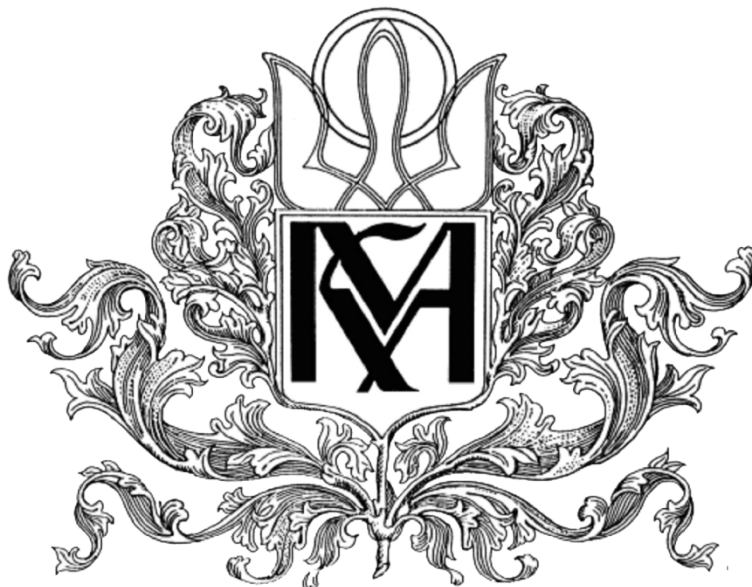


Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Кафедра маркетингу



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення»

Виконала студентка VI р.н.  
Факультету економічних наук  
Кафедри маркетингу  
Каблукова Вікторія Вадимівна

Київ – 2020 р.

## ЗМІСТ

|   |  |
|---|--|
| ВСТУП.....  |  |
| 3   |  |
| Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... |  |
| 5   |  |
| 1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності.....                                |  |
| 5   |  |
| 1.2. Класифікація рекламної діяльності.....                                     |  |
| 14  |  |
| 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності              |  |
| 17  |  |
| Висновки до розділу 1.....  |  |
| 22  |  |
| Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».....     |  |
| 24  |  |
| 2.1. Загальна характеристика компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»...                     |  |
| 24  |  |

|           |   |
|-----------|---|
| 2.2.      | Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».....                                      |
| 34        |   |
| 2.3.      | Аналіз рекламної діяльності компанії.....   |
| 52        |   |
|           | Висновки до розділу 2.....  |
| 57        |   |
| Розділ 3. | ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».....                             |
| 59        |   |
| 3.1.      | Пропозиції по вдосконаленню рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».....                              |
| 59        |   |
| 3.2.      | Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»..... |
| 69        |   |
|           | Висновки до розділу 3.....  |
| 75        |   |
|           | ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....  |
| 76        |   |

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....

79

ДОДАТКИ.....

84

## ВСТУП

Актуальність теми дипломного дослідження зумовлена необхідністю подальшого вивчення питань ефективності реклами в умовах жорсткої економічної кризи, прагненням утримання ринкових позицій та виживання підприємств на висококонкурентному ринку. Ведення ефективної рекламної діяльності є сьогодні одним з основних факторів підвищення стабільності підприємства. Володіння теоретичними знаннями щодо підходів до оцінки ефективності рекламної діяльності дозволяє швидше і точніше обрати необхідні методи для їх практичної реалізації.

На сьогоднішній день не існує універсальних способів розрахунку ефективності рекламних комунікацій. Протягом багатьох років аналітики різних країн намагаються виявити універсальні схеми розрахунку ефективності рекламної діяльності тієї або іншої компанії, підприємства, однак в зв'язку з бурхливим розвитком рекламних технологій, розрахувати в конкретних одиницях ефективність виконаної роботи досить складно.

Сучасний рекламний ринок постійно змінює тенденції, що впливає на формули розрахунку ефективності, тому для кожного конкретного підприємства або компанії необхідно виявити ті самі універсальні схеми розрахунку ефективності, які будуть враховувати всі специфічні фактори діяльності.

В розробку практичних та теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства вагомий внесок було внесено як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Основними з них є: Ф. Котлер, А. Карпенко, А. Попов, М. Лазебник, А. Вакалюк, Ю. Митрохіна, А. Кутлалієв, М. Хацер та інші. Водночас залишається низка проблем, що потребує вирішення, серед яких удосконалення рекламної діяльності на прикладі конкретного підприємства в умовах сучасного мінливого ринку.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Предметом роботи є методологічні та організаційні аспекти здійснення

рекламної діяльності підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» та напрями її удосконалення.

Метою даної роботи є аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» та напрями її удосконалення.

Завданнями роботи є:

- розглянути теоретичні основи рекламної діяльності та способи її класифікації;
- вивчити методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності;
- здійснити загальну характеристику компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»;
- провести аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»;
- проаналізувати рекламну діяльність компанії;
- дослідити шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності;
- розробити пропозиції по вдосконаленню рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Теоретичною та методологічною основою роботи стали наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу та економіки.

Інформаційною базою для цієї кваліфікаційної роботи послуговували державні та галузеві нормативно-правові документи, офіційні звіти та дані з оф. веб-сайтів вітчизняних підприємств та їх технічна документація, фахові та галузеві друковані видання, дані вітчизняної офіційної статистики та результати власних досліджень автора.

Для проведення ґрунтового дослідження в роботі було застосовано ряд методів, зокрема аналіз та синтез, загальнонаукові методи, методи систематизації, порівнянь, спостереження для дослідження рекламної діяльності підприємства, абстрактно-логічний метод для узагальнення результатів дослідження і формулювання висновків.

## Розділ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності

Сьогодні реклама є невід'ємною складовою системи маркетингу підприємства, рівень розвитку якої характеризує якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності організації і її відповідність сучасним вимогам світового ринку. Безліч теоретичних обґрунтувань поняття реклами і рекламної діяльності не дозволяє однозначно сформулювати єдину систему термінології, тому досліджуючи особливості рекламної діяльності підприємства, потрібно особливу увагу приділити понятійно-категоріальному апарату даної категорії.

Категорія «рекламна діяльність», у широкому розумінні, характеризує особливий вид людської діяльності, за допомогою якого і було створене сучасне виробництво, яким ми його знаємо. Термін «реклама» походить від латинського слова «*reklamare*» – голосно кричати, сповіщати. В Стародавній Греції та Римі оголошення голосно викрикували чи зачитували на площах і в інших місцях скупчення народу [10, с. 464].

Реклама являє собою неособистісні форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування (визначення американського маркетолога Ф. Котлера), [26, с. 216].

Поняття «реклама», «рекламна діяльність» – це і результат, і процес, і вид бізнесу, і вид рекламної творчості, і свідоме, несвідоме; всі ці ознаки необхідно сприймати і розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін «реклама» має поширення в широкому сенсі слова або суспільному розумінні, а рекламна діяльність – в професійній сфері її суб'єктів [5, с. 121].

Таким чином, термін «реклама» можна розглядати з декількох позицій, так наприклад, рекламу розглядають як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [21, с. 97]. З іншого боку реклама – це процес передачі інформації (не особистого характеру), що є спрямованим на потенційного споживача товару з метою розповсюдження інформації про нього за відповідну плату.

Існує ряд інших визначень реклами:

- реклама – форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів [11];
- реклама – це, як правило, оплачена неперсоніфікована передача інформації про товари, послуги або ідеї за допомогою засобів поширення реклами з метою здійснення впливу на потенційних споживачів даної інформації [2].

Як правило, зарубіжні автори широко трактують визначення реклами, але, в основному, з точки зору маркетингу. Так, наприклад, за визначенням Американської асоціації маркетингу реклама це «... будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг, оплачувану точно встановленим замовником», і служить для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації [30].

Основним правовим документом, що регулює рекламну діяльність в Україні є закон «Про рекламу». Згідно ст. 1 якого «реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [44].

Більш докладне дослідження нормативно-правових актів, присвячених регулюванню рекламної діяльності, вказує, що в них відслідковується тісний зв'язок між рекламною та підприємницькою діяльністю, зокрема, в Законі



України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 р. №4618-VI, який замінив діючі до цього Закони України «Про підприємництво» та «Про державну підтримку малого підприємництва». Рекламна діяльність також підпадає під сферу дії таких нормативно-правових актів держави, як Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18 вересня 1991 р. №1561-XII (в рекламну діяльність вкладаються інвестиції), Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. № 996-XIV (всі суб'єкти господарювання мають здійснювати бухгалтерський облік).

До 2010 року ст. 15 Закону України «Про систему оподаткування» від 25 червня 1991 р. № 1252-XII встановлювала розмір податку з реклами. Однак, на підставі Податкового Кодексу України від 2 лютого 2010 р. № 2755-VI зазначений закон втратив чинність. На даний час Закон України «Про рекламу» вказує «стягнення плати за видачу дозволів забороняється» згідно Податкового кодексу України, прийнятого 2 лютого 2010 р. (в ньому передбачено, що в системі державних, місцевих податків та зборів відсутній податок на рекламу) [44].

Таким чином, узагальнюючи існуючі визначення, можна виявити тенденцію підходів до поняття реклами на сучасному етапі: реклама – це безособова форма комунікації, що здійснюється через оплачені засоби поширення інформації ідентифікованим джерелом з метою вплинути на потенційних покупців або спонукати їх до чогось.

Отже, реклама і рекламування виступають маркетинговими комунікаціями і розглядаються як вид діяльності, що спрямований на задоволення будь-яких потреб серед споживачів, в процесі якого формуються зв'язки між споживачами й продавцями. Продавцями в цьому випадку можуть виступати також торгові посередники або ж безпосередньо виробники товару. Тому, можна стверджувати, що рекламування – є процесом з створення певного рекламного продукту та його неособисте доведення до потенційних споживачів товару.

Термін «комунікація» (від лат. *communicatio* – робити спільним, пов'язувати) використовується з початку XX століття. У сучасному трактуванні комунікації – соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів [4, с. 43].

Якщо розглядати рекламу саме з комунікативної точки зору, то вона являє собою певний обмін інформацією в суспільстві з метою впливу на це суспільство на користь інтересам рекламодавця.

Рекламні комунікації при цьому, розглядають як керування процесом просування товару/продукту на кожній стадії – допродажній, продажній, на стадії споживання та після споживання.

Тобто, розглядаючи специфіку рекламних комунікацій, можемо відмітити що комунікація обслуговує кожну з трьох складових маркетингової діяльності: 1) роботу з продуктом/товаром; 2) цінову політику та 3) канали розподілу цих товарів.

Іншими словами, рекламні комунікації – це двосторонній процес, який з одного боку, має на меті вплив на цільові та інші аудиторії, а з протилежного – сприяє отриманню зустрічної інформації щодо реакції цих аудиторій на вплив, що чинить реклама. Важливість цих напрямків однакова, а правильне їх поєднання утворює ефективну маркетингову систему.

Отже, поняття рекламних комунікацій часто визначається дослідниками як опосередкована форма переконання споживача інформації, що ґрунтується на емоційному або ж інформаційному описі всіх переваг продукту/товару.

Сформовані на сьогоднішній день визначення об'єднує істотний недолік – знеособленість реклами. Представляючи її як комунікацію, елемент маркетингу, автори показують лише верхню, видиму частину айсберга, не беручи при цьому до уваги фундамент, що й визначає основні принципи організації реклами, її специфічні риси. Налагоджений діалог між продавцем і покупцем – це підсумок практичної реалізації зусиль зацікавленої особи. У

зв'язку з цим представляється логічним говорити про рекламу як про результат специфічної форми діяльності, структуру якої представимо на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Структура рекламної діяльності  
(побудовано автором за даними [4; 11; 21])

В даний час досліджень з позиції представлення реклами як результату рекламної діяльності немає. Зміст рекламної діяльності визначається механізмом впливу, який передбачає наявність зацікавленого джерела рекламної інформації та її одержувача, що взаємодіють за допомогою різноманітних рекламних засобів. У літературі рекламний засіб визначається як матеріальний засіб, який служить для поширення рекламного повідомлення і сприяє досягненню необхідного рекламного ефекту [2].

Рекламна діяльність – це особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування і дослідження рекламного продукту з метою стимулювання споживчої діяльності або створення іміджу, громадської думки.

Система рекламної діяльності, суть якої становить механізм впливу за допомогою реклами, являє собою процес руху інформації, що має комунікаційний характер. У цьому процесі беруть участь такі суб'єкти:

- рекламодавець (джерело інформації) – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації тощо);
- виробник реклами (рекламне агентство) – приводить рекламну інформацію до готового для поширення виду;
- рекламопоширювач (власник рекламного носія, часто також рекламне агентство) – надає рекламний носій для розташування інформації;
- допоміжні учасники – ті, хто в тій або іншій мірі допомагає рекламним агентствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у здійсненні рекламної діяльності;
- одержувач реклами (ринки і споживачі) – представники цільової аудиторії, на яких спрямована рекламна інформація [30].

Тут рекламодавець виступає в якості центрального суб'єкта рекламної діяльності, що має потребу та переслідує певну мету - спонукати споживачів. Це породжує мотивацію рекламної діяльності, в результаті якої виникають відносини з кінцевим суб'єктом – споживачем. А посередники – рекламо-виробники і розповсюджувачі реклами в даному випадку є засобами реалізації цих відносин. У той же час у них також може виникнути потреба в рекламуванні своєї продукції і послуг. Тоді вони стають центральною ланкою рекламної діяльності – рекламодавцями. Така ситуація – окремий випадок функціонування рекламної діяльності, коли джерело інформації класифікується як виробник послуг (в даному випадку рекламних).

Отже, можемо зробити висновок, що кожен з учасників рекламного процесу в своїй діяльності переслідує певну мету і ставить перед собою якісь цілі. Тема цілей реклами досліджується багатьма вченими. Так, Л.Ю. Гермогенова, відзначаючи взаємопов'язаність цілей, виділяє наступні:

- формування у споживача певного рівня знань про даний товар, послугу;

- формування потреби в даному товарі, послугі;
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача звернутися до даної фірми;
- спонукання до придбання саме даного товару у даної фірми;
- стимулювання збуту товару або експлуатації послуг;
- прискорення товарообігу;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару, постійним клієнтом фірми;
- формування образу надійного партнера в очах інших фірм;
- допомога споживачу з вибором товарів і послуг [14].

В даному випадку можна говорити про цілі окремих рекламних кампаній.

При обґрунтуванні поняття «рекламна діяльність» вчені виділяють її основну мету – спонукання одержувача рекламної інформації до певної дії. Однак, на мою думку, це занадто узагальнений підхід, який не дає роз'яснення механізму функціонування рекламної діяльності.

Необхідно виявити спонукальні причини дій, здійснюваних в рамках рекламного процесу. Дослідження цілей рекламної діяльності дозволить розкрити сутність і структуру процесів, які є складовими цієї діяльності, і, відповідно, визначити підходи до управління нею.

Різні рекламодавці, в залежності від специфіки своєї діяльності, особливостей свого рекламного об'єкта, впливу зовнішнього середовища та інших чинників, можуть інтерпретувати основну мету рекламної діяльності по-своєму. Крім того, з часом та зміною факторів ця мета також може частково або ж повністю видозмінюватися. Таким чином, представимо цілі рекламної діяльності у вигляді ієрархії (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Ієрархія цілей рекламної діяльності  
(побудовано автором за даними [6; 11; 21; 39])

Представлена на рис. 1.2 ієрархія відображає наступність цілей, тобто основна мета властива всім джерелам рекламної інформації і реалізується на всіх етапах рекламної діяльності. Причому, зміст цієї дії залежить від того, хто саме виступає в якості джерела рекламної інформації: продавець прагне продати свій товар, отже, дія, на яку він чекає від споживача – це факт купівлі; політику необхідно завоювати більшість голосів виборців, в цьому випадку очікувана дія – голосування на виборах, тощо.

Наступний щабель ієрархії відображає специфіку діяльності конкретного джерела, а нижній рівень цілей відповідає конкретній ситуації, в якій здійснюється рекламна діяльність. Якщо основна мета не дає роз'яснення щодо типу рекламного об'єкта, а отже, особливостей джерела і одержувача рекламної інформації, то загальні цілі рекламодавця конкретизують характеристики всіх трьох основних елементів рекламного процесу [11].

Таким чином, другий рівень ієрархії складають цілі, властиві конкретному типу джерела рекламної інформації. Загальна мета рекламодавця залежить від об'єкта рекламування, який в свою чергу відповідає особливостям діяльності джерела рекламної інформації. Так, виробник і продавець прагнуть продати свій товар, в той час як держава і громадські організації переслідують мету просування своїх ідей в суспільній свідомості. Крім того, держава може використовувати рекламу для створення умов виготовлення продукції, виробництво і реалізація якої – прерогатива державних структур. Це в першу

чергу, озброєння, деякі товари сільського господарства та медицини тощо. Для приватних осіб мета їх рекламної діяльності – продаж особистих речей також приватним особам.

