коефіцієнт опереження		0,75	1	1	0,25
6	Собівартість	67015	8992	89260	22245	80268
	Прибуток	2460	2970	1950	-510	-1020
	Рентабельність, %	3,5	3,2	2,1	-1,4	-1,1
	Витрати на 1 грн виготовленої продукції	0,97	0,97	0,97	0	0

У 2019 році ми побачили зростання продуктивності на 34%, у великих кількостях за рахунок збільшення кількості працівників на 32 відсотки. Незважаючи на те, що в 2020 році

З таблиці 2.2 видно, що в 2019 році коефіцієнт зростання робочої сили, який є однією з речей, які може вирішити лідер, є таким, який не може. Стабільна робота компанії можлива тільки в тому випадку, якщо зростання в роботі здатний до зростання.

Це зростання витрат у 2019 році на 34% за рахунок збільшення ставки заробітної плати, збільшеної середньою чисельністю працівників. У 2021 році

вартість зростає склала 1 відсоток. У 2019 році побачили зростання прибутку на 22%, тому що за цей період продуктивність продала 134 відсотки.

Ми також рахуємо деякі показники. Вихідні дані працівників є характеристикою його особливостей. Показники: освіта і робота, ці показники знаходяться в процесі один одного. Випуск продукції розраховується як коефіцієнт обсягу, складений для середньооблікової чисельності працівників.

$$V = \text{ПП} / \text{ЧР}, \quad (2.3)$$

де, V_p – выработка

ПП – объем произведённой продукции

ЧР – численность работников.

Рентабельність - це одкровення, яке повторює, скільки прибутку з них буде взято. Він зараховується як норма прибутку.

Успішна робота професійних навичок співробітників. Вид персоналу залежить від його віку, роботи, освіти, освіти і т. Д. Ось чому ми будемо думати про зміни в роботах цієї Землі. В даний час на підприємстві працює 41 людина. Штатна таблиця на 2020 рік наведена в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Штатное расписание ТОВ «Онгард» 2020 р.

	Категорія	Кількість, осіб	Заробітня плата, тис. грн	Сума з/п, тис. грн
1	Директор	1	100	100
2	Керівник комерційного відділу	1	30	30
3	Керівник виробничого відділу	1	30	30
4	Головний бухгалтер	1	20	20
5	Інженер	2	20	40
	Логіст	2	15,5	31
	Менеджер	3	15	45
	Персонал	21	15	315
	Комірник	3	12	36
	Експедитор	3	15	45

Фінансова компенсація була передана на вартість грошей в результаті фінансової діяльності. Оклад встановлюється компанією і виплачує премії. Також розглянемо 2018 - 2020 рр.

Таблиця 2.4 – Ресурсні показники ТОВ «Онгард»

Показники	Роки			Темп роста	
	2019	2020	2021	19/21	20/21
1. Чисельність працюючих, всього:	28	35	41		
- адміністративний персонал	3	3	3	132	108
- виробничий	19	25	28	130	110
- допоміжний	6	10	11	150	125
2. За рівнем освіти:					
Вища освіта	12	15	14	135	90
середня/ спеціальна освіта	13	19	25	135	130
середня освіта	3	3	3	100	100
3. Категорія персоналу за віком:					
До 30 років	12	15	16	125	110
Від 30 до 40 років	15	20	25	130	115
Від 40 до 50 років	1	2	3	200	150
Більше 50 років	-	-	-	-	-
4. Вибуло:					
За власним бажанням	-	-	-	-	-
За порушення трудової дисципліни	-	-	-	-	-
За скороченням штату	-	-	-	-	-

За результатами таблиці можна дійти невтішного висновку, що у підприємстві спостерігається стабільне рух кадрового складу. Вік відноситься переважно до молодого і середнього.

Але водночас у штаті переважає персонал із середньо-спеціальною освітою, отже, підприємству бракує висококваліфікованого персоналу, що може негативно зашкодити роботі всієї організації.

Також проведемо аналіз ефективності використання основних засобів. Показники наведені у таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – Показники використання персоналу

Показники	Роки			Темп роста	
	2019	2020	2021	19/21	20/21
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис грн	680	720	705	110	95
Виручка від реалізації тис. грн	68555	92555	9255	135	95
Фондовіддача	102	130	129	127	100
Фондоємність	0,01	0,005	0,005	80	100

Виробництво показує, що в 2019 році повернеться капітал, який може скоротитися на 1% в порівнянні з 2020 роком, що може показати зниження ефективності виробництва і зниження економіки.

Після аналізу можна зробити висновок, що він сильно, але ефективно працює через свою активності. Показники, що характеризують рентабельність бізнесу, мають негативне зростання в 2020 році ,

2.2 Аналіз маркетингових комунікацій в компанії ТОВ «Онгард»

Система маркетингових комунікацій на ринку, коли вона входить в ТОВ «Онгард». План ринку обумовлений для ТОВ . у компанії є бізнес-відділ, який має проблему з труднощами ведення бізнесу.

На підприємстві існує комерційний відділ, який і займається вирішенням питань щодо маркетингової діяльності.

Начальник комерційного відділу займається збиранням внутрішньої та зовнішньої інформації. Вона потрібна для правильної оцінки поточної ситуації та визначення перспектив розвитку підприємства. Це оперативна інформація про події, що відбувається у діловому середовищі підприємства.

Для збору маркетингової інформації використовують метод «кабінетних досліджень» - він ґрунтується на загальнодоступній та наявній інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Причина оголошення пов'язана з внутрішньою і колишньою інформацією. ТОВ «Онгард» використовує так багато маркетингових

комунікацій, таких як реклама, особисті продажі та продажі. Маркетингова діяльність, що здійснюється на підприємстві, відображена в таблиці 2.6

Таблиця 2.6 – Маркетингові комунікації, використані у 2019 - 2021 рр.

	Бізнес-подія	2019	2020	2021
1	Інтернет сайт	Відсутній -	Присутній +	Присутній +
2	Наружна реклама	+	+	+
3	Скидки від заказу за визначену кількість одиниць товару	-	+	-
4	Розподіл образців нових видів товару	-	-	+
5	Особисті продажі	+	+	+

Згідно з результатами таблиці 2.6, спостерігається низьке використання на ринку. Давайте очікуємо зв'язатися з кожним клієнтом 2019, 2020 та 2021 років. Результати розрахунків буде наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Рентабельність запропонованих маркетингових комунікацій в ТОВ «Онгард»

	Показники	Роки			Темп роста	
		2019	2020	2021	21/19	21/20
1	Витрати на маркетингові заходи	725	1005	985	139	85
2	Прибуток, грн	2451	2975	1975	125	65
3	Рентабельність, %	335	295	195	85	85

З таблиці 2.7 видно, що витрати на комплекс маркетингових комунікацій у 2020 році, порівняно з 2019 роком, збільшилися на 39 відсотків через збільшення числа коштів маркетингових комунікацій. У 2020 році цей показник зменшується на 18 відсотків, що говорить про зниження ефективності використання комплексу маркетингових комунікацій, що застосовується на підприємстві.