Наступний рівень ієрархії – це цілі, які стоять перед рекламною діяльністю на різних етапах функціонування підприємства. Залежно від зовнішніх умов, етапу життєвого циклу товару рекламодавець трансформує свою загальну мету, деталізуючи її, встановлюючи якісні і кількісні параметри її досягнення, та відповідно до цього планує свої дії в рамках рекламної діяльності.

Для успішного функціонування рекламної діяльності вона повинна ґрунтуватись на наступних принципах: комплексність, пропорційність, паралельність, безперервність, ритмічність та гнучкість організації рекламного процесу [26].

На основі вищезазначеного, можемо підсумувати, що рекламна діяльність – це економічна категорія, тому на неї діють основні економічні закони. Закон задоволення зростаючих потреб – один із загальних економічних законів, що виражає зв'язок між розвитком виробництва і процесом кількісного зростання і якісного вдосконалення потреб суспільства. Рекламна діяльність не просто підкоряється даному закону, вона, по своїй суті, покликана створювати нові потреби, пропонувати нові способи їх задоволення, виховувати смаки. І чим далі розвиваються рекламні можливості (у міру розвитку техніки і технологій, створення нових методик психологічного впливу тощо), тим більше нових, раніше не існуючих потреб вона може виховати.

У той же час в плані прояву цього закону у відношенні реклами виникли певні проблеми. На сьогоднішній день залишається відкритою суперечка про роль реклами у формуванні потреб споживачів. З одного боку, вважається, що реклама виховує смаки, розвиває уявлення споживачів про нові можливості, які дає науково-технічний прогрес. З іншого боку, реклама створює передумови для маніпулювання поведінкою окремих груп споживачів.

Отже, рекламна діяльність організації – це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар та збільшення обсягів його продажів. Також вона є певним інструментом, що допомагає закріпити позиції підприємства на ринку та освоїти нові ніші на ньому.



## 1.2. Класифікація рекламної діяльності

На даний час немає єдиної загальновизнаної класифікації рекламної діяльності, оскільки перелік сучасних різновидів реклами є надзвичайно широким і, при цьому, він постійно розширюється. У зв'язку з цим, авторами наводяться різні класифікації, здійснені на основі ряду критеріїв. Такими критеріями можуть служити завдання, які виконує реклама, способи її впливу на людей тощо.

Вчені поділяють рекламну діяльність в залежності від: типу спонсора; типу цільової аудиторії; сконцентрованості на певному цільовому сегменті; розміру території, яку охоплює рекламна діяльність; предмета рекламної комунікації; стратегічних маркетингових цілей, які переслідує рекламна кампанія; стадії життєвого циклу товару; способу впливу на споживача; характеру впливу на аудиторію; використовуваних засобів передачі рекламного звернення; каналу поширення або носія рекламного повідомлення.

Так, доктор економічних наук, професор Ф.Г. Панкратов класифікує рекламні засоби за такими ознаками [38]:

- за призначенням рекламні засоби можуть бути розраховані на оптових і роздрібних покупців, певні групи населення (чоловіки, жінки, діти, особи, що ведуть домашнє господарство, спортсмени, туристи, школярі, фермери тощо);
- за місцем застосування рекламні засоби поділяються на внутрішні, використовувані на торговому підприємстві, і зовнішні, що застосовуються за межами роздрібних або оптових підприємств;
- в залежності від характеру використовуваних технічних засобів розрізняють такі види реклами: вітринно-виставкова; реклама в пресі; друкована реклама; аудіовізуальна, радіо- і телереклама та ін. До вітринно-виставкової реклами відносять віконні і внутрішньомагазинні вітрини в роздрібних торгових підприємствах, вітрини і товарні виставки на оптових базах, ярмарках, біржах.

Такі дослідники як В. О. Поляков, О. В. Полякова, Г. А. Васильєв пропонують дещо іншу класифікацію, згідно до якої, рекламна кампанія, а відповідно і рекламна діяльність загалом, сприймається, як організована та спрямована система інформаційних потоків реклами в просторі і часі [12; 39; 40; 41]:

1) За конструкцією потоків відбувається їх поділ на розбіжні, збіжні, замкнуті та тупикові. Розбіжні потоки відносяться до рекламних кампаній, спрямованих на безліч географічних ринків і на кілька сегментів споживачів. Збіжність потоків полягає в сфокусованому впливі реклами на кінцевого споживача або на конкретний ринок. Замкнені потоки використовуються у вигляді кільцевих (циклічних) або спіральних (оновлюваних) рекламних кампаній, що проводяться на певних ринках в певній послідовності. Тупиковий потік утворюється внаслідок проведення запізненої рекламної кампанії, коли потреба в ній зникла, наприклад, реклама події, яка вже пройшла або товару, що вже проданий або вийшов з моди. Тобто інтерес до рекламованого товару або події на конкретному ринку вже пройшов.

2) За типом рекламні кампанії (акції) поділяються на інтенсивні і екстенсивні. Інтенсивність рекламної кампанії характеризується використанням нових ефективних видів реклами, креативністю представлення, використанням нових рекламних технологій. Екстенсивний потік визначається потужністю задіяних каналів реклами, обсягом рекламного бюджету, великим різноманіттям засобів реклами.

3) За видом руху рекламного потоку на ринковому просторі бувають паралельні, перехресні, та такі, що перетинаються. Паралельні потоки проводяться або різними засобами реклами або на різних цільових сегментах на одному ринковому просторі. Перетин рекламних потоків можливий при охопленні одних і тих самих споживачів різними засобами реклами або при одночасному впливі на різні географічні ринки різноцільових рекламних кампаній тощо. Перехресні рекламні потоки проходять на різних ринкових просторах або на одному, але з різною номенклатурою товару.

4) За спрямованістю реклами на споживача розрізняють потік селективний і масовий. Селективність визначається фокусуванням реклами на певний сегмент споживачів, масовість – на всіх.

5) За фактором характеру потоку рекламних акцій розрізняють упорядкований і неупорядкований потоки. Впорядкованість рекламних акцій визначається залежністю результатів наступної акції від результатів попередньої. Невпорядковані акції проводяться безсистемно.

6) За неперервністю проведення рекламні кампанії бувають неперервні і перервні. Перервні акції можна розділити на дискретні (акція товарної одиниці або однотипна реклама) і порційні (реклама товарного асортименту або номенклатури або їх одночасна реклама на різних засобах). Безперервні акції характеризуються стаціонарністю і не стаціонарністю потоку. Стаціонарний потік реклами характеризує стабільність всіх параметрів потоку в часі, наприклад, рекламні кампанії брендів.

7) За фактором темпу просування, рекламні кампанії поділяються на рівномірні; такі, що прискорюються; такі, що уповільнюються і знакозмінні кампанії в залежності від «життєвого циклу реклами». Прискорювані кампанії пов'язані з інтенсифікацією часу виходу товару на ринок, вони будуються за принципом посилення рекламного впливу на аудиторію. Сповільнювані кампанії виявляються на стадії насичення і спаду в характеристиці «життєвого циклу реклами», а також зі зменшенням обсягу товару, що продається.

8) За типом використовуваних засобів реклами рекламні потоки можуть бути однотипними та багатотипними. Тип реклами в даному випадку, визначається засобом реклами.

9) За кількістю рекламних потоків розрізняють однопотокові рекламні кампанії, спрямовані на один ринок або один сегмент та багатопотокові, які орієнтовані на різні ринки або різних споживачів, але при цьому проходять одночасно.

Можу погодитись із класифікацією рекламної діяльності запропонованою В. О. Поляковим, тому що її застосування дозволяє диференціювати підходи до

планування проведення рекламної кампанії, та буде сприяти оптимізації витрачених зусиль та ефективному досягненню цілей рекламодавця.

### 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності на підприємстві

Оцінка ефективності рекламної діяльності дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів [29].

У теорії маркетингу виділяють економічну та комунікативну ефективність реклами.

Економічну ефективність реклами можна обчислити за допомогою співвідношення між результатом, отриманим від реклами, і обсягом витрат на здійснення рекламної кампанії (заходів) за певний фіксований проміжок часу. Існують також інші способи визначення економічного ефекту від рекламної діяльності підприємства, наприклад, визначення показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців [29].

Одним із ключових факторів ефективної рекламної комунікації є розуміння реакції цільової аудиторії на неї. Рекламодавець має чітко усвідомлювати створення якого рівня відомості і формування якого іміджу, марки або компанії він хоче досягти. Згідно з моделями ієрархії відгуків ступінь і характер поінформованості споживачів слід розглядати у певній послідовності: за ієрархічною моделлю ефектів реакція споживачів створює

ланцюжок з пізнавальної, емоційної і поведінкової реакції. Тому дуже важливо викликати у цільовій аудиторії позитивне враження від рекламованого продукту [17].

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається шляхом вимірювання її впливу на обсяг продажів. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, коли збільшення збуту товару/послуги відбувається одразу після впливу реклами. Однак це не стосується дорогих товарів/послуг, коли купівлі передують обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Перш за все, споживач дізнається про пропозицію товару/послуги, потім він цікавиться детальною інформацією. Після цього споживач може віддати перевагу рекламованому продукту і впевнитися у бажанні придбати його [25, с. 57].

Ступінь впливу рекламної діяльності на зростання обороту фірми виявляють за допомогою дослідження оперативних та бухгалтерських даних підприємства. Під час аналізу враховують той факт, що крім реклами, на реалізацію продукту/послуги впливають також його якість, ціна, місце розміщення підприємства, рівень культури обслуговування клієнтів (рівень сервісу), наявність у конкурентів подібних послуг/товарів, тощо.

Економічна ефективність рекламних заходів може також оцінюватися на основі аналізу результатів експерименту. Експеримент полягає в тому, що обирається два або більше локальних ринки, на яких фірма здійснює свою діяльність протягом певного проміжку часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов). Різниця торгових результатів співвідноситься з різницею витрат на рекламу, на основі чого менеджер підприємства може зробити висновок про економічну ефективність реклами [20, с. 72].

У ряді випадків підприємства з різних причин не можуть дозволити собі подібний експеримент, але завжди в їхньому розпорядженні є експертно-аналітичні методи визначення економічної ефективності рекламної

діяльності. Так, виділення чистого ефекту реклами, тобто частки приросту обсягу продажів, забезпеченої виключно рекламою того періоду, за який враховуються витрати на рекламу, можна здійснити методом експертних оцінок. Для цього причини зміни обсягу продажів поділяються на основні та інші. Основна причина – рекламна діяльність фірми в поточному періоді. Її частка визначається в межах від одиниці до нуля залишковим методом. Різниця між одиницею і сумою дольових оцінок усіх інших причин (вплив попередньої реклами, інерція купівельної поведінки, сезонні коливання попиту) дозволяє визначити частку чистого ефекту реклами [27, с. 147].

Економічна ефективність реклами перебуває у прямій залежності від ступеня її психологічного впливу на споживача, тобто від комунікативної ефективності. Отже, між економічною і комунікативною ефективністю рекламної діяльності немає не тільки принципових відмінностей, але і чіткої межі. З'ясування рівня комунікативного ефекту від реклами дає можливість визначити, чи ефективно вона транслює цільовій аудиторії потрібні дані та чи створює вона саме ту точку зору, що була запланована рекламодавцем.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуваністю рекламних звернень. Така оцінка є особливо актуальною в наступних ситуаціях:

- до того, як був обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередні випробування);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (подальший аналіз) [42, с. 56].

Попередній аналіз спрямований на зниження ступеня невизначеності, що є пов'язаним з подальшим здійсненням рекламної діяльності. Незважаючи на те, що в даному випадку не враховуються такі чинники, як частота впливу і обстановка, що реально оточує рекламу, такий аналіз дозволяє попередньо вивчити сприйняття концепції рекламної кампанії, психологічний вплив

рекламного звернення, а також вчасно внести необхідні зміни і доповнення відповідно до отриманих результатів [25, с. 28].

Для проведення попереднього аналізу з цільової аудиторії формується вибірка, якій дають можливість ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація - чи досить тісно пов'язане рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи відображено сенс, який реклама повинна передати адресату;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його запевняють;
- сугестивність – чи викликає прихований сенс рекламного звернення та його символічне значення сприятливі асоціації у свідомості потенційних клієнтів;
- «позитивний» інтерес – чи викликає рекламне звернення у потенційного клієнта інтерес, достатній, щоб переконати його купити рекламований продукт/послугу [25, с. 57-58].

Вивчення сприйняття рекламних звернень здійснюється на основі методів сучасної психології, що дозволяють виявляти свідомі й підсвідомі елементи сприйняття текстової та графічної інформації. В якості інструментарію на даному етапі використовуються методи спостереження, інтерв'ю, асоціативного спостереження, контент аналізу [19, с. 355].

Сьогодні ще не сформована єдина думка з приводу визначення категорії ефективності реклами, а тому немає єдиного підходу у методах її визначення.

Конкретний вид дослідження обумовлюється характером поставленої мети і висунутих завдань [31].

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності прийнято ділити на кількісні та якісні. До кількісних методів відносять розрахунок загальноприйнятих економічних показників (додатковий товарообіг під впливом реклами, економічний ефект рекламування, ефективність витрат на

рекламу, рентабельність). Найбільш поширеними якісними методами є спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та панельний метод [29, с. 23].

Розглянемо найпоширеніші методи оцінки комунікативної ефективності рекламної діяльності.

Метод спостереження полягає в систематичному спостереженні за поведінкою індивідів в їх звичайному середовищі проживання. Аналізуючи цільову аудиторію методом спостережень, дослідник звертає увагу на концентрацію уваги споживачів під час певного рекламного звернення. На підставі отриманої інформації, будується припущення про ефективність впливу комунікативних посилів на свідомість масового споживача [7, с. 22].

Метод фокус-групи – специфічний і дорогий метод якісного дослідження, що полягає в формуванні групи експертів, покупців або цільових потенційних покупців, які оцінюють ті чи інші критерії рекламного впливу або ж характеристики певного продукту [31].

Метод глибинного інтерв'ю полягає в тому, що дослідник (інтерв'юер) задає представнику (респонденту) цільової аудиторії ряд питань для того, щоб визначити ступінь зацікавленості та залученості в загальний контекст рекламних комунікацій [7, с. 22].

Панельний метод. Панель (в маркетингу) – група людей, або сімей (або інших колективів), які беруть участь в систематичних опитуваннях на одну тему. Особливість методу – неодноразові повтори опитування в залежності від тих чи інших умов. Суть полягає в тому, що в різний час, респонденти по-різному реагують на сам факт дослідження, відповідно відповіді респондентів будуть відрізнятися [31].

Тобто, найпоширенішими способами рекламної комунікації є інтерв'ю по телефону, інтерв'ювання відвідувачів супермаркетів і великих магазинів, заповнення відвідувачами анкет, розміщених в клієнтських або торгових залах (в процесі очікування черги або обіцяного заохочення за заповнення анкети), інтерв'ю вдома у респондента, автоматичний телемаркетинг по телефону, анкетування поштою та інтернет-опитування [7].



Отже, розглянуто основні методи, що допомагають оцінити ефективність рекламної діяльності, проте назвати їх універсальними неможливо, оскільки для кожного окремого суб'єкта рекламної діяльності потрібен індивідуальний підхід для вибору правильних та дієвих рекламних інструментів.

## Висновки до розділу 1

У цьому розділі розглянуто методологічні засади дослідження рекламної діяльності підприємства. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що рекламна діяльність підпорядковується та функціонує за всіма основними економічними законами, адже також є економічною категорією та інструментом для збільшення обсягів збуту та отримання прибутків підприємством. Рекламна діяльність підприємства – це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар і збільшення його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку і освоєння ніш на ньому.

На даний час не існує єдиної загальновизнаної класифікації рекламної діяльності, оскільки перелік сучасних різновидів реклами є надзвичайно широким і, при цьому, він постійно розширюється. У зв'язку з цим, авторами наводяться різні класифікації, здійснені на основі ряду критеріїв, таких як завдання реклами, способи її впливу на людей тощо. Найбільш оптимальною вважаємо класифікацію запропоновану В. О. Поляковим, тому що запропонована ним класифікація, згідно до якої, рекламна кампанія, а відповідно і рекламна діяльність загалом, сприймається, як організована та спрямована система інформаційних потоків реклами в просторі і часі, що дозволяє диференціювати підходи до планування проведення рекламної кампанії, і буде сприяти оптимізації витрачених зусиль і ефективному досягненню цілей рекламодавця.

Оцінка ефективності рекламної діяльності має неоднозначний характер, що пов'язано з наявністю великої кількості чинників, що впливають на кінцевий результат цього виду діяльності. Існує також багато методик оцінки ефективності рекламної діяльності. Це пов'язано з багатоаспектністю та багатозадачністю такого виду діяльності. У теорії маркетингу виділяють економічну та комунікативну ефективність реклами. Серед загальноприйнятих класифікацій можна відзначити розподіл на кількісні і якісні методи.

Вибір методів оцінки ефективності рекламної діяльності не носить універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності. Для аналізу рекламної діяльності компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» обрано метод глибинного інтерв'ю способом опитування експертів – представників компаній-партнерів.

## Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

### 2.1. Загальна характеристика компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Компанія ТОВ «ЗАВОД СОЮЗНАСОСМАШ» заснована в 2008 році, як підприємство, що спеціалізується на виробництві та реалізації промислових та побутових насосів і запчастин до них.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЗАВОД СОЮЗНАСОСМАШ» надає повноваження ексклюзивного дилера підприємству ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», в особі керівника Будянського Юрія Васильовича. ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» має ексклюзивне право на продаж продукції, що виробляється ТОВ «ЗАВОД СОЮЗНАСОСМАШ». Йдучи назустріч споживачам, з метою продовження гарантійного терміну експлуатації обладнання, що постачається, з 2009 року підприємство надає послуги з ремонту насосів та виготовлення запчастин за кресленнями, наданими замовником.

Види діяльності підприємства за КВЕД:

- 46.69 - оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням (основний);
- 28.15 - виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач і приводів;
- 46.49 - оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 46.90 - неспеціалізована оптова торгівля;
- 33.12 - ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування промислового призначення;
- 33.20 - встановлення та монтаж машин й устаткування [37].

Підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на своїх виробничих площах займається ремонтом і модернізацією насосів; виробляє і поставляє артезіанські насоси (запчастини) типу 12На-9х4, 12На-22х6; надає послуги механічної

обробки деталей по кресленнях замовника.

На всю продукцію, що реалізується та постачається, поширюються гарантії заводу-виробника, здійснюються монтажні та налагоджувальні роботи фахівцями ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Майстри ремонтної майстерні ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» професійно виконують діагностику, профілактику, швидкий та якісний ремонт будь-якої складності різного насосного обладнання. Всі замінені деталі та вузли виготовляються безпосередньо на заводах-виробниках.

Галузь виробництва та ремонту насосного обладнання – дуже перспективна та швидко розвивається протягом останніх років. Головне тому підтвердження – підвищення активності великих імпортерів, які не тільки відкривають в Україні свої офіційні представництва, але й будують дилерські мережі.

Очолює ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» керівник (директор), що здійснює загальне керівництво підприємством, розпоряджається майном та засобами, укладає угоди, а також відкриває рахунки в банку. Йому підпорядковуються головний інженер, головний бухгалтер та заступник директора зі збуту та маркетингу.

Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Обсяг реалізації продукції, доходи, витрати, прибутки ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» відображено в табл. 2.1.

За даними таблиці, можна підсумувати, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2019 р. в порівнянні з 2016 р. зменшився на 19,4% (або 1646,4 тис. грн.), але при цьому ж знизилась собівартість на 30,4% (або на 2304,3 тис. грн.). Це значно вплинуло на зростання валового прибутку на 73,8% (657,9 тис. грн.) та чистого фінансового результату на 3,65% (2,1 тис. грн.) за рахунок зниження операційних витрат підприємства. Ці фактори позитивно вплинули на фінансовий стан досліджуваного підприємства в цілому.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Показники                              | На кінець року |        |      |      | Відхилення 2019 р. до 2016 р. |             |
|--|----------------|--------|------|------|-------------------------------|-------------|
|  | 2016           | 2017   | 2018 | 2019 | абсолютне, +/-                | відносне, % |
| Чистий дохід від реалізації, тис. грн. | 8467,4         | 3027,7 | 5597 | 6821 | -1646,4                       | -19,44      |

|   |        |        |        |        |         |        |
|---|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн. | 7576,3 | 2117,3 | 4470,6 | 5272   | -2304,3 | -30,41 |
| Валовий прибуток, тис. грн.                             | 891,1  | 910,4  | 1126,4 | 1549   | 657,9   | 73,83  |
| Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.        | 73,0   | 237,9  | 45,5   | 72,8   | -0,2    | -0,27  |
| Чистий фінансовий результат, тис. грн.                  | 57,6   | 195,1  | 37,3   | 59,7   | 2,1     | 3,65   |
| Валюта балансу, тис. грн.                               | 1612   | 2157,8 | 1902,2 | 1472,7 | -139,3  | -8,64  |
| Власний капітал, тис. грн.                              | 332,6  | 527,7  | 565,0  | 624,7  | 292,1   | 87,82  |
| Залучений капітал, тис. грн.                            | 1279,4 | 1630,1 | 1337,2 | 848    | -431,4  | -33,72 |
| Необоротні активи, тис. грн.                            | 41,0   | 26,2   | 41,7   | 76,4   | 35,4    | 86,34  |
| Оборотні активи, тис. грн.                              | 1571   | 2131,6 | 1860,5 | 1472,7 | -98,3   | -6,26  |

(побудовано автором за даними підприємства)

Вивчення даних балансу підприємства показало зменшення показника загального капіталу підприємства (валюти балансу) на 139,3 тис. грн. (8,6%) у 2019 р. порівняно з 2016 р. Дане зниження відбулось, в основному, за рахунок зменшення залученого капіталу на 431,4 тис. грн. (33,7%). При цьому спостерігається негативне явище щодо зменшення оборотних активів протягом досліджуваного періоду на 98,3 тис. грн. або на 6,28%.

У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність. Ліквідність підприємства – це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань [48].

Для того щоб оцінити показники ліквідності підприємства необхідно зіставити суму поточних зобов'язань підприємства та вартість його поточних активів різного ступеню ліквідності(табл. 2.2).

Таблиця 2.2

#### Показники ліквідності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Показники                         | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Норматив | Зміна |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------|-------|
| 1                                 | 2       | 3       | 4       | 5       | 6        | 7=5-2 |
| Коефіцієнт загальної ліквідності  | 1,23    | 1,31    | 1,39    | 1,64    | >1-2     | 0,41  |
| Коефіцієнт поточної ліквідності   | 0,90    | 1,03    | 0,98    | 1,43    | >0,6     | 0,53  |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,54    | 0,20    | 0,24    | 1,34    | >0,2     | 0,8   |
| Чистий оборотний капітал          | 292     | 501     | 523     | 548     | >0       | 256   |

(розраховано автором за даними підприємства)

На досліджуваному підприємстві значення коефіцієнта загальної ліквідності є більшим за одиницю і зростає, тому можна зробити висновок, що підприємство може забезпечити свої короткострокові зобов'язання власними оборотними коштами.

Коефіцієнт поточної ліквідності – показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості [48]. Значення коефіцієнта поточної ліквідності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» знаходиться в межах нормативного значення (0,6), тобто можна стверджувати, що у випадку своєчасного погашення дебіторами їх заборгованості підприємство зможе погасити всі свої поточні зобов'язання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності підприємства у 2018 році знаходився на межі нормативного значення. Але якщо у 2018 р. воно могло погасити 98% короткострокових зобов'язань за рахунок найбільш ліквідних активів, то в 2019 цей показник значно збільшився та становив вже 143%.

Фінансова стабільність підприємства є одним з найважливіших показників на підприємстві. Якщо підприємство є фінансово стійким, то це дозволяє йому «витримати» несподівані зміни ринкової кон'юнктури, і не опинитися на краю банкрутства. Більше того, чим вищими є його показники фінансової стабільності, тим більше переваг воно має серед конкурентів того ж сектора економіки в залученні інвестицій та отриманні кредитів. Це пов'язано з тим, що якщо підприємство є фінансово стійким, то не виникає сумнівів у його платоспроможності та зможі вчасно розрахуватись за своїми обов'язками з державою, позабюджетними фондами, персоналом та контрагентами.

До основних факторів, що визначають фінансову стійкість підприємства, належить фінансова структура капіталу (співвідношення позикових і власних коштів, а також довгострокових і короткострокових джерел коштів) і політика фінансування окремих складових активів (насамперед необоротних активів і запасів) [15]. Тому, з метою оцінки фінансової стійкості підприємства,

необхідно проаналізувати не тільки структуру фінансових ресурсів, а й напрямки їхнього вкладення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

## Показники фінансової стійкості ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Показники  | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Норматив   | Зміна |
|--|---------|---------|---------|---------|------------|-------|
| 1  | 2       | 3       | 4       | 5       | 6          | 7=5-2 |
| Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів     | 3,85    | 3,09    | 2,37    | 1,36    | <1         | -2,49 |
| Коефіцієнт автономії                                     | 0,21    | 0,24    | 0,30    | 0,42    | >0,5       | 0,21  |
| Коефіцієнт маневреності власних коштів                   | 0,88    | 0,95    | 0,93    | 0,88    | >0,2       | 0     |
| Коефіцієнт ефективності використання власних коштів      | 0,22    | 0,45    | 0,08    | 0,12    | >0,4       | -0,1  |
| Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна | 0,05    | 0,11    | 0,02    | 0,05    | збільшення | 0     |

(розраховано автором за даними підприємства)

Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів характеризує структуру фінансових ресурсів підприємства. Розраховується він як частка від ділення суми позикових коштів на суму власного капіталу. Максимально припустиме значення цього показника становить 1 (що припускає рівність позикових і власних коштів) [13]. На ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» протягом аналізованого періоду значення даного коефіцієнту перевищує нормативне, тому що залучених коштів у підприємства набагато більше ніж власних, хоча у 2019р. значення коефіцієнту наблизилось до нормативного.

Коефіцієнт автономії (коефіцієнт концентрації власного капіталу) характеризує частку коштів, вкладених власниками підприємства в загальну вартість майна [15]. Нормальне мінімальне значення коефіцієнта автономії орієнтовано оцінюється на рівні 0,5, що припускає забезпеченість позикових коштів власними, тобто, реалізувавши майно, сформоване із власних джерел, підприємство зможе погасити зобов'язання. Коефіцієнт автономії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» нижче нормативного значення, але позитивною тенденцією є його зростання протягом 2016-2019 рр.



Коефіцієнт маневреності власних коштів характеризує ступінь мобільності власного капіталу та показує частку власних коштів, вкладених в оборотні активи. Чітких рекомендацій щодо значення цього коефіцієнта немає, але вважається, що його значення повинно бути не менше ніж 0,2, що дозволить забезпечити достатню гнучкість у використанні власного капіталу [15]. На досліджуваному підприємстві даний показник має досить високе значення, що свідчить про достатню мобільність використання власного капіталу.

Коефіцієнт ефективності використання власних коштів дозволяє чітко побачити обсяги прибутку, що приносить підприємству 1 гривня власних коштів. На рівні нормативного значення (не менше 0,4) коефіцієнт ефективності використання власних коштів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» знаходився лише у 2017 р. У 2019 році даний показник критично знизився до значення 0,12, що свідчить про неефективне використання власних коштів.

Коефіцієнт використання фінансових ресурсів (усього майна) дозволяє виявити термін, за який прибуток підприємства може компенсувати вартість його майна. У 2019 р. цей показник знизився на 0,03 у порівнянні з попереднім роком.

Майже всі показники фінансової стійкості ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» протягом аналізованого періоду відповідають нормативним, тому можна зробити висновок, що, в цілому, показники фінансового стану підприємства зростають, і товариство працює стабільно. Але при цьому, деякі показники потребують уваги керівництва та зусиль з метою їх покращення.

Здатність підприємства генерувати прибуток має прямий вплив на його показники короткострокової ліквідності (або платоспроможності підприємства). Саме в цій залежності і розглядається таке поняття як рентабельність підприємства. Рентабельність є і кількісним, і в той же час якісним показником, що визначає ефективність діяльності будь-якого підприємства. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники рентабельності та прибутковості ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Показники                                   | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2019 р. | Норматив | Зміна |
|---|---------|---------|---------|---------|----------|-------|
| 1   | 2       | 3       | 4       | 5       | 6        | 7=5-2 |
| Коефіцієнт рентабельності активів           | 0,03    | 0,10    | 0,02    | 0,03    | >0       | 0     |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | 0,19    | 0,45    | 0,07    | 0,1     | >0       | 0,09  |
| Коефіцієнт рентабельності діяльності        | 0,01    | 0,06    | 0,01    | 0,01    | >0       | 0     |

(розраховано автором за даними підприємства)

Коефіцієнт рентабельності активів (економічна рентабельність) – характеризує рівень прибутку, що створюється всіма активами підприємства, що перебувають у його використанні згідно з балансом [13].

Зростання рівня рентабельності активів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у 2018 р. може свідчити про зростаючий попит на продукцію підприємства.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (фінансова рентабельність) характеризує рівень прибутковості власного капіталу, вкладеного в дане підприємство. Тому саме коефіцієнт рентабельності власного капіталу представляє найбільший інтерес для наявних і потенційних власників й акціонерів, а також є одним з основних показників інвестиційної привабливості підприємства, тому що його рівень показує верхню межу дивідендних виплат [48]. У 2019 р. даний показник зріс на 0,09 у порівнянні з 2016 роком.

Коефіцієнт рентабельності діяльності розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) [48]. Зменшення цього показника у 2018 р. свідчить про зниження ефективності господарської діяльності підприємства.

Тобто за показниками, що були проаналізовані можемо зробити висновок, що підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є ліквідним, але нерентабельним. Його фінансова стійкість знаходиться під загрозою, що означає, що необхідно вживати негайних заходів з покращення його фінансового стану або підвищення прибутковості діяльності (розширення ринків збуту, реклама, розширення асортименту тощо).

Результати виконаного аналізу дозволяють стверджувати, що у цілому

товарна номенклатурна політика проводиться ефективно, про що свідчить зростання прибутку порівняно з 2018 роком. При цьому частка артезіанських напівазглибних насосів зменшується та відбувається їх заміна на живильні насоси, що є більш ефективним та економічно вигідним рішенням для клієнтів. Відносно артезіанських насосів варто сказати, що попит на них на сьогоднішній день також високий, хоча починаючи з 2017 року спостерігається тенденція до зменшення кількості випуску даного виду продукції на користь більш прогресивного виду, а саме – живильних насосів. Так в порівнянні на кінець 2017 року відсоток продажу живильних насосів складав 22,4%, а в 2019 р. він зріс на 8%, та становив вже 30,2%.

На основі таких результатів, можна прогнозувати, що через декілька років живильні насоси витіснять артезіанські, так як попит на живильні насоси постійно збільшується і це впливає на зменшення попиту на артезіанські насоси. Дана ситуація обумовлена впровадженням новітніх технологій та технічним розвитком в даній галузі. Але в жодному разі не можна стверджувати, що всі покупці почали відмовлятися від артезіанських напівазглибних насосів, адже це зумовлено особливостями використання кожного виду насосів.

Насоси, що випускаються на підприємстві ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» займають сегмент високих і середніх цін на внутрішньому ринку, таким чином в умовах сучасної економічної ситуації в державі підприємству варто знизити ціни, щоб конкурувати з іншими підприємствами-виробниками аналогічних видів продукції.

Крім того варто звернути увагу на такий вид продукції як трьохплунжерні кривошипні насоси, тому що підприємство має всі можливості для виробництва даного виду продукції та задоволення попиту на нього на внутрішньому ринку.

Також слід приділити увагу зниженню витрат на використання виробничих площ та обладнання, шляхом їх більш оптимального використання, що дозволить знизити собівартість, а отже і ціну виготовленої продукції.

Розглянемо сильні і слабкі сторони діяльності підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

|  |   |
|--|---|
| <b>S</b> 1) екологічність виробництва;<br>2) висока якість продукції;<br>3) широкий асортимент;<br>4) наявність гнучкої системи знижок;<br>5) досвід роботи в даній галузі;<br>6) наявність постійних клієнтів;<br>7) наявність договорів на довгострокове постачання продукції в мережі магазинів;<br>8) висока кваліфікація працівників. | <b>W</b> 1) невідгідне розміщення головного офісу;<br>2) наявність законсервованого обладнання;<br>3) незадовільна маркетингова діяльність підприємства;<br>4) деякі види продукції не є відомими на ринку;<br>5) висока собівартість продукції;<br>6) недосконале технічне й комп'ютерне забезпечення. |
| <b>O</b> 1) наявність вільних ніш на ринку;<br>2) збільшення попиту на дану продукцію;<br>3) поява нових технологій для даної галузі;<br>4) покращення сервісу;<br>5) залучення нових інвесторів.  | <b>T</b> 1) збільшення податків з боку держави;<br>2) висока конкуренція у галузі;<br>3) поява підробок;<br>4) підвищення рівня інфляції в країні;<br>5) підвищення цін на сировину та витратні матеріали;<br>6) підвищення цін на транспортування продукції.   |

(побудовано автором за даними підприємства)

На кожному з квадрантів SWOT- матриці було розглянуто всі найважливіші фактори, що будуть враховані при розробці стратегії дій підприємства.