Рентабельність застосовуваних коштів знижується як у 2019 році, так і у 2020, у 2019 році вона зменшилась на 12 відсотків через збільшення витрат на проведення комплексу маркетингу, а у 2019 темпи зростання склали 67 відсотків унаслідок скорочення прибутку підприємства. Це може говорити

про зниження ефективності використання маркетингових комунікацій, що застосовуються на підприємстві, що в кінцевому підсумку призведе до погіршення роботи підприємства.

Розглянемо заходи, що використовуються на підприємстві.

Інтернет сайт ТОВ було створено та запущено у 2020 році, а сайті є інформація про компанію, її контактні дані, а також список продукції, що виробляється. На жаль, хочемо відзначити, що інформація на сайті дуже рідко оновлюється, тому що на підприємстві немає співробітника, який має необхідні навички. Також на сайті не дістає характеристики кожного виду товару та цін, що призводить до труднощів клієнтів у виборі необхідних позицій.

Зовнішня реклама.

На фасаді адміністративного корпусу ТОВ розташована вивіска з назвою організації та характеристикою діяльності. Вивіска оновлюється кожні два роки. Знижки клієнтам.

У 2019 році також почали використовувати захід маркетингових комунікацій у вигляді знижки на замовлення певної кількості одиниць товару. Знижка залежить від розміру замовлення, виду товару. Також постійним клієнтам надається велика знижка. У 2019 році ми спостерігаємо збільшення виручки від реалізації на 34 відсотки, що може бути пов'язане з використанням цього компонента маркетингових комунікацій.

Розповсюдження зразків нових видів товару. Так як з 2019 року на підприємстві не випускалися нові види товару, такий захід, як поширення зразків нових видів товару, більше не застосовувався на підприємстві.

Особисті продажі на підприємстві здійснюють менеджери з продажу. З таблиці 2.4 видно, що у 2020 році звільнилися два висококваліфіковані менеджери з продажу, на місця яких були найняті співробітники, які не мали необхідних компетенцій та досвіду, що могло послужити зниженню виручки від реалізації продукції на 2 відсотки.

У зв'язку з чим підприємству необхідно підвищувати кваліфікацію співробітників комерційного відділу.

Контроль за виконанням заходів здійснює генеральний директор підприємства, після чого начальник комерційного відділу проводить аналіз ефективності використаних коштів.

За підсумками аналізу було виявлено низьке використання коштів маркетингових комунікацій. Не використовуються багато компонентів МК, наприклад, підприємство не рекламує своєї продукції місцевої періодичної друку, не виготовляє друковану рекламу. Клієнти не мають первинної інформації про товар, його характеристики та вартість, а так як на підприємстві не вистачає висококваліфікованих менеджерів з продажу, підприємство може втрачати клієнтів, внаслідок чого скорочується товарообіг та показники, що залежать від нього. На жаль, дій, що вживаються недостатньо і підприємство має виявити нові шляхи рішення.

На основі отриманих даних ми пропонуємо наступні заходи:

Створити електронні каталоги продукції, що реалізується, з описом та цінами та провести їх розсилку передбачуваним клієнтам;

Підвищити кваліфікацію персоналу комерційного відділу та провести навчання основ маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НЕВИРОБНИЧОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

3.1 Розробка заходів щодо поліпшення маркетингових комунікацій ТОВ «Онгард»

За результатами аналізу в другому розділі інструменти маркетингової комунікації мало використовуються. Ми пропонуємо застосування два види діяльності: Створення і поширення електронних каталогів для доставки своїм клієнтам продукції, що випускається на підприємстві.

Другий вид маркетингових комунікацій - навчання персоналу для підвищення професійної майстерності працівників і підвищення ефективності роботи компанії.

1-й вид діяльності/ впровадження заходів щодо поліпшення маркетингових комунікацій.

Каталоги продукції - це перелік продукції, що випускається компанією, з великою інформацією для клієнтів і партнерів.

Електронний CD-каталог - це спеціальна програма, розміщена на електронному носії, що дозволяє увійти в систему з описом продукції компанії. Такі каталоги дозволяють розширити цільову аудиторію за рахунок представлення продукції з меншою вартістю в порівнянні з друкованими каталогами.

Електронні каталоги можна розділити на наступні групи:

Довідкові електронні каталоги.

Вона актуальна для підприємств, що випускають великий асортимент продукції, так як виникає необхідність в швидкому пошуку необхідної інформації. На відміну від каталогу на сайті, довідковий каталог компакт-дисків працює швидше.

Інтерактивний електронний каталог з системою замовлення.

Часто такі каталоги використовуються в роботі, орієнтованої на постійних клієнтів. Електронний каталог з системою замовлення поєднує в собі функціональність і зручність, так як працює за принципом інтернет-магазину і має високу швидкість доступу до великого обсягу інформації.

Презентація електронного каталогу.

Даний вид електронних каталогів розрахований на клієнтів, які ще не працювали з компанією, тому основне завдання презентаційного каталогу - справити позитивне враження на клієнта. Також такі каталоги використовуються при випуску нових видів продукції. У презентаційних електронних каталогах широко використовуються різні візуальні ефекти і мультимедійні засоби.

При розширенні асортименту продукції, що випускається на підприємстві виникає питання про форму передачі інформації клієнтам. Паперові каталоги обмежені в обсязі, швидко втрачають актуальність, застарівають і при постійній зміні інформації коштують дорого.

Завдяки сучасним технологіям багато інформації може вибухнути на відносно невеликому компакт-диску. Численні товари з описами, фотографіями, відео та іншими віртуальними об'єктами допомагають клієнтам вибрати правильні товари. Електронні каталоги покликані забезпечити механізм пошуку, який допомагає замовнику швидко і якісно шукати потрібну посаду.

Електронні каталоги містять в будь-якому випадку оновлену інформацію про перелік продукції та ціни, оскільки замовник може оновити інформацію через інтернет після отримання компакт-диска [26].

Електронні каталоги допомагають компанії створити позитивний імідж: спрощуємо роботу зі своїми клієнтами

Електронні каталоги допомагають компанії створити позитивний імідж: спрощують і покращують роботу зі своїми клієнтами і сприяють збільшенню продажів продукції.

Тому намір полягає в тому, щоб розсилати електронні каталоги постійним клієнтам. 90% обороту повинні складати постійні клієнти, тому для роботи компанії дуже важливо якісне обслуговування клієнтів, яке є одним з найважливіших елементів всієї маркетингової діяльності фірми.

Компанії, які зможуть утримати клієнтів, будуть успішними, тому лояльним клієнтам буде відведена важлива роль в роботі будь-якого бізнесу.

Одним з головних завдань будь-якої компанії є організація роботи з постійними клієнтами для її розвитку в повній мірі.