Поле «Переваги». Висока якість та широкий асортимент продукції, а також помірні ціни говорять про здатність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» повністю задовольняти потреби споживачів. Покращивши ці показники підприємство також зможе завоювати нові сегменти ринку та завоювати прихильність нових покупців, здобути постійних клієнтів. Наявність гнучкої системи знижок та висока кваліфікація працівників на підприємстві є привабливими для різних груп споживачів. Крім цього, значною конкурентною перевагою ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є наявність в нього значного досвіду роботи в цій галузі.

Поле «Загрози». Недостатньо активна маркетингова діяльність компанії та неефективна реклама приводить до того, що деякі види продукції не є

впізнаваними на ринку. Собівартість продукції є доволі високою, але цей показник можна знизити шляхом мінімізації «законсервованого» обладнання та оптимізації витрат (та, як наслідок, їх зниження).

Поле «Можливості». За допомогою залучення нових інвесторів та підвищення попиту на насосне обладнання, можна підвищити також й ефективність маркетингової діяльності. За рахунок захоплення вільних ніш на ринку та завоювання більшої частки ринку насосного обладнання, а отже й збільшення прибутку, можна провести модернізацію технічного й комп'ютерного забезпечення. Недостатній рівень сервісу можна покращити за допомогою роботи з персоналом (тренінги, спеціальні заняття, премії за позитивні відгуки від клієнтів).

Поле «Недоліки». Збільшення кількості конкурентних фірм з більш удосконаленими технологіями, а також недосконала маркетингова діяльність підприємства можуть привести до втрати ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» значної частки ринку насосного обладнання.

Проаналізувавши сильні й слабкі сторони ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» можна підсумувати, що на сьогоднішній день підприємство займає на ринку доволі стабільні позиції. Однак його істотним недоліком за сучасних умов розвитку технологій є недостатнє технічне й комп'ютерне оснащення, що сьогодні відіграє досить важливу роль. Тому головні завдання, що постають перед підприємством – це комплексне переоснащення технологічного та комп'ютерного оснащення, перегляд та коригування асортименту продукції в розрізі сучасних потреб споживачів, а також організація масштабних маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення потенційних споживачів з діяльністю підприємства, покращення іміджу компанії та збільшення обсягів збуту.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Місія ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» – виробництво, монтаж, сервіс та продаж якісного насосного обладнання, добробут та благополуччя працівників підприємства, рух до реалізації головної мети – лідерства у галузі виробництва насосного обладнання в м. Суми та Сумській області, до кінця 2020 року – збільшення частки ринку з 20% до 25%.

Предметом діяльності підприємства є створення та продаж нових, модернізація й ремонт діючих насосних машин, станцій й установок на їхній базі, а також обслуговування насосної техніки.

В своїй діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» ставить перед собою такі цілі:

- застосування індивідуального підходу для вирішення поточних завдань з виробництва й установки насосного обладнання за прийнятною ціною;
- адаптація теплонасосних систем до вже існуючих систем енергопостачання;
- установка насосного обладнання «під ключ» (рис. 2.2).

### **Товарна політика**

Основною метою товарної політики ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є продаж якісного насосного обладнання та послуги з його гарантійного та післягарантійного ремонту.

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» здійснює дослідження в області насосного обладнання, проводить сертифікаційні та інші види випробовувань, а також спеціалізується на розробці й виробництві насосів та насосного обладнання.

Основним напрямком діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є продаж: артезіанських напіваглибних насосів; живильних насосів; трьохплунжерних кривошипних насосів; парових поршневих насосів та запасних частин до насосів.

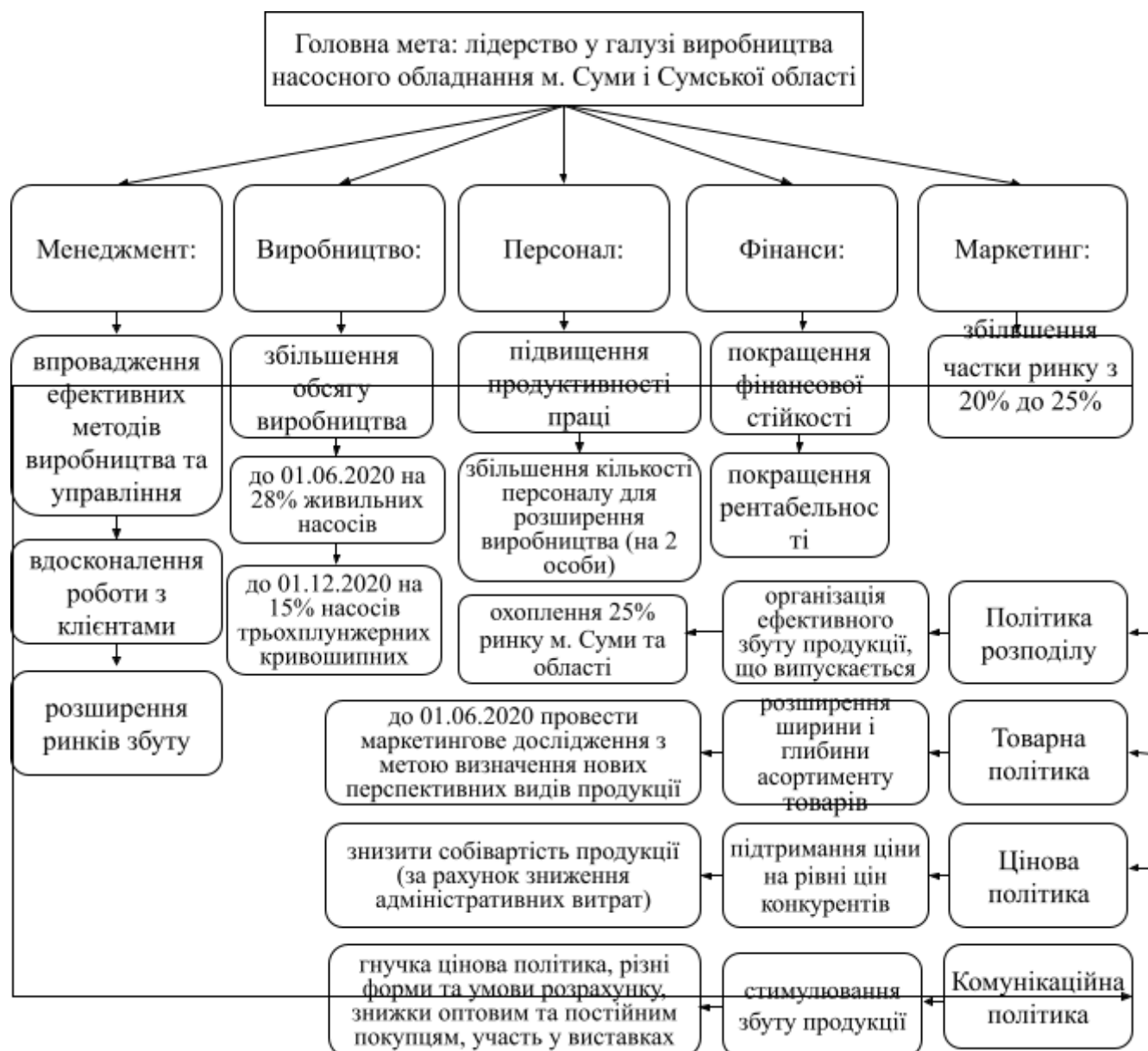


Рис. 2.2. Дерево цілей ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (побудовано автором)

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» виготовляє та постачає:

- артезіанські напівзаглибні нафтоводяні насоси (агрегати), які служать для перекачування і відкачування із заглиблених резервуарів води, нафти, нафтопродуктів та інших рідин, неагресивних до чорних металів з вмістом механічних домішок не більше 0,1% (по масі):
  - 12На-9х4 (1, 2, 3, 5, 6) подача 80 м<sup>3</sup>/год (при 1500 об/хв) або 53 м<sup>3</sup>/год (при 1000 об/хв), натиск від 10 до 65 м (при 1500 об/хв) або від 4 до 29 м (при 1000 об/хв).
  - 12На-22х6 (1, 2, 3, 4, 5) подача 150 м<sup>3</sup>/год (при 1500 об/хв) або

100 м<sup>3</sup>/год (при 1000 об/хв), натиск від 9 до 54 м (при 1500 об/хв) або від 4 до 24 м (при 1000 об/хв).

- 20На-22х3 (1, 2, 4, 5, 6) подача 600 м<sup>3</sup>/год (при 1500 об/хв) або 400 м<sup>3</sup>/год (при 1000 об/хв), натиск від 22 до 128 м (при 1500 об/хв) або від 9 до 56 м (при 1000 об/хв).

- артезіанські напівзаглибні водяні насоси (агрегати) типу:

- 20А-18х1 (2, 3, 4, 5, 6) подача 600 м<sup>3</sup>/год (при 1500 об/хв) або 400 м<sup>3</sup>/год (при 1000 об/хв), натиск від 28 до 169 м (при 1500 об/хв) або від 12 до 74 м (при 1000 об/хв).
- 24А-18х1 (2, 3) подача 1200 м<sup>3</sup>/год (при 1500 об/хв) або 800 м<sup>3</sup>/год (при 1000 об/хв), натиск від 45 до 135 м (при 1500 об/хв) або від 20 до 60 м (при 1000 об/хв) [37].

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» постачає насоси трьохплунжерні кривошипні ПТ, Т, що призначені для перекачування нейтральних, а також агресивних рідин, нейтральних до матеріалів гідравлічної частини з кінематичною в'язкістю не більше 800 мм<sup>2</sup>/с.

Також ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» поставляє насоси живильні АН призначені для перекачування води (крім питної та морської) і нейтральних рідин з кінематичною в'язкістю від  $0,008 \times 10^{-4}$  до  $8 \times 10^{-4}$  м<sup>2</sup>/с.

Підприємство поставляє насоси парові поршневі ПДВ, ПДГ, що призначені для роботи як на насиченому, так і на перегрітому парі з температурою до 573 К (до 300°C) в стаціонарних і транспортних умовах для перекачування нафти і нафтопродуктів, зріджених вуглеводневих газів, прісної і морської води та інших рідин, подібних до зазначених по щільності.

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» поставляє насоси напівзаглибні НВ 50/50, призначені для перекачування суміші води і нафтопродуктів з підземних дренажних ємностей з твердими включеннями, максимальна об'ємна концентрація яких не перевищує 1,5%.

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» пропонує такі послуги:

- ремонт і модернізація 3-х плунжерних насосів типу: 1,1ПТ, 1,3ПТ,



2,3ПТ, ПТ 6/160С, 2,5 Т (Лебедянський насосний завод);

- ремонт і модернізація одноплунжерних насосів типу: НД, 2НД, НДО;
- ремонт парових насосів типу: ПДГ, ПДВ;
- ремонт артезіанських насосів типу: 12НА9х4, 12На-22х6, 20На-22х3, 20А-18х1 (2,3), 24А-18х1;
- можливе виготовлення артезіанських насосів під конкретні параметри (за заявкою споживача);
- ремонт і модернізація торцевих ущільнень імпортного та вітчизняного виробництва;
- проведення пуско-налагоджувальних робіт, гарантійне і післягарантійне обслуговування вищезгаданого обладнання [37].

Підприємство реалізує свою продукцію через роздрібну торгову мережу в м. Суми та сусідніх містах. З оптовими посередниками підприємство практично не працює. Це пояснюється тим, що будь-якому роздрібному торговцю замість того, щоб сплачувати завищену ціну, вигідніше працювати із заводом напрямку.

Проаналізуємо географію поставок насосів напівзаглибних артезіанських. Дана товарна лінія обрана для аналізу, тому що вона складала найбільшу питому вагу у структурі продажу підприємства у 2018 та 2019 рр. 26,6 та 28,7% відповідно. Результати аналізу подані у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

## Географія поставок насосів напівзаглибних артезіанських

| Регіон споживання | Кінцеві споживачі |         |         | Відхилення, 2019 р. до 2017 р., % |
|-------------------|-------------------|---------|---------|-----------------------------------|
|                   | 2017 р.           | 2018 р. | 2019 р. |                                   |
| м. Суми           | 15                | 18      | 23      | 53                                |
| район м. Суми     | 12                | 13      | 15      | 25                                |
| м. Чернігів       | 7                 | 9       | 12      | 71                                |
| м. Полтава        | 8                 | 8       | 9       | 13                                |
| м. Харків         | 9                 | 10      | 12      | 33                                |
| Усього            | 51                | 58      | 71      | 39                                |

(побудовано автором за даними підприємства)

Наведені у табл. 2.6 дані свідчать про те, що найбільша кількість поставок насосів артезіанських здійснюється у м. Суми та район м. Суми. У 2019 році порівняно з 2017 роком поставки насосів до м. Суми зросли на 53%, а до Сумського району – на 25%, до м. Чернігів – на 71%, до м. Полтава – на 13%, до м. Харків – на 33%. В цілому поставки збільшились на 39%.

Близько 75% усього насосного обладнання, що продається в Україні, споживають виробничі та будівельні підприємства. Усіх споживачів насосного обладнання можна умовно розділити на кілька груп:

- виробничі підприємства – 50%;
- будівельні компанії – 15%;
- ремонтно-будівельні фірми – 10%;
- приватні підприємці – 20%;
- інші споживачі – 5%.

Було проведено сегментацію ринків збуту ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» за географічним принципом, виділивши: 1) м. Суми; 2) Сумський район; 3) м. Чернігів; 4) м. Полтава; 5) м. Харків.

Сегментація ринку за видом споживачів та географічним принципом (табл. 2.7) дає підстави стверджувати, що найбільше постійних покупців насосного обладнання в м. Полтава, а найменше – в м. Чернігів.

Таблиця 2.7

## Сегментація ринку насосного обладнання

| Споживачі                 | Регіон  |               |          |         |        |
|---------------------------|---------|---------------|----------|---------|--------|
|                           | м. Суми | район м. Суми | Чернігів | Полтава | Харків |
| виробничі підприємства    | **      | **            | **       | ***     | **     |
| будівельні компанії       | ***     | **            | ***      | ***     | ***    |
| ремонтно-будівельні фірми | ***     | ***           | **       | ***     | **     |
| приватні підприємці       | **      | **            | **       | **      | **     |
| інші споживачі            | **      | **            | **       | **      | *      |

(побудовано автором за даними підприємства)

У табл. 2.7 прийнято наступні умовні позначення: \*\*\* – абсолютно лояльні покупці (купують лише у ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» незалежно від ціни); \*\* – покупці з хибною лояльністю (купують за необхідністю, емоційно не зацікавлені та зважаючи на ціну, якість, звичку тощо обирають продукцію ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», але щойно споживач знайде організацію, яка задовольнятиме його більшою мірою, він відмовиться від обслуговування); \* – покупці з прихованою лояльністю (емоційно зацікавлені, але рідко купують у ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» внаслідок нестачі коштів, або не мають потреби).

Постійні покупці насосного обладнання ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» серед виробничих підприємств та будівельних компаній є в усіх регіонах продажу.

Таким чином цільовою аудиторією ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є виробничі підприємства та будівельні компанії міста Суми, Чернігова, Полтави та Харкова, що орієнтуються на середній і вище середнього цінові сегменти. Вік, стать, соціальний статус, сфера діяльності та звички не є принциповими для визначення споживачів насосного обладнання.