Перехід між клієнтом і «стійким» залежить від багатьох причин, але важливим є сервіс. Насправді, чим вище рівень сервісу, тим більше клієнтів загинуло.

Необхідність збільшення кількості повторних клієнтів і спільної роботи. З ними, звичайно. Висока частка стійких клієнтів дозволяє правильно планувати і контролювати зусилля, в результаті чого відбувається значна віддача від інвестицій.

Діяльність 2 /впровадження заходів щодо поліпшення маркетингових комунікацій. Навчання персоналу.

Щоб залишатися конкурентоспроможною, компанія повинна мати в штаб-квартирі висококваліфікованих працівників. Навчання персоналу є одним з методів отримання професійного навчання. Школи персоналу –

Вона являє собою специфічний процес придбання знань, оволодіння навичками і вміннями, ефективності роботи працівників і всієї компанії в цілому. Тренінг сприятиме впровадженню командної роботи в компанії та групуванню групи.

Навчання - це один з методів розвитку працівників, який дозволяє:

- підвищення продуктивності праці та якості роботи;
- зменшення контрольного зобов'язання;
- зменшення потужності обігу і пов'язаних з цим витрат.

Професійне навчання можна розділити на два види:

Виробнича освіта - це вид навчального процесу, при якому підготовка студентів розвивається на практиці. У цьому виді навчання керівник передає учням свій досвід і знання. [33]

Освіта є темою в освіті та професійній підготовці. Під час навчання вчитель допомагає учням адаптуватися до обходу роботи. Роль учнів полягає у використанні цього досвіду та адаптації його до робочого середовища.

Виробниче навчання поєднується з теоретичною підготовкою, в якій аналізуються основи технічних знань, необхідних для свідомої праці і реалізації продукції студента. Теоретична підготовка включає в себе необхідні знання, базові стандарти і важливість виконаної роботи.

Після подальшого навчання працівник має можливість доступу до більш високих робочих місць, знаходить впевненість у своїх діях і дозволяє виконувати більш складну роботу.

Мета сучасних навчальних програм - навчити працівників мислити самостійно і системно, вміти вирішувати виникаючі проблеми, вступати в бізнес підприємницьким шляхом і працювати в команді. Працівники володіють знаннями, які виходять за рамки їх посади і прагнуть продовжувати навчання.

Теоретичне і виробниче навчання також використовується при підготовці нових працівників.[48]

Дане навчання включає в себе такий обсяг знань, який може забезпечити розвиток професійних навичок для отримання базової кваліфікації працівника. Дане навчання, в залежності від складності спеціальності, триває від трьох до шести місяців і закінчується здачею вступного іспиту на ступінь. У разі індивідуального навчання теоретичним курсом займається студент.

Вчитися самостійно

Закріплюється висококваліфікований робітник або бригада, в якій за його навчання відповідає робітник або другий працівник, призначений відповідальною особою. У командному навчанні учні групуються в навчальні

групи і працюють за навчальним планом, яким керують викладачі та керівники.

У випадку з курсами теоретична підготовка здійснюється в класах постійних курсів, створених міністерствами думки.

Така форма навчання використовується для навчання особливо складних спеціальностей, що вимагають найрізноманітніших теоретичних знань.

Процес трансформації включає:

- зміцнення обсягу навчання і факторів, що впливають на нього;
- зібрати форму перетворення, що дає максимальний результат, з найменшими витратами на її здійснення;
- провести дослідження для виявлення слабких сторін працівників, для створення розумного плану реорганізації.

Працівники встановлюються з коштів, що виділяються на собівартість продукції і, крім того, на підприємстві можуть створюватися спеціальні фонди або звертатися до трудових органів для виділення коштів на передачу працівників на підприємство. Кошти на реорганізацію включаються не тільки у вартість викладачів, але і в вартість навчання, користуючись тими, що пов'язані з процесом, а також в переклад. [18]

Безперервне навчання вимагає процесу навчання, пов'язаного з освоєнням професії, пов'язаної з основною спеціальністю робітника. Це можна назвати зміною спеціальності розвитку, віддаляючись від основної спеціальності.

Персонал з переробки, який нещодавно був найнятий у перший місяць, базується на створенні конкретних курсів

Співробітники відділу закупівель набувають навичок реклами товарів за допомогою маркетингових засобів масової інформації при наступній габілітації.

Курс широкий і прикладний, розрахований на співробітників бізнес-відділу.

Освіта, підготовка кадрів і вища освіта стануть одними з напрямків державної системи освіти.

Це один із способів підготовки працівників, системи вищої та середньої освіти країни повинні бути тут підключені для постійного знайомства та оновлення знань. Також є необхідність у вдосконаленні профорієнтаційної роботи молоді. Молоді люди повинні вміти розвивати свій потенціал в різних областях науки, виробництва і техніки. Просування талантів і безпеки в ринковій економіці.[19]

Метою підготовки керівників і фахівців є забезпечення якнайшвидшого включення нових наукових, економічних і технічних ідей в практику діяльності фірми.

Для того щоб домогтися більш ефективного результату безперервного навчання, необхідно враховувати принцип навчання і раціонально використовувати персонал з урахуванням отриманих нових знань і навичок.

Основним завданням підвищення кваліфікації працівників є підвищення ефективності роботи компанії.

Безперервне навчання працівників компанії - одна з актуальних тем сучасної бізнес-освіти. Він вимагає серйозної роботи і підготовки, а також значних фінансових вкладень.

Безперервна освіта - це процес, який ефективно працює і впливає на якість працівників компанії.

Підвищує універсальність працівників у навчанні про зміни в економічному середовищі. Крім того, навчання дозволяє компанії підвищити свою конкурентоспроможність, що позитивно позначається на якості обслуговування замовника і ефективності роботи працівників. В результаті професійного розвитку зростає прихильність працівників до своєї організації, а також Сенату з навчання персоналу. Школи допомагають персоналу навчати основним цінностям застосовувати нові методи та стандарти поведінки, які сприяють підтримці корпоративної стратегії.

Працівники також отримують вигоду від наступних пільг: можливість розширення кар'єрних можливостей, в тому числі і за межами компанії; Підвищення задоволеності своєю роботою; Отримувати найвищі оцінки; Підвищення професійної компетентності.

У сучасних умовах підвищення кваліфікації працівників є невід'ємним процесом управління компанією.

У той же час, коли старі трудові принципи закінчені, ефективність роботи починає обмежуватися, в умовах організаційних досліджень зростає завдання потопаючих працівників. Сучасна система бізнес-освіти заснована на тому, що якість підготовки працівників для кожної компанії тісно пов'язане з якістю управління і, отже, з ефективністю роботи компанії. Безперервне навчання, вища освіта та утилізація працівників позитивно впливають на роботу компанії, підвищують ефективність. Це стосується не тільки одного працівника, а й усієї робочої групи.[35]

Закінчення курсів підвищення кваліфікації дозволяє працівникам ТОВ «Онгард» отримати на рис. 3.4.

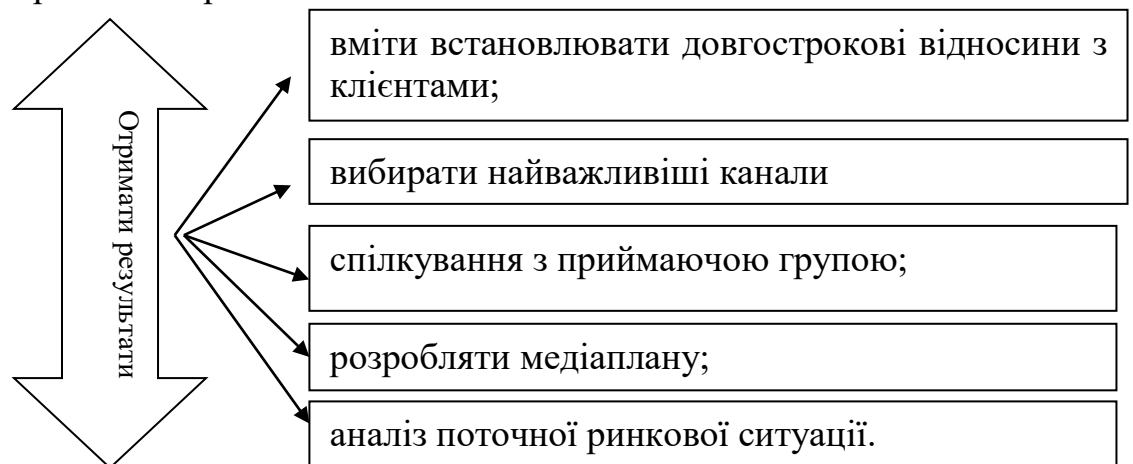


Рис. 3.4 – Результат підвищення кваліфікації

В умовах економічної кризи метою підприємств є виживання, що робить стратегію жорсткої економії особливо актуальною. Аналіз існуючої практики реалізації даної стратегії на вітчизняних підприємствах дозволяє констатувати, що жорстка економія поширюється на статті витрат, пов'язані в першу чергу з персоналом. Особливо скороченим пунктом є навчання

персоналу. Наскільки правильним і своєчасним є таке рішення? Пошуку відповіді на це питання присвячена ця стаття.

Поняття «криза» має давню історію, пов'язану з поступовим його поширенням в різних науках. У Стародавній Греції це була юриспруденція, тому «криза» означала «вирок, рішення по справі» [10]. У 17-18 століттях це поняття в основному використовувалося в соціальних науках, найчастіше по відношенню до військово-політичних, що зумовило його трактування - «переломний момент, переворот, вирішальний час перехідної держави» [2, с. 293].

В кінці 19 століття в економіці стало активно використовуватися поняття «криза», що означає драматичну ситуацію для підприємства або країни в цілому. Для цього використовуються такі визначення, як:

- а) гостра нестача, відсутність чого-небудь [9, с. 260];
- б) різке погіршення економічного стану [1, с. 314];
- в) небажаний стан економічних відносин [11, с. 287] та ін.

Неважко помітити, що в економіці криза трактується однозначно негативно, з трагічними фарбами, що не залишає шансів на виникнення позитивних емоцій, так необхідних для ефективної професійної роботи. Ми переконані, що таке розуміння «кризи» заважає пошуку шляхів виходу з неї. Для підтвердження цієї тези звернемося до китайської економіки, яка перетворюється з відсталого в одну з найбільш передових в світі.

При цьому в китайській мові «криза» прописується двома символами, окремо означають «небезпека» і «можливість». Іншими словами, криза, безумовно, є загрозою (небезпекою) для підприємства, але в той же час він викликає можливість піти іншим шляхом, шукати нові зв'язки, актуалізувати наявний потенціал. Сміємо припустити, що представлення кризи в двох протилежних площинах з акцентом на позитивну сторону створює середовище, що забезпечує стабільність економіки підприємства при будь-яких зовнішніх проявах нестабільності.

Крім цього, відзначимо, що психологи розглядають кризу як гострий емоційний стан, подолання якого методами, відомими людині з минулого досвіду, неможливо.

Переведення цієї ситуації в економічну площину дозволяє припустити, що криза на підприємствах обумовлений застосуванням старих засобів, за допомогою яких вкрай складно (або неможливо) подолати труднощі, які були створені. Тому необхідно шукати нові засоби, методи, способи, технології управління, які повинні здійснюватися персоналом підприємства.

Пошук нових ідей неможливий без активізації інтелектуального потенціалу співробітників. Слід зазначити, що технології такої активізації досить добре розвинені в науці [3; 4 і т. Д.], Але всі вони без винятку пов'язані з розвитком і навчанням кадрів, як до настання кризи, так і під час нього. Іншими словами, вчені обґрунтовують необхідність безперервного процесу професійного вдосконалення співробітників компанії. Однак реальність така, що в кризові часи навчання співробітників зводиться до мінімуму (або взагалі не знижується). Таким чином, в практиці управління підприємством під час кризи виникло велике протиріччя між необхідністю активізації інтелектуального потенціалу працівників для спонукання їх до генерування нових способів управління і примусовою реалізацією стратегії жорсткої економії.

Дозвіл цього протиріччя ми бачимо у відкритті для підприємства нових форм і шляхів розвитку професійного потенціалу працівників, які не потребують особливих витрат, але в той же час забезпечують ефективність процесів корекції, збагачення, розвитку знань, умінь і навичок персоналу.

Перший спосіб - це продовження навчання персоналу, але всередині компанії. Для цього ми пропонуємо каскадне навчання, суть якого полягає в наступному:

а) генеральний штаб компанії (топ-менеджери), який накопичив достатні знання, проводить заняття, семінари або майстер-класи для

керівників середньої ланки ієрархічної драбини з тих технологічних процесів, які необхідно впровадити (вдосконалити, скорегувати);

б) у свою чергу, керівники середньої ланки проводять аналогічні заняття для керівників початкового рівня, при цьому в складних ситуаціях навчальні лекції можуть читати топ-менеджери, а практичні заняття - менеджери середньої ланки;

в) керівники початкового рівня управління проводять такі заняття з працівниками, в складних ситуаціях залучаючи до них керівників більш високого рівня.

Пропоноване каскадне навчання принесе підприємству ряд переваг: по-перше, триває розвиток персоналу; По-друге, готуючись до занять, керівники будь-якого рівня будуть змушені шукати способи пояснення, пояснення, пояснення теоретичного матеріалу для персоналу, відбирати адекватні приклади з практики. Ця обставина накладає на керівників класів підвищені зобов'язання, що стимулює їх інтелектуальні ресурси, які так необхідні підприємству в складних умовах; По-третє, спільне обговорення керівниками різних управлінських рівнів можливостей виходу з кризи підвищує життєвий тонус персоналу, активізує професійні мотиви; По-четверте, не вимагає фінансових витрат.