Номенклатура продукції підприємства та динаміка її зміни за 2016-2019 роки наведена в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

## Номенклатура продукції, що продається ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| №      | Вид продукції                                 | 2016 р. |        | 2017 р. |        | 2018 р. |        | 2019 р. |      |
|--------|---|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|------|
|        |   | Сума    | %      | Сума    | %      | Сума    | %      | Сума    | %    |
| 1      | Артезіанські напівзаглибні нафтоводяні насоси | 2252,33 | 26,6   | 868,95  | 28,7   | 1309,70 | 23,4   | 1609,76 | 23,6 |
| 2      | Артезіанські напівзаглибні водяні насоси      | 2049,11 | 24,2   | 787,20  | 26,0   | 1192,16 | 21,3   | 1507,44 | 22,1 |
| 3      | Живильні насоси                               | 1896,70 | 22,4   | 711,51  | 23,5   | 1690,29 | 30,2   | 2210    | 32,4 |
| 4      | Трьохплунжерні кривошипні насоси              | 660,46  | 7,8    | 208,91  | 6,9    | 402,98  | 7,2    | 422,902 | 6,2  |
| 5      | Парові поршневі насоси                        | 685,86  | 8,1    | 217,99  | 7,2    | 419,78  | 7,5    | 429,723 | 6,3  |
| 6      | Напівзаглибні насоси                          | 626,59  | 7,4    | 163,50  | 5,4    | 369,40  | 6,6    | 347,871 | 5,1  |
| 7      | Комплектуючі та запасні частини               | 296,36  | 3,5    | 69,64   | 2,3    | 212,69  | 3,8    | 293,303 | 4,3  |
| Всього |   | 8467,40 | 100,00 | 3027,70 | 100,00 | 5597,00 | 100,00 | 6821,00 | 6821 |

(побудовано автором за даними підприємства)

Як бачимо з табл. 2.7, в номенклатурі продукції відбулися зміни. Зменшення обсягу виробництва артезіанських напівзаглибних насосів, які займають найбільшу питому вагу у структурі виробленої підприємством продукції, майже на 6% у 2019 р. (відносно до 2016 р.), зокрема на 3,0% артезіанських напівзаглибних нафтоводяних насосів та на 2,7% артезіанських напівзаглибних водяних насосів призвело до зменшення чистого доходу на 1184,24 тис. грн. Загальний чистий дохід підприємства у 2019 р. порівняно з 2016 р. зменшився на 1646,4 тис. грн. (24%), але у порівнянні з 2018 р. зріс на 1224 тис. грн. (22%).

Виробництво живильних насосів зросло на 10% у 2019 р. в порівнянні з 2016 р. Це пояснюється підвищенням попиту на даний вид продукції на ринку. Крім того сучасний стан ринку дозволяє реалізувати даний вид продукції за вигідними для підприємства цінами при порівняно низьких витратах на її виробництво та проектування.

За іншими групами продукції протягом періоду, що був проаналізований значних коливань не відбулося.

Живильні насоси застосовуються в системі водяного опалення, що приєднана до центральної системи теплопостачання. Насоси забезпечують

компенсацію втрат води в процесі експлуатації. На відміну від циркуляційного насосу, живильний насос повинен переміщувати незначну кількість води та розвивати порівняно високий тиск, який перевищуватиме гідростатичний тиск в системі опалення.

Промислове застосування живильних насосів: в системах водопостачання для технологічних цілей; в мийних установках і очисних спорудах (системи СІР мийок); в мийних установках високого тиску (системи СІР мийок); насоси підживлення котлів та перекачування конденсату; основні насоси пожежогасіння; спринклерні насоси; насоси підвищення тиску; насоси циркуляції та підживлення.

Проаналізуємо частки товарних ліній у номенклатурі продукції в загальних обсягах продажу у відсотках (рис. 2.3).

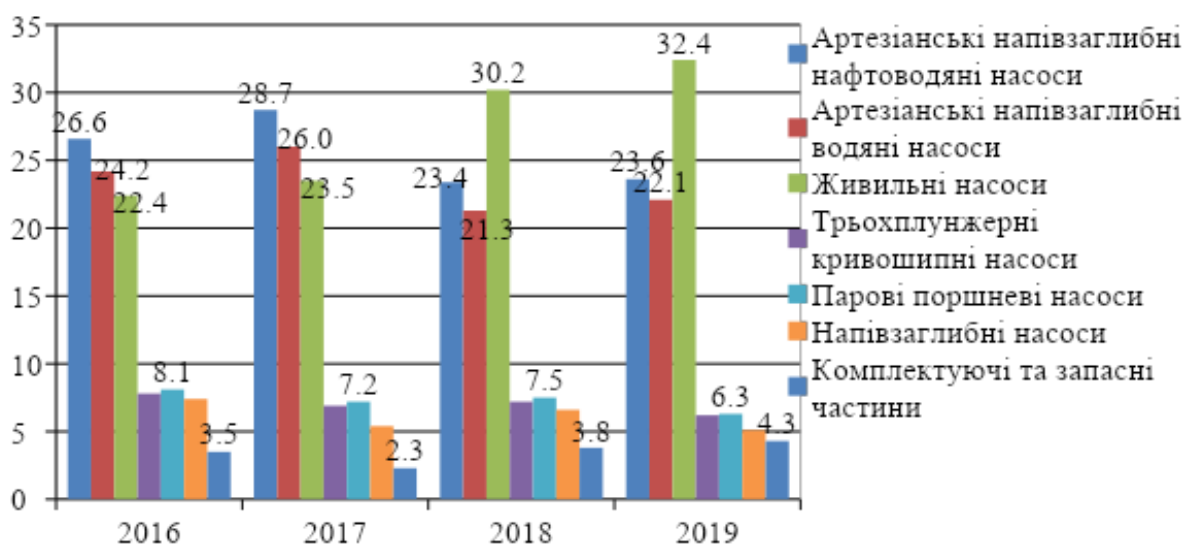


Рис. 2.3. Частка асортиментних груп обсягу продажу продукції, %  
(побудовано автором за даними підприємства)

Дані діаграми показують, що провідну роль у номенклатурі відіграють артезіанські напівазглибні та живильні насоси. Разом вони забезпечували у 2019 році 78,1% виторгу.

Наявні тенденції свідчать як про позитивні моменти – зростання частки однієї з найбільш важливих асортиментних груп, що забезпечує велику частину виручки (живильних насосів), так і про негативні – значне падіння частки

нафтопромислового та водяного устаткування (артезіанські напівзаглибні насоси), що забезпечувало 50,8% виторгу у 2016 році, та до 45,7% у 2019 році. Однак загалом обсяги продажу у вартісному виразі у 2019 році в порівнянні з 2018 роком зросли на 22%.

Було проведено поглиблений аналіз однієї з товарних ліній – насосів артезіанських напівзаглибних. Дана товарна лінія обрана для аналізу, тому що вона має значну питому вагу у структурі продажу підприємства. Артезіанські напівзаглибні насоси призначені для перекачування і відкачування з заглиблених резервуарів води, нафти, нафтопродуктів та інших рідин, неагресивних до чорних металів і гуми, з вмістом механічних домішок не більше 0,1% (по масі) (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

## Виробництво насосів артезіанських у 2017-2019 рр.

| Найменування продукції | Собівартість, грн./ шт. | Ціна, грн./ шт. | 2017 р. |         | 2018 р. |         | 2019 р. |         |
|------------------------|-------------------------|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                        |                         |                 | шт      | грн.    | шт      | грн.    | шт      | грн.    |
| 12На-9х4               | 9930                    | 13240           | 73      | 966520  | 32      | 423680  | 51      | 675240  |
| 20А-18х1               | 9322,5                  | 12430           | 71      | 882530  | 31      | 385330  | 46      | 571780  |
| 20А-18х3               | 9240                    | 12320           | 63      | 776160  | 24      | 295680  | 37      | 455840  |
| 24А-18х1               | 13155                   | 17540           | 58      | 1017320 | 17      | 298180  | 24      | 420960  |
| 20На-22х3              | 8235                    | 10980           | 59      | 647820  | 22      | 241560  | 33      | 362340  |
| Всього                 |                         |                 | 324     | 4290350 | 126     | 1644430 | 191     | 2486160 |

(побудовано автором за даними підприємства)

Основні показники товарної номенклатури: ширина – 15; глибина виділеної товарної лінії (насосів артезіанських напівзаглибних нафтоводяних) – 22; насиченість – номенклатура нараховує близько 170 видів товарних одиниць; гармонійність – номенклатура є гармонійною за технологіями виготовлення, призначенням, методами збуту.

Було проаналізовано частки продажу та прибутку товарних одиниць виділеної асортиментної лінії (асортиментної групи) – насосів артезіанських напівзаглибних. Для наочності аналізу побудовано діаграми, що показують відповідні частки (рис. 2.4-2.5).

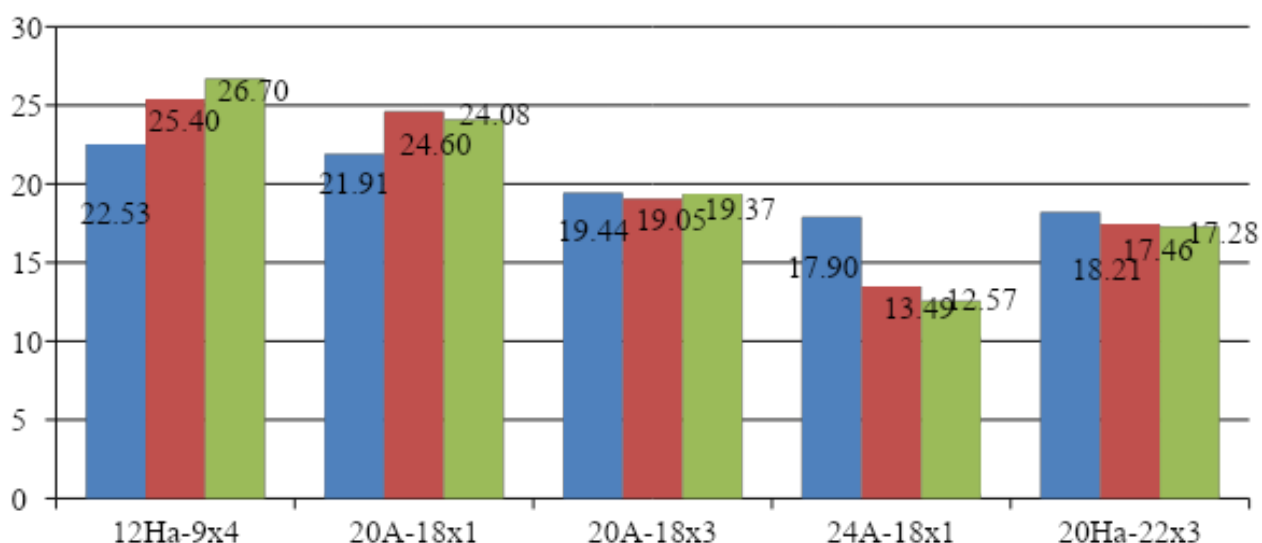


Рис. 2.4. Динаміка частки продажів артезіанських напіваглибних насосів  
(побудовано автором за даними підприємства)

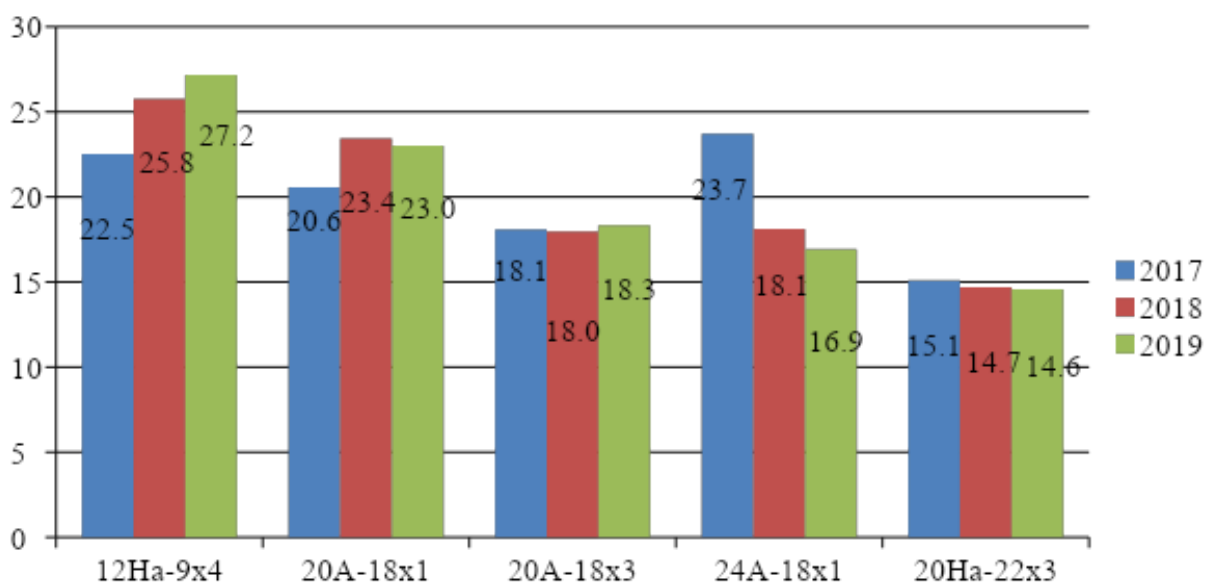


Рис. 2.5. Динаміка частки прибутку артезіанських напіваглибних насосів  
(побудовано автором за даними підприємства)

Аналіз діаграм на рис. 2.4 та рис. 2.5 показує, що частки продукції (конкретних типорозмірів насосів – товарних одиниць) у загальній виручці відповідають часткам отриманого від їх виробництва і збуту прибутку.

Тобто, асортиментна лінія за цими показниками є цілком гармонійною.

Можу підсумувати, що розширювати дану товарну лінію не варто, так як попит зростає на інший вид продукції. Але при цьому, звужувати її зараз також

не потрібно так як кожен тип продукції задовольняє певні потреби споживачів, що дозволяє отримувати запланований результат.

Таблиця 2.10

**Сильні і слабкі сторони товарної політики ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»**

| Сильні сторони   | Слабкі сторони  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий асортимент товарів</li> <li>- гармонійний асортимент товарів</li> <li>- висока якість продукції</li> <li>- широкий асортимент послуг</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- висока собівартість продукції</li> <li>- недостатня глибина асортименту за деякими товарними лініями</li> <li>- недостатня кількість працівників для розширення виробництва</li> </ul> |

(побудовано автором за даними підприємства)

### **Цінова політика**

Цілями ціноутворення ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є поступове збільшення частки ринку, що в перспективі призведе до збільшення обсягу прибутку. На утворення ціни впливають такі фактори: рівень попиту на продукцію, витрати на виробництво, транспортні витрати, ціни конкурентів на аналогічну продукцію. Підприємство намагається встановити ціну, яка б влаштовувала покупців і при цьому покривала всі витрати та містила в собі певну частку прибутку [49].

В умовах ринку превалює децентралізоване ціноутворення, яке функціонує завдяки взаємодії попиту та пропозиції. В цьому випадку повністю відсутнє директивне плаваюче планування, а ціноутворення являє собою багатогранний процес, який підкорюється впливу багатьох факторів.

Основним регулятором цін на ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» стають ціни запропоновані фірмами-виробниками та конкурентами, а також ціни на комплектуючі - тобто собівартість виробництва. Формування цін здійснюється на рівні підприємства-виробника, а узгодження їх з замовником (споживачем) здійснюється в момент підписання з ним прямого договору чи в момент створення акту купівлі-продажу. Формування ціни також прямо залежить від терміну розрахунків, обсягу товару, наявності ліцензій та заключних контрактів з фірмами-виробниками.



ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» встановлює ціни свою на продукцію та послуги використовуючи метод «повних витрат (повної собівартості)».

Метод повних витрат (собівартості) полягає в розрахунку ціни на базі всіх витрат, які, незалежно від походження, списуються на одиницю виробу. Таким чином, ціна включає реальну (фактичну) повну собівартість виробу і надбавку – цільовий прибуток [49].

Даний метод ціноутворення має ряд переваг в порівнянні з простим обліком фактичних витрат: дає можливість керувати витратами, оскільки розраховується не просто загальна величина відхилення, а в розрізі кожної статті; дозволяє здійснювати пофакторний аналіз статей витрат і виявляти, за рахунок чого сталося відхилення ціни від стандарту; забезпечує можливість безперервного зіставлення статей витрат з фінансовими результатами незалежно від змін в завантаженні виробничих потужностей; орієнтує виробників на зниження витрат [49].

Прайс-лист підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на деякі види товарів наведено в табл. 2.11.

При укладанні договорів із замовниками підприємство використовує політику контрактних цін з встановленням обладнання «під ключ». При цьому на всі види товарів і робіт здійснюється гарантійне обслуговування.

При роботі з замовниками підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» практикує два варіанти, залежно від того, чи є у замовника проект на виконання робіт чи ні. У першому випадку на підставі проекту, клієнту надається комерційна пропозиція на проведення робіт. У разі укладання договору з компанією, до даного документу додаються розгорнуті кошториси і графік виконання робіт.