Другий спосіб - стимулювання інтелектуальної активності співробітників компанії. Не вдаючись в дискусію про підходи до розуміння інтелектуальної діяльності, відзначимо, що розглядаємо її як ініціативну, творчу розумову діяльність.

Відомо, що для прояву людиною ініціативи і творчості необхідно створити відповідні умови [7]. Ми вважаємо, що вони будуть відрізнятися від умов для всього колективу і умов для ключових співробітників, за допомогою інтелектуального потенціалу яких керівництво компанії має намір зробити технологічний або технічний прорив.

У нашому випадку для ефективної роботи персоналу можна запропонувати дві умови: по-перше, максимальне зниження негативних

емоцій і стресових переживань в персоналі за допомогою технології перекладу подібних емоцій в конструктивне русло. Для цього необхідно провести досить велику роз'яснювальну роботу про ситуацію, що склалася, про можливості подолання тимчасових труднощів і, головне, про те, що такий колектив здатний впоратися з існуючими проблемами. Довіра керівництва компанії до людей додасть кожному члену колективу впевненості в «завтрашньому дні» і, як наслідок, сприятиме якісній високопродуктивній роботі. По-друге, заохочення будь-якої інтелектуальної ініціативи співробітників. Для цього можна використовувати систему внутрішніх грантів або конкурсів, а також просування по кар'єрних сходах (що особливо важливо в часи фінансових труднощів).

Умовами, що забезпечують інтелектуальну діяльність ключових співробітників, можуть бути наступні: по-перше, створення робочих груп, які працюють над певними проектами. В цьому випадку буде забезпечена актуалізація особистого досвіду кожного члена групи, обмін наявним досвідом між членами проектної команди, генерація нового досвіду у вирішенні завдань. По-друге, впровадження управлінського коучингу, суть якого добре розкривається в монографії Г. Рамперсада [6], Що стосується реалій роботи керівників підприємств в умовах кризи, то можна додати, що бесіди з працівниками повинні носити розвиваючий характер: ставиться проблема, намічається мета, виражається впевненість в тому, що працівник (-и) здатний самостійно знайти правильне і оптимальне рішення. По-третє, розширення інформаційних потоків, доступних співробітникам. Реалізація цієї умови можлива в декількох формах:

- а) відрядження або промисловий туризм на підприємства (бажано іноземні) галузей;
- б) забезпечення вільного доступу до матеріалів конференцій, семінарів, тренінгів, що проводяться з питань, що цікавлять підприємство;
- в) створення внутрішньої бібліотеки на підприємстві.

По-четверте, впровадження інтелектуальної розминки на підприємстві. Практичне втілення цієї умови ми бачимо у виділенні 15-20 хвилин на початку робочого дня для вирішення різного роду головоломок. Така розминка забезпечує:

- (а) Активне залучення працівників до інтелектуальної діяльності;
- б) підвищення динаміки розумових процесів;
- в) поліпшення настрою (якщо всі завдання вирішені).

На особливу увагу заслуговує важливість підбору завдань адекватної складності, так як легкі завдання викличуть жаль за втрачений час, а дуже складні - знизять впевненість в собі.

Третій спосіб - використання електронного навчання на підприємстві. За даними Cedar Group, його вартість дешевше інших форм навчання на 32-45%. Ми згодні з тим, що ця обставина дуже важлива для підприємства під час кризи. Слід зазначити, що галузевих обмежень на використання електронного навчання немає, тому його активно використовують різні підприємства: "АвтоВАЗ", "Норильський нікель", "Северсталь", "ММК" і багато інших.

Форми електронного навчання кожне підприємство може обирати самостійно, залежно від поставлених цілей: лекційні курси, практичні завдання різної складності, навчальна анімація, система підтримки виконання практичних завдань, Вікі-інтерактивні енциклопедії, вебінари, контрольні завдання, тести.

Якісно створені електронні класи надають ряд переваг компанії:

- підвищення швидкості поширення знань;
- ефективність передачі відповідної інформації;
- індивідуальний темп навчання співробітників;
- можливість включення всього персоналу в навчальний процес;
- навчання працівників на робочому місці;
- зниження витрат на навчання персоналу;
- вільний вибір співробітниками часу і місця засвоєння матеріалу;

– довільна тривалість занять.

При цьому необхідно враховувати ряд труднощів, які виникають при впровадженні електронного навчання в практику управління персоналом:

1) ряду співробітників складно організувати свій час, в такому випадку даний вид навчання буде або тривалим за часом, або не принесе очікуваного ефекту (якщо співробітники обмежаться побіжним оглядом матеріалу);

2) відсутність зацікавленості працівників у навчанні, практиці свідчить про те, що більше половини студентів не освоюють курс до кінця;

3) створення якісного, зручного матеріалу, методично грамотного і правильно побудованого, цікаво ілюстрованого. Провідні викладачі та тренери неохоче погоджуються на створення необхідних електронних посібників або запис лекцій.

4) Четвертий шлях - систематична оцінка професійного саморозвитку співробітників. Оптимальна частота - раз на тиждень. Ми вважаємо, що професійний саморозвиток є невід'ємною складовою будь-якої професійної діяльності, але, на жаль, не завжди здійснюється співробітниками. Для активізації цього процесу необхідно створити внутрішню систему професійного саморозвитку співробітників, що складається з декількох підсистем: зовнішнього контролю і оцінки, проектування, діяльності з саморозвитку, саморефлексії.

5) Підсистема зовнішнього контролю та оцінювання.

Ми ставимо цю підсистему на перше місце по ряду причин: по-перше, такий контроль є однією з важливих причин здійснення професійного саморозвитку співробітниками (особливо тими, хто має великий досвід роботи); по-друге, дозволяє відстежити динаміку професійного зростання кожного співробітника; По-третє, дає можливість впливати на динаміку, спрямованість і якість саморозвитку співробітників.

Підсистема проектування. Функціонування цієї підсистеми ми бачимо в тісному взаємозв'язку процедур діагностики сильних і слабких сторін у

професійній діяльності і плануванні на цій основі відповідних заходів щодо саморозвитку. Діагностичні заходи можуть виконуватися як за допомогою самооцінки, так і за допомогою методу 360°, який дасть більш об'єктивні дані.

Самостійно сплановані заходи можуть включати в себе різноманітні технології, наприклад, консультації, спостереження за роботою досвідчених фахівців, самоосвіту, участь в семінарах, конференціях, майстер-класах, конкурсах.

Особливо необхідно відзначити ефективність професійних змагань із саморозвитку співробітників, які не потребують додаткового фінансування (за винятком призового фонду), але при цьому викликають високу пізнавальну активність і мотивацію до досягнень у всіх учасників.