Таблиця 2.11

Прайс-лист ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» вартості товарів станом на 01.12.2019

| №   | Вид продукції                                | Ціна (базова комплектація), грн. |
|-----|--|----------------------------------|
| 1   | Артезіанські напіваглибні нафтоводяні насоси |                                  |
| 1.1 | 12На-9х4                                     | 13240                            |
| 1.2 | 12На-22х6                                    | 12980                            |
| 1.3 | 20На-22х3                                    | 10980                            |
| 2   | Артезіанські напіваглибні водяні насоси      |                                  |
| 2.1 | 20А-18х1                                     | 12430                            |
| 2.2 | 20А-18х3                                     | 12320                            |
| 2.3 | 24А-18х1                                     | 17540                            |
| 3   | Живильні насоси                              |                                  |
| 3.1 | АН 2/16                                      | 9500                             |
| 4   | Насоси парові поршневі                       |                                  |
| 4.1 | ПДВ 16/20 В                                  | 76499                            |
| 4.2 | ПДВ 10/50 А                                  | 110632                           |
| 4.3 | ПДГ 6/20 Б                                   | 44446                            |
| 5   | Насоси напіваглибні                          |                                  |
| 5.1 | НВ 50/50                                     | 9860                             |
| 6   | Трьохплунжерні кривошипні насоси             |                                  |
| 6.1 | 1.1 ПТ 2,5/8 Д1-А3 б/дв н/р                  | 88614                            |
| 6.2 | 1.3 Т-6/50 Д2-А3 с/дв 90/1500                | 36092                            |
| 6.3 | 2.3 ПТ-1/40 К2-В2 с/дв 18.5/1500             | 19699                            |

(дані внутрішньої статистики підприємства)

За другим варіантом ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» пропонує замовнику укласти договір на проведення проектних робіт. Якщо після закінчення проектних робіт клієнт укладає договір на виконання будівельно-монтажних робіт, то в якості стимулювання замовника, 50% вартості робочого проекту зараховується в рахунок виконання роботи.

Таблиця 2.12

Сильні та слабкі сторони цінової політики ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Сильні сторони  | Слабкі сторони   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість підвищення купівельної спроможності населення</li> <li>- ціни на рівні середніх на ринку</li> <li>- гнучка цінова політика</li> <li>- наявність системи знижок</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення цін на сировину та матеріали</li> <li>- загрози підвищення цін на транспортування продукції</li> <li>- метод повних витрат (собівартості) не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту й іншими ціноутворюючими чинниками</li> </ul> |

(побудовано автором за даними підприємства)

### **Збутова політика**

Підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у своїй діяльності використовує нульовий канал збуту (канал прямого маркетингу) та однорівневий канал.

Канал нульового рівня складається в першу чергу з виробника, що продає товар безпосередньо споживачу (в офісі підприємства). Представник підприємства безпосередньо спілкується з потенційним замовником, але в деяких випадках в ланцюжку все ж з'являється посередник.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника (у даному випадку власний магазин). На ринках товарів промислового призначення такими посередниками зазвичай є агенти зі збуту.

З метою збільшення збуту продукції, що випускається, покупцеві пропонуються прийнятні для нього форми та умови розрахунку, знижки на оптові замовлення та знижки за постійне співробітництво.

Постачання продукції (відвантаження) здійснюється залізничним транспортом та автотранспортом, залежно від місця знаходження замовника та обсягів продукції, що постачається.

Таблиця 2.13

Сильні і слабкі сторони збутової політики ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Сильні сторони  | Слабкі сторони   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність постійних клієнтів;</li> <li>- наявність договорів на довгострокове постачання продукції в мережі магазинів</li> <li>- відсутність великої кількості посередників</li> <li>- наявність власного автотранспорту для доставки замовлень</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- неефективний збут продукції, що відпускається</li> <li>- велика кількість залишків на складі</li> <li>- невігідне розміщення головного офісу</li> <li>- низький рівень сервісу</li> </ul> |

(побудовано автором за даними підприємства)

### **Політика організації учасників процесу продажу товарів і надання послуг**

Мета внутрішнього маркетингу ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» – пошук та залучення високопрофесійних спеціалістів, а також їх подальше навчання та мотивування з метою надання якісних та професійних послуг клієнтам

підприємства.

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» активно працює та докладє всіх зусиль для того щоб створити такі умови роботи для своїх працівників, що їх задовільнить. Комфортні умови для персоналу підприємства включають в себе як облаштування самого робочого місця та його оточення, так і сукупність послуг, що працівник може отримати під час роботи – тобто ті вигоди, що прагне набути працівник.

Фактори, що визначають аспекти мотивації працівників ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»:

1. Спосіб нарахування заробітної плати – відрядно-преміальний.
2. Проведення колективних заходів розважального характеру (корпоративи на Новий рік, Восьме березня тощо).
3. Навчання, тренінги, семінари по підвищенню кваліфікації.
4. Допомога фірми в разі екстремальних обставин (весілля працівника, похорон працівника або його близького родича).
5. Надання пільгових умов при використанні послуг компанії (знижки на насосне обладнання та його ремонт 15-20%).
6. Існує перспектива кар'єрного зростання.

Внутрішній маркетинг ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» як процес включає в себе наступні моменти:

1. Корпоративна культура:
  - корпоративна поведінка (наприклад, співробітників по відношенню один до одного, фірми по відношенню до партнерів та споживачів). Керівництвом підприємства розроблено власні етичні стандарти, що викладені у пам'ятці з особистої етики менеджера.
  - корпоративна комунікація (дружнє спілкування співробітників фірми, ввічливість по відношенню одне до одного).
  - корпоративний дизайн (ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» має свій бренд, лого, стиль оформлення каталогів, колір фірми і т.д.).
2. Маркетинговий підхід до управління кадрами (уважне ставлення до

персоналу, як до головної контактної ланки зі споживачем. Тобто приймають на роботу потрібних людей, утримують потрібних людей, виділяють і заохочують кращих постачальників послуг, розглядають персонал як клієнтів, включають інтереси персоналу в загальну стратегію підприємства, підвищують рівень кваліфікації персоналу та підтримують командну роботу).

3. Поширення маркетингової інформації серед службовців відбувається за допомогою електронних повідомлень на телефон або комп'ютер.
4. У ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» існує система заохочення та нагородження працівників за якість, вчасність і кількість виконаної роботи.

Було оглянуто процес формування та управління поведінкою споживачів (зовнішній маркетинг), а саме:

1. Управління ключовими контактами:

Під ключовими контактами розуміють найважливіші моменти в історії взаємодії споживачів та підприємства. Метою дослідження ключових контактів є виявлення чинників, що призводять до задоволення чи незадоволення клієнта під час ключових контактів [39].

Джерело інформації – споживачі та співробітники ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ». Найбільш поширеним методом отримання інформації – є пряма бесіда зі споживачами та співробітниками та гаряче інтерв'ю. В результаті дослідження складається карта ключових контактів та виділяються найбільш важливі чинники, що впливають на задоволеність чи незадоволеність споживачів.

Основними чинниками впливу на рівень задоволеності споживача ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» під час ключових контактів є: відповідальність (визнання проблеми, пояснення причини, вибачення, компенсація, обслуговування на максимально можливому рівні, роз'яснення можливих варіантів дій, прийняття відповідальності), терпимість (вислуховування клієнта; надання пояснень у ввічливій формі; спроба знайти компроміс),

безпосередність (звернення до клієнта по імені, тепле ставлення до клієнта, вислуховування клієнта, передбачення бажань.), гнучкість (визнання серйозності бажання або вимоги, визнання прав клієнтів, передбачення бажань клієнтів, у випадку потреби – спроба знайти компроміс, у випадку потреби – роз'яснення правил, у випадку потреби – прийняття відповідальності).

## 2. Залучення клієнтів до процесу виробництва послуг:

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» регулярно проводить опитування клієнтів, щодо якості роботи підприємства загалом та працівників зокрема. В анкету включені питання, що стосуються необхідності розширення асортименту товарів та послуг підприємства. Якщо споживач сам особисто приймає участь у виробничих процесах, то часто його відношення стає більш лояльним. Працівники ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» створюють такі умови співпраці в яких споживач відчуває себе частиною процесу виробництва послуг, співавтором.

## 3. Навчання обслуговуючого персоналу.

Працівники ремонтної майстерні відвідують періодичні стажування в головних сервіс-центрах постачальників.

Навчання споживачів обслуговуючим персоналом: продавці-консультанти ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» проводять інструктажі для клієнтів з правильної установки та експлуатації насосного обладнання, а також з питань усунення дрібних несправностей. Необхідні знання надаються також за допомогою брошур, інструкцій та оголошень. Працівники підприємства також надають всі необхідні консультації по телефону.

## 4. Робота з неадекватними споживачами:

Споживачі, які поведуться неналежним чином – проблема будь-якої фірми. Таких споживачів працівники ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» намагаються вчасно ідентифікувати та максимально знизити їх вплив на діяльність підприємства. Для цього у ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» були встановлені правила поведінки службовців та клієнтів щодо безпечного здійснення процесу надання послуги, уникнення хибних вимог до працівників, запобігання

неправильному використанню клієнтами продуктів та устаткування, власного захисту, а також попередження неадекватних дій споживачів. Працівники ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» вміють заспокоювати й втішати клієнтів. Для того, щоб запобігти вандалізму в ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» клієнти при купівлі та після ремонту обладнання отримують пам'ятки про те, як правильно ним користуватись.

Контактний персонал повинен володіти залізною витримкою для того, щоб працювати з клієнтами-провокаторами, що поведуть себе грубо або невиховано, чим можуть викликати агресію і з боку виконавця послуг, а це може негативно впливати на імідж підприємства.

### **Формування фізичного оточення товару**

Процес виконання замовлення від його початку, до завершення:

- подача заявки на товар або послугу з ремонту клієнтом;
- розгляд заявки керівником ремонтної ділянки або спеціалістом відділу маркетингу та збуту в залежності від того чи це ремонт, чи насосне обладнання;
- призначення відповідального за заявку;
- при виконанні заявки з ремонту – огляд обладнання (за необхідністю, виїзд на місце розташування та огляд обладнання);
- діагностика обладнання (за необхідністю – транспортування обладнання до майстерні);
- ремонт (модернізація) або заміна необхідних деталей;
- при виконанні заявки на купівлю – видача обладнання клієнту. За необхідністю – доставка до клієнта та встановлення необхідного обладнання;
- перевірка обладнання в усіх заявках;
- інформування клієнта про закінчення ремонту/установки (дзвінок по телефону, лист на електронну пошту або SMS-повідомлення).

Основними перевагами фізичного оточення товару/послуги ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є умови гарантії. З дати введення в експлуатацію

обладнання фахівцями ремонтної майстерні на нього поширюється заводська гарантія терміном на два роки.

В тому разі, якщо насосне обладнання довгий час зберігалось на складі або було встановлене, але не запущене в експлуатацію протягом 24 місяців з дати продажу – гарантія продовжується. Після проведення діагностики обладнання разом із заміною комплектів ущільнень та введення в експлуатацію фахівцями ремонтної майстерні гарантія продовжуються ще на 2 роки з дати запуску в роботу обладнання.

Отже, аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» свідчить про її комплексність та продуманість, але при цьому вона є недостатньо ефективною на цьому етапі. Пропозиціями щодо її вдосконалення можуть бути: поповнення асортименту відповідно до запитів споживачів та розширення ринків збуту.

### 2.3. Аналіз рекламної діяльності компанії

Рекламна діяльність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є доволі своєрідною у зв'язку зі специфікою його продукції (насосне обладнання).

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» працює за принципом «бізнес для бізнесу» (B2B), тобто маркетингова діяльність підприємства здебільшого орієнтована на продаж насосного обладнання іншим компаніям.

Менеджери відділу маркетингу та збуту ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» використовують основи B2B-маркетингу – промислового маркетингу, який орієнтований не на кінцевого споживача, а на компанії, тобто на інший бізнес. Цільова аудиторія B2B – підприємства, які купують насосне обладнання для використання у власній діяльності або ж ті, що виступають посередниками.

Зараз у своїй рекламній діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» використовує технології B2B-медіа, такі як: друковані спеціалізовані засоби масової інформації, сайт компанії та виставкова діяльність.



Проаналізувавши показники діяльності підприємства в попередніх пунктах, можна зробити такий висновок: ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» доволі успішно веде свою комерційну діяльність на ринку насосного обладнання. Обсяг продажів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у 2018 році зріс в порівнянні з 2017 роком. Складовою частиною цього зростання були рекламні комунікації, що використовувало підприємство.

Для того, щоб визначити комунікативну ефективність рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» було проведене експертне опитування. В якості респондентів виступили представники десяти компаній, з якими працює ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ». Перелік питань представлений в Додатку А.

Було також з'ясовано, що одним з найважливіших питань в анкеті є «Чи відповідає асортимент ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» вимогам за номенклатурою, що необхідна компаніям-споживачам?». Результати стосовно цього питання представлені на рис. 2.6.

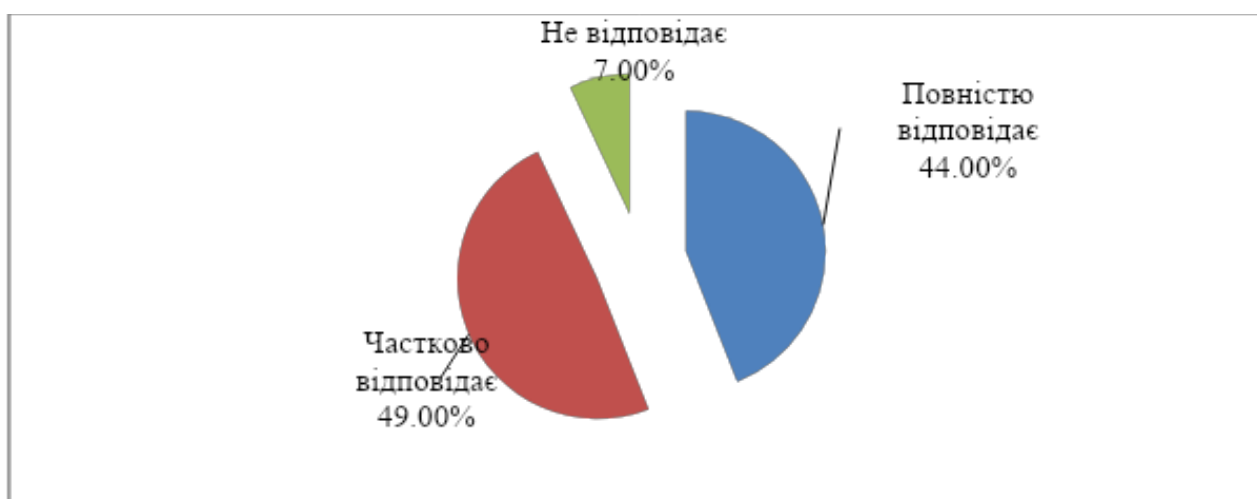


Рис. 2.6. Відповідність асортименту ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» вимогам клієнтів за номенклатурою

Варіант «повністю відповідає» обрали 44% опитаних, варіант «частково відповідає» – 49%, а варіант «не відповідає» – лише 7% опитаних. Тобто, для задоволення попиту споживачів, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» потрібно

працювати над розширенням номенклатури.

На наступне питання «Чи задоволені Ви якістю рекламних матеріалів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»?» були отримані такі відповіді: варіант «дуже задоволений» вибрали 23% опитаних, варіант «задоволений» – 52%, «не дуже задоволений» – 17%, і варіант «не задоволений» обрали 8% респондентів (рис. 2.7). На основі цих даних можна зробити висновок, що підприємству слід попрацювати над якістю своїх рекламних матеріалів.



Рис. 2.7. Задоволеність клієнтів якістю рекламних матеріалів  
ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Оскільки 8% респондентів висловили невдоволення рекламними матеріалами ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ». Клієнти зазначили, що основні причини їх невдоволення рекламними матеріалами є такими: «занадто об'ємні» рекламні матеріали (каталоги, буклети, комерційні пропозиції), «занадто настирливі» (техніки активних продажів, холодні дзвінки), «не приваблюють уваги» (занадто типові, не привабливі взагалі), реклама не цікава (не відповідає специфіці підприємства, немає потреби в продукції).

Наступне відкрите питання, що було запропоноване респондентам, дозволило виявити їх побажання щодо підвищення якості рекламної продукції. Експерти, які і є замовниками, порадили додати інфографіку, ілюстрації, поліпшити якість поліграфії та раціоналізувати рекламний простір.

З метою виявлення недоліків в рекламних комунікаціях ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», респондентам було запропоновано відповісти на питання: «Які нововведення, на Ваш погляд, допоможуть компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» досягти швидкого, якісного та продуктивного контакту з партнерами?» Відповіді респондентів розділились. З них можна виокремити чотири основні напрямки: бізнес-тренінги, тестування продукції, управлінські рішення та традиційні засоби реклами.

Бізнес-тренінги (бізнес-тури, екскурсії, неформальні зустрічі, круглі столи) порадили запровадити 29% опитаних, тестування продукції як новий вид рекламної комунікації запропонували 26% партнерів, 23% респондентів вважають, що інноваційні управлінські рішення можуть підвищити ефективність комунікацій, та 22% опитаних запропонували збільшити використання традиційних рекламних засобів.