Підсистема діяльності з саморозвитку. Насправді ця підсистема відображає кілька аспектів: по-перше, змістовну спрямованість саморозвитку співробітників. Домовимося, що даний спектр може бути досить широким, саме тому часто виникає необхідність в зовнішній допомозі в концентрації зусиль співробітників на вдосконаленні однієї-двох складових професійних навичок. У цьому випадку доречно узгодити цілі підприємства і цілі кожного співробітника. По-друге, вибір методів і способів саморозвитку. Відзначимо, що такий вибір найчастіше робиться на основі наявного досвіду, який не завжди ефективний. В цьому випадку керівництву компанії необхідно домогтися ознайомлення співробітників з можливими методами і способами саморозвитку, наприклад, через семінар. По-третє, працівник(и) обирає форми саморозвитку: самоактуалізацію, самовдосконалення, самохвалення [5].

Підсистема саморефлексії - це синтез самоаналізу і самооцінки досягнень, отриманих в процесі саморозвитку. Для системності даної процедури можна рекомендувати працівникам вести карту (щоденник) досягнень, який може бути представлений при атестації або при

внутрішньому контролю досягнень співробітників при призначенні преміальних виплат.

Таким чином, ми вважаємо, що запропоновані способи навчання осіб забезпечать підприємству конкурентні переваги при мінімальних фінансових витратах, що особливо важливо в період економічної кризи.

3.2 Розрахунок впровадження маркетингових комунікацій

Інформація, що оцінюється в справі, є цінним джерелом інформації для підвищення якості змісту, а також для поліпшення організаційної форми корпоративної культури і, отже, сприяють підвищенню загальної культури комерційної компанії.

Економічна ефективність показує додаткову вигоду, отриману при вдосконаленні системи підтримки проекту.

Розраховуємо вплив кожного із заходів, описаних у розділі 3.1.

1-й вид діяльності. Колекція квитків

Витрати на перше робоче місце наведені в таблиці 3.1.

Варіант 1

Таблиця 3.1 – Розрахунок собівартості продукції каталогу

Стаття витрат	Вартість, грн
Дизайн	52600
Друк 100 екземплярів	5500
Всього	103100

Можливе збільшення обсягу продажів після здійснення даного заходу буде розраховуватися на основі оптимістичних і песимістичних прогнозів. Оцінка можливого зростання наведена в таблиці 3.2. Обсяг реалізованої продукції після застосування заходу відображено в таблиці 3.3.

$$BP = \frac{3 * BP_{\text{мак}} + 2 * BP_{\text{мін}}}{5}$$

де ВР - можливе зростання обсягу продажів;

ВР max – максимально можливе зростання обсягу продажів;

ВР min - це мінімально можливе збільшення обсягу продажів.

Таблиця 3.2 -Прогноз можливого обсягу продажів, тис.грн

Можливий ріст	500 .	1000	1500	2000	2500
Експерти					
1	-	-	-	+	-
2	+	-	-	-	-
3	-	+	-	-	-
4	-	-	+	-	-
5	-	+	-	-	-

Зміна обсягу реалізації продукції після впровадження зазначених заходів відображено у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Зміна обсягу реалізації продукції після впровадження - зазначених заходів відображено

Обсяг реалізації, 2020 р	Приріст обсягу реалізації після впровадження заходів маркетингової комунікації	Обсяг реалізації після впровадження заходів маркетингової комунікації
91219	1400	92619

ВР=1400. Після застосування запропонованого заходу обсяг реалізованої продукції збільшиться на 1400 тис.грн.

Результати зафіксовані в таблиці 3.5 на основі вихідних даних, наведених у таблиці 3.4

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для розрахунку економічних показників

	Значення
Кількість працівників до впровадженням, осіб	41
Кількість працівників після закінчення впровадження, осіб	41
Річний обсяг виручки до впровадженням, тис.грн	91219
Річний обсяг виручки після впровадженням, тис.грн	92612

Середньорічна заробітна плата, тис грн	202
Умовно-постійні витрати тис.грн.	15893
Коефіцієнт економічної ефективності	0,3
Витрати пов'язані з реалізацією заходів	103,1

Розрахунок економічної ефективності запропонованого заходу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Економічна ефективність впровадження заходів щодо поліпшення маркетингових комунікацій

	Показники	Значення
1	Збільшення обсягу виробництва після здійснення заходу, %	1,5
2	Відносне звільнення номерів, осіб	1
3	Зростання продуктивності праці, %	2,5
4	Річна економія витрат на заробітну плату, тис.грн	202
5	Річна економія за відрахуваннями на соціальні потреби, тис.грн	73
6	Річна економія на умовно-постійних витратах, тис	244
7	Умовно річна економія від реалізації заходу, тис	519
8	Річний економічний ефект від реалізації заходу	488
9	Термін окупності прогнозованого заходу, років	0,19

За результатами розрахунків таблиці 3.4 річний економічний ефект від реалізації заходу складе 488 тис. грн, при цьому термін окупності становить 0,19 року або приблизно 2,5 місяці.

Приріст обсягу виробництва після впровадження заходу розраховується за такою формулою:

:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B} \cdot 100, \quad (3.1)$$

де, Р – прирост обсягу продажів;

В1 – обсяг виручки до впровадження заходів;

В2 – обсяг виручки після впровадження заходів.

$$ПТр = \frac{Эч}{(ЧР - Эч)} \times 100, \quad (3.2)$$

де, ПТр – рост производительности труда;

Эч – відносне вивільнення чисельності персоналу

ЧР – чисельність працівників.

Річна економія собівартості за заробітною платою.

$$= \frac{Эз / n}{З} \times Эч, \quad (3.3)$$

Эз/п – річна економія на витратах на заробітну плату;

З - середньорічна заробітна плата працівника.

Щорічна економія на відрахуваннях на соціальні послуги:

Приріст обсягу виробництва після здійснення заходу розраховується

за такою формулою:

3.3 Розрахунок економічної ефективності заходів щодо підвищення кваліфікації працівників

Одним з найважливіших завдань будь-якої компанії є виконання найкращої організації роботи з безперервним навчанням, з метою максимального розвитку по обидва боки плідних відносин. Важливість високої якості обслуговування клієнтів є очевидним елементом і, отже, найважливішим елементом загальної маркетингової роботи суб'єкта господарювання.

Другий пропонований захід комунікацій використання маркетингової діяльності - це підвищення кваліфікації працівників. Витрати на реалізацію наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Оцінка маркетингових комунікацій

Стаття витрат	Вартість грн
Навчання 3 співробітників	75000
Організація навчання м. Дніпро	22600
Всього	97600

Витрати на навчання персоналу

Давайте також розрахуємо можливе зростання обсягу продажів, використовуючи метод, заснований на оптимістичних і песимістичних прогнозах. Дані можна побачити в таблиці 3.7. Зміна обсягу виручки занесена в таблицю 3.8

Таблиці 3.7 – Прогноз можливого обсягу реалізації

Можливий ріст	Експерти				
	Тис.грн	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4
100	-	-	-	-	-
200	-	-	+	-	-
300	-	+	-	-	-
400	-	-	-	-	-
500	-	+	-	-	-

Таблиця 3.8 – Зміна обсягу реалізації продукції після впровадження заходів щодо впровадження маркетингових комунікацій

Обсяг реалізації	10300
Приріст обсягу реалізації після впровадження каталогів	1500
Обсяг реалізації після впровадження каталогів	95500

Після застосування запропонованого заходу приріст реалізованої продукції буде збільшено на 1 200 тис. грн. Далі розрахуємо економічну ефективність запропонованих заходів. Результати розрахунку

відображаються в таблицях 3.10 і розрахунки базуються на даних, представлених в таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Дані для розрахунку показників економічної ефективності

Показники	Значення
Чисельність робітників до впровадження заходів, чол	41
Чисельність робітників після впровадження заходів, чол	41
Річний обсяг виручки до впровадження заходів, тис грн	92250
Річний обсяг виручки після впровадження заходів, тис грн	95550
Середня зп	250
Відсоток від відрахунку з оплати праці	36,5
Умовно-постійні витрати, тис грн	15550
Нормативний коефіцієнт економічної ефективності	0,3
Витрати, пов'язані з реалізацією заходів впровадження маркетингових комунікацій	97,5

Основні економічні показники визначені у таблиці.

Таблиця 3.10 – Розрахунок економічної ефективності запропонованого заходу

Показники	Значення
Приріст обсягу реалізації після впровадження заходів	1,3
Відносне висвободення чисельності, чол	1
Зростання прозодительності праці, %	2,5
Річна економія собівартості по зп, тис грн	202
Річна економія по чисельності на соціальні потреби, тис. грн	209
Річна економія щодо умовно-постійні витрати, тис.грн	485
Умовно-річна економія щодо впровадження заходів, тис. грн	456
Термін окупності заходів, роки	0,5

За результатами розрахунків в таблиці 3.10 його можна подрпатати зручністю застосування захворюваності, так як продуктивність праці збільшується на 2,5 відсотка, річний економічний ефект становить 456 тисяч грн, а період амортизації - 0,20 року або 2,5 місяці.

На основі отриманих даних можна зробити висновок про те, що запропоновані заходи забезпечують позитивну економічну ефективність для збільшення товарообігу, виручки та зростання прибутку.

Давайте порахуємо рентабельність запропонованих заходів. Результати представлені в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Економічні показники заходів результатів запропонованих заходів

Заходи	Вивільнена чисельність	Ріст виробітку праці	Приріст обсягу	Економічний ефект
Використання е каталогів	1	2,5	1,5	488
Підвищення кваліфікації працівника	1	2,5	1,3	456
Всього	2	5	2,8	944

Ми також розрахуємо основні економічні показники проекту, як тільки заходи будуть реалізовані. Розрахунки представлені в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Порівняльна таблиця основних економічних прогнозів за застосуванням заходів

Показник	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення, +/-
Виручка від реалізації продукції, грн	91220	93350	2,9
Середньоспискова чисельність, чол	45	38	-7
Виробітка, тис. грн	2225	2255	70
Собівартість, грн	89250	88500	2,5
Прибуток, тис.грн	1955	5050	125
Рентабельність, %	2,1	5,5	3,2

Як наслідок аналізу, щорічний економічний ефект від запропонованих заходів складе 944 000 грн, а термін погашення - 5 місяців. Продажі зростуть на 2,8%, а рентабельність на 3,2%.

Маркетингові комунікації є однією з найважливіших складових маркетингу в цілому і допомагають в просуванні продукції на ринок, збільшенні обсягу реалізації товарів і прибутку підприємства.

Система маркетингових комунікацій, що діє на підприємстві і має ряд недоліків. Для підвищення рентабельності підприємства нами розроблені заходи, які включають в себе створення електронних каталогів реалізованої продукції і підвищення кваліфікації співробітників комерційного відділу.

Розрахунок запропонованих заходів показав, що вони економічно вигідні, а значить, застосовувати їх доцільно на досліджуваному підприємстві. Розрахунок запропонованих заходів показує, що запропоновані заходи впровадження маркетингових комунікацій є продуктивні.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Основним завданням компаній, як і всіх комерційних суб'єктів, є отримання прибутку, і всі вони намагалися отримати максимально можливу віддачу, отримати собівартість, збільшити кількість стійких клієнтів і домогтися більшої частки ринку. Кожен менеджер прагне отримати найбільш вигідне поєднання цих показників, за допомогою системи управління, що підходить для всіх бізнес-процесів. У багатьох сферах ефективність роботи компанії може бути підвищена.

Одним з них є використання маркетингових дистрибутивів, грамотне використання яких приносить більшу користь компанії.

Для залучення клієнтів, збільшення продажів і підтримки іміджу компанія використовує, в цілому, маркетингові та маркетингові засоби. Необхідність використання оптової маркетингової програм обумовлена необхідністю інформації про клієнтів, яка дозволить прийняти рішення на користь компанії.

Необхідність маркетингової комунікації полягає в тому, що споживачі зацікавлені в покупці вашого товару, а для цього використовуються різні маркетингові засоби.

Клієнт приймає рішення на основі різних типів повідомлень і маркетингових комунікацій дозволяє компанії зв'язатися з цільовою аудиторією.

Маркетингова комунікація, в цілому, як частина маркетингу, необхідна для проекту, який хоче вижити, але також спрямований на досягнення лідируючих позицій серед компаній своєї галузі.

Основними складовими маркетингових інструментів є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.

Компанія може використовувати всі складові разом або вибрати найбільш вигідні напрямки діяльності для створення максимально ефективної політики меблевого маркетингу.

У роботі були виявили деякі позитивні сторони використання маркетингової комунікації:

- збільшення товарообігу;
- збільшення продажів і прибутку;
- збільшення участі компанії в сегменті цілей.

Метою роботи був аналіз особливостей формування маркетингової дистрибуції для компаній. При здійсненні досліджень були вирішені наступні функції:

Враховуються теоретичні аспекти особливостей маркетингової комунікації в компанії.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингу на ТОВ «Онгард».