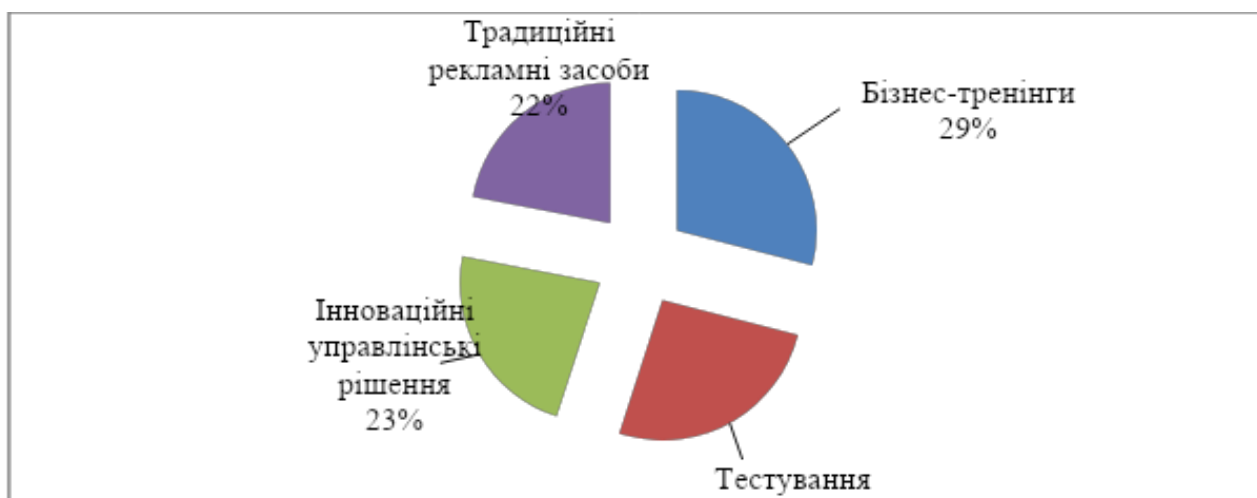


Рис. 2.8. Запропоновані ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» нововведення в рекламній діяльності

Можна відзначити, що лояльність споживачів продукції ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є високою, адже 61% респондентів безумовно порекомендували б ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» своїм партнерам по бізнесу, 32% опитаних, можливо, порекомендували б ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», а 7% експертів – не впевнені.

За результатами проведеного опитування можна зробити висновок, що ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» в першу чергу потрібно сумлінно працювати над поповненням асортименту їх продукції, підвищити якість їх рекламної продукції (додати цікаві інфографіки, ілюстрації, використовувати високоякісну поліграфію, раціоналізувати рекламний простір, тощо) та активно запроваджувати нововведення, що стосуються рекламної діяльності компанії.

Для того, щоб оцінити економічну ефективність реклами ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» необхідно розрахувати її рентабельність – співвідношення отриманого прибутку до витрат [1]:

$$P = (П * 100) / В, \quad (2.1)$$

де Р – рентабельність реклами товару, %;

П – прибуток, отриманий в результаті проведення реклами, тис. грн.;

В – витрати на рекламу, тис. грн.

Як вже було зазначено, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» здійснює рекламну діяльність наступним чином: бере участь в спеціалізованих виставках; розміщує рекламні матеріали в ЗМІ (спеціалізовані газети та журнали) та на власному сайті. Витрати ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на проведені рекламні заходи, а також їх віддача та окупність відображені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Аналіз рентабельності рекламних заходів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у 2019 р.

| Види рекламних заходів             | Витрати на рекламу, тис. грн. | Розмір підрядів, отриманих в результаті реклами, тис. грн. | Розмір прибутку, тис. грн. | Рентабельність реклами, % |
|------------------------------------|-------------------------------|--|----------------------------|---------------------------|
| Реклама в ЗМІ                      | 55,0                          | 218,0  | 163,0                      | 296,36                    |
| Участь в спеціалізованих виставках | 102,0                         | 202,0  | 100,0                      | 98,04                     |
| Сайт компанії                      | 24,0                          | 123,0  | 99,0                       | 412,5                     |
| Всього                             | 181,0                         | 543,0  | 362,0                      | 806,9                     |

(побудовано автором за даними внутрішньої статистики підприємства)

З таблиці можна побачити, що найбільш окупною є реклама на сайті підприємства. На другому місці – реклама в ЗМІ (вона також є

високорентабельною). На момент проведення дослідження найменш рентабельною є участь у спеціалізованих виставках.

Основним методом стимулювання збуту компанії є надання знижок в залежності від обсягу замовлення, а також надання знижок постійним клієнтам. Підприємстві не проводить ніяких робіт стосовно організації та побудови зв'язків з громадськістю.

Таблиця 2.15

Сильні і слабкі сторони комунікаційної політики ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Сильні сторони   | Слабкі сторони   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- підприємство має позитивний імідж на ринку</li> <li>- наявність постійних клієнтів</li> <li>- цільовий метод (метод «мета-завдання»)</li> <li>- бюджету просування товарів та послуг</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- стратегія недиференційованого маркетингу</li> <li>- деякі види продукції не впізнають на ринку</li> <li>- не проводяться маркетингові дослідження</li> <li>- відсутній план комунікаційної політики (заходи не регулярні та не систематичні)</li> </ul> |

(побудовано автором за даними підприємства)

На мою думку, рекламна діяльність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» потребує вдосконалення. Менеджерам відділу маркетингу та збуту підприємства необхідно розробити план комунікаційної політики з метою підвищення активності та ефективності рекламної діяльності, та регулярно проводити маркетингові дослідження ринку для вчасного виявлення нових потреб споживачів.

## Висновки до розділу 2

В 2 розділі було надано загальну економічну характеристику компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ». Проаналізувавши всі дані можна зробити висновок, що підприємство є ліквідним, але нерентабельним при цьому. Коефіцієнти фінансової стійкості компанії зараз є або нижчими за нормативні значення, або ж на межі цих значень. Зважаючи на це, керівництву необхідно вживати негайних заходів з покращення його фінансових показників за рахунок розширення ринків збуту, реклами, розширення асортименту тощо.

На основі даних SWOT-аналізу ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» можемо зробити висновки, що на даний момент підприємство має доволі стабільні позиції на ринку. Однак, істотним недоліком є недостатнє технічне та комп'ютерне оснащення офісу, що також негативно впливає на загальний стан компанії. Тому, головними завданнями, що постають зараз перед підприємством – це встановлення нового комп'ютерного обладнання в офісі, наповнення асортименту продукції новими позиціями в розрізі сучасних потреб споживачів, а також проведення масштабних маркетингових заходів, спрямованих на більш широке ознайомлення споживачів з діяльністю підприємства.

Проведений аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» вказує на її комплексність та ефективність.

Однак вважаємо, що рекламна діяльність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» зараз є недостатньо ефективною, та, безумовно, потребує подальшого її вдосконалення. Відділу маркетингу та збуту підприємства необхідно розробити план комунікаційної політики з метою підвищення активності та ефективності рекламної діяльності та регулярно проводити маркетингові дослідження ринку для виявлення потреб споживачів.

Окрім вже діючих рекламних заходів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» рекомендовано застосовувати рекламу на сайтах тематичної спрямованості в мережі інтернет, використовувати різноманітні онлайн-реєстри для торгово-промислових компаній тощо.

### Розділ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

#### 3.1. Пропозиції по вдосконаленню рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

За висновками проведеного аналізу рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» не в повній мірі використовує свої можливості та недостатньо активно займається рекламною діяльністю, що негативно відображається на фінансових результатах компанії. Для покращення поточної ситуації пропонується:

##### 1. Візит до споживача.

Дослідження шляхом опитування клієнтів дозволило ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» отримати неймовірно цінну інформацію, що допоможе йому краще пристосуватись до потреб клієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність на ринку та значно підвищити попит на свою продукцію.

Враховуючи, що цей метод виявився дуже ефективним, то працівникам відділу маркетингу та збуту рекомендується проводити такі повторні анкетування або ж опитування споживачів в телефонному режимі не менше ніж два рази на рік з метою періодичної актуалізації інформації щодо змін в потребах клієнта.

В результаті такого збору інформації та детального її аналізу, підприємство постійно матиме актуальні дані про величину попиту на їх товари та послуги. Цей аналіз дозволить утримати свою, вже існуючу, частку ринку.

##### 2. Торговельні виставки.

Торговельні виставки дають підприємству можливість зіткнутись віч-на-віч з своїми потенційними клієнтами та, як результат, збільшити обсяги реалізації продукції та свої прибутки.

Торговельні виставки проводяться приблизно два рази на рік та мають собі за мету ознайомлення споживачів з новинками в сфері насосного обладнання. Не менш важливим є те, що участь у виставках також допоможе в пошуку нових шляхів співробітництва з іншими підприємствами, та залученні нових клієнтів. Беручи участь у щорічних спеціалізованих виставках підприємство має можливість представити свій товар широкому колу споживачів, чим і зміцнить своє становище на ринку.

Для того щоб прийняти рішення щодо участі у виставках необхідно впевнитись в економічній доцільності цього рішення та обрати найбільш оптимальний формат участі у ній.

Є три можливі варіанти, за якими можна взяти участь у виставці:

- Виступити організатором – організувати спеціалізовану виставку на території свого підприємства
- Взяти участь у спеціалізованій виставці, що організовується професійними компаніями
- Заочна участь у виставці

Розглянемо кожен з варіантів окремо. У першому випадку, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» може виступити організатором такого заходу. Компанія має достатньо площ для його проведення. Також потрібно буде понести додаткові витрати – орендувати необхідне обладнання (стенди, стінові конструкції, столи, крісла, прожектори, килимове покриття, подіуми, прилавки та інше). Також необхідно заздалегідь замовити друковані матеріали та запрошення.

Для того щоб цей захід «працював на компанію», важливо до нього ретельно підготуватись. Працівникам відділу збуту потрібно буде скласти списки вже існуючих, а також потенційних клієнтів та скласти бюджет та графік проведення цього заходу та проінформувати всіх потенційно зацікавлених учасників виставки, запросити їх. Розрахунок вартості проведення такої виставки наведемо в табл. 3.1.



Таблиця 3.1

## Вартість організації виставки ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Призначення       | Сума  |
|-------------------|-------|
| Оренда обладнання | 25000 |
| Поліграфія        | 2500  |
| Дод. Витр. ЗП     | 5000  |
| Всього витрат     | 32500 |

(розраховано автором за даними [Фаріон])

З іншого боку підприємство може взяти участь у спеціалізованих виставках організованих професійними компаніями, наприклад:

- 10-12 листопада 2020 р. відбудеться XVI Міжнародний водний форум «AQUA UKRAINE – 2020»
- 24-27 листопада 2020 р. відбудеться «Київський технічний ярмарок – 2020», XI Міжнародна спеціалізована виставка – машинобудування, металургія, литво, металообробка, інструмент, технології обробки поверхні, компресори, приводна техніка, насосне обладнання, труби, арматура, фільтри, неметалеві промислові матеріали, діагностичні прилади, засоби промислової автоматизації

Вартість участі у виставках Міжнародного виставкового центру складається з організаційного внеску та з вартості обладнання площ на виставці.

Обов'язковий організаційний внесок учасника заходу – 2600 гривень. Також відомо, що оренда необладнаної виставкової площі в закритому приміщенні коштує 1450 грн/м<sup>2</sup>, а на відкритому майданчику – 600 грн/м<sup>2</sup>. Обладнання орендованих площ виставки своїми силами коштуватиме ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» приблизно 500 грн/м<sup>2</sup>.

У табл.3.2. наведемо розрахунок вартості участі підприємства у виставці за умови оренди лише необладнаних площ та обладнання їх своїми зусиллями за даними сайту Міжнародного виставкового центру, м. Київ [35].

Таблиця 3.2

Вартість участі у виставці за умови оренди необладнаних площ на виставці з урахуванням обов'язкового внеску учасника виставки

|                         | В закритій<br>площі | На відкр.<br>майд. | Обладнання<br>площ, грн | Організац.внесок,<br>грн | Всього,<br>грн |
|-------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|
| площа 10 м <sup>2</sup> | 13050               | 5400               | 5000                    | 2600                     | 26050          |
| площа 15 м <sup>2</sup> | 17400               | 7200               | 7500                    | 2600                     | 34700          |
| площа 18 м <sup>2</sup> | 21750               | 9000               | 9000                    | 2600                     | 42350          |
| площа 20 м <sup>2</sup> | 26100               | 10800              | 10000                   | 2600                     | 49500          |

(розраховано автором за даними [35])

Обладнання виставкової площі є нелегким та доволі дорогим процесом для підприємства-учасника, що включає в себе розміщення стендів компанії різних розмірів, прожекторів, крісел, килимових покриттів, подіумів, прилавків, смітників та інших елементів. Тому, пропонується орендувати вже обладнану всім необхідним площу виставки. В цьому випадку, замовник вже не сплачує за оренду самих площ та сам може обирати де розміщувати все обладнання – у закритій площі, або ж на відкритому майданчику (або і там, і там у довільних пропорціях).

У вартість оренди обладнаних площ входять стінові конструкції (h = 2,5м), фризний напис, 1 стіл, 3 крісла, 3 прожектора, килимове покриття, логотип на фризі, кутовий подіум, 2 прилавка, фризова дуга, розетка та смітник. Розрахунок загальної вартості участі у виставці за умови оренди вже обладнаних площ наведемо у табл. 3.3.

З наведених розрахунків можна зробити висновок, що оренда вже обладнаних виставкових площ є набагато вигіднішим рішенням для ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ». Різниця в отриманих підприємством вигодах від цих двох рішень відрізняється майже в два рази.

Таблиця 3.3

Розрахунок загальної вартості участі у виставці за умови оренди вже  
обладнаних площ

|                         | Вартість, грн | Організац.внесок, грн | Всього, грн |
|-------------------------|---------------|-----------------------|-------------|
| площа 10 м <sup>2</sup> | 15135         | 2600                  | 17735       |
| площа 15 м <sup>2</sup> | 20400         | 2600                  | 23000       |
| площа 18 м <sup>2</sup> | 23800         | 2600                  | 26400       |
| площа 20 м <sup>2</sup> | 25600         | 2600                  | 28200       |

(розраховано автором за даними [35])

Також існує можливість прийняти участь у виставці заочно. Вартість заочної участі включає в себе вартість публікації в каталозі необхідної інформації, 1 бейдж та розміщення рекламної друкованої продукції на інформаційному стенді. Все це коштувало би 5000 грн. [35] Також, в цьому випадку з підприємства не стягується організаційний внесок (табл. 3.4).

Для отримання вигод від участі у виставці та розміщення необхідного обладнання ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» потрібно орендувати обладнану виставкову площу:

- площа 15 м<sup>2</sup> (24600 грн.)
- витрати на доставку насосного обладнання до місця проведення виставки (власний автотранспорт, витрати на паливе та на відрядження водію й працівнику відділу збуту, що буде надавати обладнання – близько 10000 грн.).

Таблиця 3.4

Вартість заочної участі у виставці

| Призначення             | Сума, грн |
|-------------------------|-----------|
| Площа 15 м <sup>2</sup> | 24600     |
| Поліграфія              | 5000      |
| Доставка обладнання     | 10000     |
| Всього, витрат          | 39600     |

(розраховано автором за даними [35])

За результатами проведених розрахунків можна зробити висновок, що найбільш вигідним варіантом участі в спеціалізованих виставках є відвідування виставок Міжнародного виставкового центру, орендуючи вже обладнані площі розміром не менше ніж 15 м<sup>2</sup>, чого буде цілком достатньо для участі у виставці. Крім цього, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» краще себе зарекомендує беручи повноцінну участь в такій організованій виставці себе краще, аніж як заочний учасник.

Загальні витрати такого виду участі становитимуть 23000 гривень.

### 3. Реклама у друкованих ЗМІ.

Зараз досліджуваному підприємству вкрай необхідно почати проводити дійсно ефективні рекламні кампанії. Потрібно ретельно продумати рекламу, що дозволить ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» в повній мірі ознайомити споживачів з його асортиментом товарів та послуг. Це дозволить значно зміцнити позиції підприємства на ринку.

Рекламу можна розмістити у галузевих виданнях, таких як:

- спеціалізований журнал для фахівців будівельно-монтажного комплексу «Монтаж+Технологія»;
- виробничо-практичний журнал для фахівців галузі водопровідно-каналізаційного господарства «Водопостачання та водовідведення» (<http://www.waterwork.kiev.ua/uk/>) [34].
- «Вода і Водоочисні Технології» (<http://waternet.ua/magazine/>) [33].