ТОВ – це бізнес-організація «Онгард», яка націлена на максимізацію прибутку. У 2021 році її рентабельність впала на 34%. Зниження рівня рентабельності пов'язане зі зниженням прибутку. Якщо в 2019 році цей показник становив 2970 000 грн, то в 2020 році - 1959 000, що також являє собою погіршення роботи компанії. Було запропоновано наступні заходи щодо збільшення обсягів продажів ТОВ «Онгард»: Розробити електронні каталоги реалізованої продукції з описами і цінами. Щорічний економічний ефект від реалізації заходів складе 944 000 грн, термін окупності складе приблизно п'ять місяців, а обсяг продажів збільшиться на 2, 8 відсотка.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 302 с.
2. Кардаш В.Я. Портфельні стратегії. Нав. посібник. Київ: КНЕУ, 2018. 156 с.
3. Портфельний аналіз. URL: <http://www.econ.asu.ru/pdf/confYprConsult2/verchoshenskih.pdf> (дата звернення: 15.11.2022).
4. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] Львів: «Новий Світ» . 2018. 680 с.
5. Сутність та завдання портфельного аналізу URL: <http://buklib.net/books/36617/> (дата звернення: 15.11.2022).
6. Огірко І. В., Шульжик Ю. О. Інвестометрія та державне управління. *Економетрія: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. Хмельницький інститут регіонального управління та права. Хмельницький, 2020. С. 126-134.*
7. Lamben Jean-Jacques Strategic Marketing. European Perspective [Text] Industrial Marketing Management. 2015. Vol. 24. P. 329–339.
8. Сутність аналізу портфеля бізнесів та його основні етапи: URL http://studopedia.com.ua/1_367430_sutnist-analizu-portfelya-biznesiv-ta-yogo-osnovni-etapi.html (дата звернення: 15.11.2022).
9. Minzberg G. Quinn JB, Goshall S Strategic Process. 2015. P. 537-539.
10. Товарний портфель. URL: <http://jak.magey.com.ua/articles/tovarnij-portfel-se-asortiment-produkcii-shho.html> (дата звернення: 15.11.2022).
11. Томпсон А.А. Стратегічний менеджмент: концепції та ситуації для аналізу.; пер. з англ. М.: Вид. дім Вільямс, 2018.
12. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.]. Київ : КНЕУ, 2017. 699 с.

13. Аналіз портфеля бізнесів фірми. URL: http://pidruchniki.com/15100827/marketing/analiz_portfelya_biznesiv_firmi_portfelniy_analiz (дата звернення: 15.11.2022).
14. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: [навчальний посібник] К. : КНЕУ, 2017. 360 с.
15. Василенко В. А. Стратегічне управління : [навчальний посібник] Київ : Центр учбової літератури, 2017. 400 с.
16. Матричні методи у формуванні корпоративної стратегії підприємства. URL: <https://studfiles.net/preview/5720701/page:50/>(дата звернення: 15.11.2022).
17. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : [Навч. посіб.] / [2-ге вид., переробл. і доповн.]. К. : Знання, 2017. 406 с.
18. Аналіз темпів приросту та частки ринку за методом Бостонської консультативної групи. URL: <https://studfiles.net/preview/5720701/page:51/>(дата звернення: 15.11.2022).
19. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. Київ: Вища школа, 2017. 348 с
20. Матриця Бостонської Консалтингової Групи <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/>(дата звернення: 15.11.2022).
21. Матриця «Дженерал Електрик – МакКінзі» URL: http://stud.com.ua/16662/investuvannya/matritsya_dzheneral_elektrik_makkinzi(дата звернення: 15.11.2022).
22. Якість і безпека. URL: <http://zmgk.business-guide.com.ua/>(дата звернення: 15.11.2022).
23. Технології. URL: <http://zmgk.business-guide.com.ua/>(дата звернення: 15.11.2022).
24. Формування та функціонування інтегрованих об'єднань в олійно-жировій галузі України <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/19511/01-Skopenko.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.11.2022).

25. Олійно-жирова галузь України продовжує нарощувати виробництво та експорт продукції URL:<http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/151>(дата звернення: 15.11.2022).

26. Топ-10 виробників соняшникової олії в жовтні 2016 URL: <http://agravery.com/uk/posts/show/top-10-virobnikiv-sonasnikovoi-olii-v-zovtni-2016> (дата звернення: 15.11.2022).

27. Рейтинг найбільших експортерів і покупців соняшникової олії URL: <http://agroportal.ua/ua/news/mir/reiting-krupneishikh-eksporterov-podsolnechnogo-masla/>(дата звернення: 15.11.2022).

28. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2017. 712 с.

29. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посібник Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 400 с.

30. Василенко В.А., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління: Навч. посібник. К.:ЦУЛ, 2014. 396 с.

31. Білявський І. Маркетингове дослідження: інформація, аналіз, прогноз. Навчальний посібник. М.: ЮНИТИ, 2015

32. Oleum – Get your basics right URL: <http://www.oleum.be/oleum-olieslagerij/>(дата звернення: 15.11.2022).

33. Osel, Roger R. and Wright Robert V.L. Allocating resources: How to Do It in Multi-Industry Corporations. Handbook of Business Problem Solving. New York: McGraw-Hill.2016.

34. Сучасні підходи до управління підприємством URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1416> (дата звернення: 05.09.2022).

35. Товарний асортимент н а підприємстві URL: [mhttps://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-tovarnogo-15.asortimentu-zasib-pidvischennya-efektivnosti-tovarnoyi-politiki](https://cyberleninka.ru/article/n/formuvannya-tovarnogo-15.asortimentu-zasib-pidvischennya-efektivnosti-tovarnoyi-politiki) (дата звернення: 05.09.2022).

36. Товарний менеджмент URL: [thttps://stud.com.ua/34597/tovaroznavstvo/harakteristika_distsiplini1](https://stud.com.ua/34597/tovaroznavstvo/harakteristika_distsiplini1) (дата звернення: 05.09.2022).

37. Фактори підвищення ефективності виробництва URL: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35890> (дата звернення: 05.09.2022).

38. Формування асортименту товарів на виробничому підприємстві URL: <https://studfiles.net/preview/3540217/page:2/> (дата звернення: 05.09.2022).

39. Янчик О.П., Янчик М.В., Слободянюк С.В. Сучасні аспекти конкурентоспроможності українських товарів. URL: intkonf.org (дата звернення: 05.09.2022).

40. Гайванович Н.С. Проблеми технічного розвитку промислових підприємств України. *Вісник Хмельницького національного університету. Науковий журнал*, 2017. Том 1. Економічні науки. №6. С. 99–103.

41. Гамова І. В. Основні функції управління маркетингом підприємств у сфері електронної торгівлі. *Економічний вісник Донбасу*. 2014. №3(37). С. 88–95.

42. Герасимяк Н.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових заходів промислового підприємства. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 5-6. С. 40–43.

43. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. *Маркетинг*. 2017. № 3 (58). С.22-28.

44. Закаблук Г. О. Теоретичні аспекти соціально-економічного розвитку трудових ресурсів. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємство*. 2014. №2. С.86-93.

45. Апаршина О. І. Методологічні підходи до трактування поняття «ресурсозбереження». *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: Збірник наукових праць ПДТУ у трьох томах*. Маріуполь, 2011. Т. 1. С. 156-163.

46. Пономаренко В. С. Стратегія управління підприємством. Харків: Основа, 1999. 620 с.

47. Вовк І. Класифікація ресурсів підприємства. Сучасні підходи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2011. Вип. 1 (4). С.1-9.

48. Скибіцька Л. І. Організація праці менеджера : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2010. 360 с.

49. Панчишин С. Макроекономіка : навч. посібник. Київ, 2001. 548 с.

50. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устинко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник. Львів : Світ, 2016. 568 с.

51. Білецька Л. В., Білецький О. В., Савич В. І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка) : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 688 с.