Розглянемо періодичність виходу необхідних журналів та вартість публікації реклами в цих спеціалізованих виданнях:

- Журнал «Монтаж+Технологія» – сайт відсутній, тому ціни на розміщення рекламних матеріалів не відомі.
- Журнал «Водопостачання та водовідведення» – періодичність виходу – 6 разів на рік.
- Журнал «Водопостачання та водовідведення» – періодичність виходу – 3 рази на рік.

### **Журнал «Водопостачання та водовідведення»**

При замовленні інформаційно-рекламного матеріалу на 2 стр. А4, з повноколірним друком вартість реклами складе – 2500,00 гривень за один випуск. Але, за умови підписання угоди на рік на розміщення рекламних матеріалів в журналі «Водопостачання та водовідведення» – підприємству буде надана знижка 10% [34].

Отже, якщо за умовами річного контракту ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» розмістить свою рекламу в 6 номерах журналу (наприклад, з червня по грудень 2020 року), то з врахуванням знижки загальні витрати на рекламу складуть – 13500 грн. (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Вартість розміщення реклами підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у журналі «Водопостачання та водовідведення» за умовами підписання річного контракту

| № випуску | Вартість публікації, без знижки | Знижка | Знижка, грн | Вартість публікації з урах. знижки |
|-----------|---------------------------------|--------|-------------|------------------------------------|
| 1         | 2500                            | 10%    | 250         | 2250                               |
| 2         | 2500                            | 10%    | 250         | 2250                               |
| 3         | 2500                            | 10%    | 250         | 2250                               |
| 4         | 2500                            | 10%    | 250         | 2250                               |
| 5         | 2500                            | 10%    | 250         | 2250                               |
| 6         | 2500                            | 10%    | 250         | 2250                               |
| Всього    |                                 |        |             | 13500                              |

(розраховано автором за даними [34])

### **Журнал «Вода і Водоочисні Технології»**

У випадку співробітництва з журналом «Вода і Водоочисні Технології» клієнту також будуть надані знижки: за 2 публікації – 10% знижки, за 3 публікації – 20%, а за 4 публікації – 30% знижки.

Придбавши рекламну площу А4 або 1/2 А4 або розмістивши PR-статтю в одному номері журналу «Вода і Водоочисні Технології» підприємство отримає безкоштовне «стандартне» розміщення інформації про свою компанію в

електронному каталозі «Навігатор ринку» на сайті waternet.ua строком на 3 місяці. Якщо ж рекламні площі А4 або 1/2 А4 будуть придбані у двох номерах журналу «Вода і водоочисні технології» – то підприємство отримає таке розміщення строком вже на 6 місяців; у трьох номерах журналу – на 12 місяців.

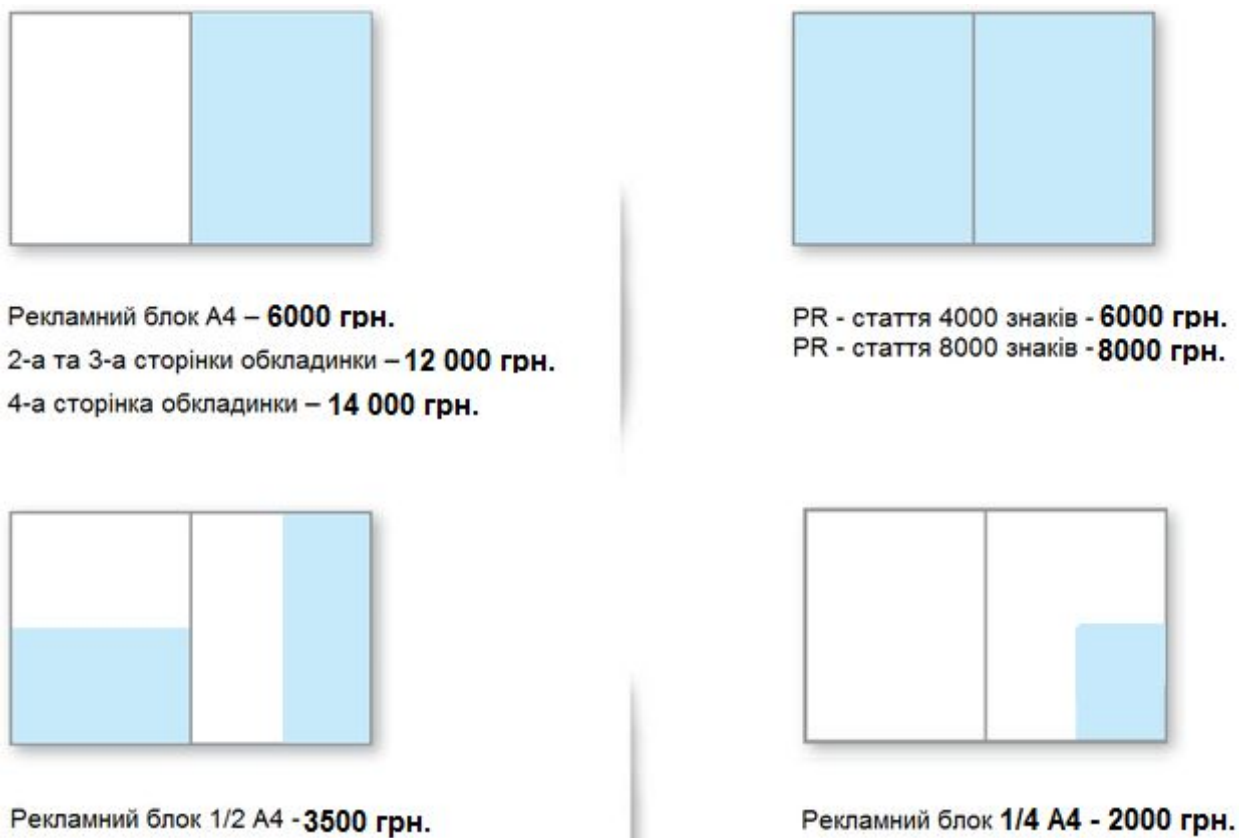


Рис. 3.1. Вартість публікації рекламних повідомлень в журналі «Вода і водоочисні технології» [33]

Уклавши річний контракт на рекламу в журналі «Вода і Водоочисні Технології» на оренду рекламного блоку 1/2 А4, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» згідно з умовами контракту отримає безкоштовне «преміум»-розміщення (перші місця в пошуку) своєї інформації впродовж року.

Беручи до уваги всю наявну інформацію, компанії рекомендується укласти річний контракт на оренду рекламного блоку, та отримати також передбачені цим контрактом бонуси. Враховуючи, що журнал виходить 3 рази на рік, то якщо ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» зараз укладатиме цю угоду, то отримає можливість опублікувати свою рекламу в 4 випусках журналу (три в

2020 році та одна в першому кварталі 2021 року), а також безкоштовне «преміум»-розміщення (перші місця в пошуку) своєї інформації в електронному каталозі «Навігатор ринку» на сайті waternet.ua впродовж року при найменших можливих витратах. Розрахунки наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вартість розміщення реклами підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у журналі «Вода і Водочисні Технології» за умовами підписання річного контракту

| № випуску | Вартість публікації, без знижки | Знижка, % | Знижка, грн | Вартість публікації, з урах. знижки |
|-----------|---------------------------------|-----------|-------------|-------------------------------------|
| 1         | 3500                            | 30%       | 1050        | 2450                                |
| 2         | 3500                            | 30%       | 1050        | 2450                                |
| 3         | 3500                            | 30%       | 1050        | 2450                                |
| 4         | 3500                            | 30%       | 1050        | 2450                                |
| Всього    |                                 |           |             | 9800                                |

(розраховано автором за даними [33])

#### 4. Онлайн реєстри для торгово-промислових компаній.

Також для виходу на нові ринки та збільшення обсягів продажів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» може безкоштовно розмістити інформацію про свою компанію на Міжнародному інформаційному B2B порталі KOMPASS.

KOMPASS – це найбільший в Україні міжнародний пошуковий портал, де міститься база даних українських підприємств. Також цей сервіс надає можливість безкоштовно скористатись демо-версією сайту за посиланням: [www.demo.kompass.ua](http://www.demo.kompass.ua). Пропозиції від порталу KOMPASS: EasyBusiness, директ-маркетинг, EasyList, BOOSTER та онлайн-реклама [36].

На сайті компанії KOMPASS можна:

1. Замовити послугу з підбору компаній в будь-якій країні світу за Вашими критеріями.

Вартість завантаження списку у форматі Excel – від 900 до 1500 грн (залежно від кількості компаній у файлі).

2. Самостійно формувати базу даних та списки компаній для холодних дзвінків та для електронної й поштової розсилки по Україні:

- 51 200 компаній
- 13 000 імпортерів/експортерів
- 40 000 компаній з email

Ціна такого звіту – 3000 грн.

3. Придбати професійні бази даних 9 млн. компаній 60 країн ближнього і далекого зарубіжжя (СНД, Європа, Близький Схід, Азія, Африка, Північна Америка, Південна Америка).

Вартість доступу до онлайн версії (3 місяці) комерційного довідника «Національний» - від 3500 грн.

Загальний бюджет –  $1000+3000+3500=7500$  грн.

Проаналізувавши різні умови розміщення реклами, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» рекомендується взяти участь у «Київському технічному ярмарку – 2020» за умови оренди вже обладнаних площ на заході не меншої ніж 15 м<sup>2</sup> (23000 грн.), розмістити свою рекламу (4 рази протягом 2020 рр.) у журналі «Вода і водоочисні технології» (9800 грн.) та співпрацювати з інформаційним B2B порталом КОМПАС (7500 грн.). Тобто, додаткові витрати на рекламу складуть 40300 грн. ( $23000+9800+7500=40300$  грн.) (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Загальні витрати на рекламу ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

| Рекламні заходи      | Вартість, грн. |
|----------------------|----------------|
| Участь у виставці    | 23000          |
| Публікація в журналі | 9800           |
| Портал КОМПАС        | 7500           |
| Всього               | 40300          |

(розраховано автором)



Але, при цьому, прогнозований обсяг прибутку ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» за два роки складає – 995000 грн. (5 замовлень на виставці – середня вартість кожного замовлення 20000 грн., 4 замовлення після кожного випуску журналу – середня вартість кожного замовлення 25000 грн. та 33 замовлення через портал КОМПАСС – середня вартість кожного замовлення 15000 грн.  $=5*20000+4*4*25000+33*15000=995000$  грн.). Розрахунки прогнозованого обсягу прибутку від залученої реклами наведені у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Прогнозований обсяг прибутку ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» отриманого від залученої реклами

|                      | Прогнозований обсяг нових замовлень, шт | Середня вартість замовлення, грн | Всього, грн |
|----------------------|---|----------------------------------|-------------|
| Участь у виставці    | 5                                       | 20000                            | 100000      |
| Публікація в журналі | 16                                      | 25000                            | 400000      |
| Портал КОМПАСС       | 33                                      | 15000                            | 495000      |
| Всього               |   |                                  | 995000      |

(розраховано автором)

Прогнозується також, що клієнти з напрацьованої таким чином бази будуть робити повторні замовлення та активно рекомендувати товари ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», що, безумовно, позитивно вплине на імідж компанії та її прибутки.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

За 2019 рік ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» витратило на рекламу 181 тис. грн., що становить 11,7% від валового прибутку компанії цього року – 1549 тис. грн. Рекламні заходи, що проводились підприємством були

неефективними та непродуманими, що призвело до значних витрат коштів, але, при цьому, не дало своїх результатів.

В 2020 році підприємству ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» пропонується виділити 11% (234 тис. грн.) від прогнозованого на 2021 рік (табл. 3.9.) валового прибутку компанії – 2544 тис. грн. На 2021 р. план витрат на рекламу становить 8% від прибутку в 2971 тис. грн. (244,4 тис. грн.).

Таблиця 3.9

Прогнозований обсяг валового прибутку ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у 2020 та 2021 роках

|  | 2020 рік | 2021 рік |
|--|----------|----------|
| Валовий прибуток, тис. грн                                   | 1549     | 2544     |
| Прибуток, отриманий за допомогою залучення реклами, тис. грн | 995      | 427      |
| Всього, тис. грн   | 2544     | 2971     |

(розраховано автором)

При цьому виділені суми розглядаються не як витрати, а як інвестиції у розширення збуту.

Витрати на стимулювання збуту можна розділити на два види:

- втрачені вигоди внаслідок надання знижок, преміальних, безкоштовної доставки, тощо;
- витрати на маркетингові заходи, розміщення реклами, інформування постійних клієнтів.

Беручи до уваги суму рекомендованих виділених підприємством коштів у 2020 році на рекламні заходи – 234000 гривень, то їх розподіл буде таким:

- втрачені вигоди внаслідок надання знижок, преміальних, безкоштовної доставки, тощо – 55% (128700 гривень);
- витрати на маркетингові заходи, розміщення реклами, інформування постійних клієнтів. – 105300 грн.

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» виготовляє дійсно якісне насосне

обладнання. Продукція компанії є доволі перспективною та конкурентоспроможною на ринку. Враховуючи ціну на насосне обладнання та його якість можна з упевненістю стверджувати, що за 1,5-2 роки компанія досягне планових результатів з обсягів його продажу.

Після досягнення планових результатів витрати на стимулювання збуту можна дещо скоротити. Також після досягнення планових результатів можна припинити рекламування певного виду насосного обладнання, а залишити рекламу безпосередньо всієї компанії (спектру її товарів та послуг).

Для розрахунку та планування бюджету на просування товарів та послуг ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» застосовується метод «мета-завдання». В рамках даного методу бюджет маркетингу складається на основі цілей, яких треба досягти, та завдань, що потрібно вирішити. Припускається, що маркетингові зусилля жорстко відповідають конкретним цілям роботи. При цьому витрати на кожен маркетингову дію співвідносяться з очікуваними вигодами.

Відповідно до фінансово-калькуляційних можливостей цілі маркетингу компанії можуть бути замкнені в певні часові інтервали, на відокремлені цільові групи або ж на окремі продукти з використанням конкретних засобів маркетингу.

Метод «мета-завдання» найбільшою мірою відповідає фінансовому та економічному становищу ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», його позиціям на ринку та маркетинговим цілям й завданням (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Бюджет рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на 2020-2021 рр.

| Назва   | Очікувані витрати, тис. грн. | Очікувані доходи, тис. грн. | Очікуваний прибуток (збиток), тис. грн. |
|---|------------------------------|-----------------------------|---|
| Реклама:  |                              |                             |   |
| листівки, буклети, пам'ятки                       | 8                            | 37,0                        | 29                                      |
| реклама у ЗМІ                                     | 9,8                          | 400,0                       | 390,2                                   |
| каталоги  | 26,13                        | 65,0                        | 38,87                                   |
| Інтернет-реклама (онлайн реєстри та власний сайт) | 38,37                        | 765,0                       | 726,63                                  |
| участь у виставках                                | 23                           | 100,0                       | 77                                      |
| Всього:   | 105,3                        | 1367,0                      | 1261,7                                  |
| Надання знижок, преміальних,                      | 128,7                        | 289,0                       | 160,3                                   |

|                       |     |        |        |
|-----------------------|-----|--------|--------|
| безкоштовної доставки |     |        |        |
| ПІДСУМОК:             | 234 | 1656,0 | 1422,0 |

(авторська розробка)

Отже, для виконання поставлених цілей ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» необхідний бюджет у 234 тис. грн. При цьому очікується отримати прибуток в розмірі 1422 тис. грн.

Крім іншого, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» рекомендується:

- підвищувати якість виробленої продукції;
- поширювати інформацію про підприємство та його продукцію шляхом розсилання буклетів, каталогів тощо;
- залучати великі підприємства в якості клієнтів;
- інформувати споживачів через свій сайт про всі цікаві події, та які можуть покращити імідж компанії. Наприклад: перемоги у конкурсах та зайняті місця, впровадження підприємством нових технологій, що покращують якість продукції, а відповідно створюють додаткову цінність для споживача;
- вимогливо ставитися до кадрів на підприємстві, залучати як молодих спеціалістів, так і професіоналів з досвідом.

Практична реалізація пропонованих мною заходів покращить репутацію підприємства та зробить його більш привабливим для потенційних клієнтів, що дозволить підприємству розширити межі збутових ринків, і, як наслідок, збільшити прибуток.

На даний момент на підприємстві ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» маркетингова діяльність здійснюється не активно. На підприємстві навіть не сформовано відділ маркетингу або ж виставко-рекламний відділ. Це є великим упущенням компанії, яке потрібно негайно виправляти шляхом активізації рекламної діяльності. ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» потрібно значну увагу приділяти питанню усвідомлення керівниками підприємства необхідності рекламування свого товару – хоч це і призводить до збільшення витрат на просування (в першу чергу витрат на рекламу), але без цього досягнути

зростання прибутку буде майже неможливо.

В основі маркетингової політики підприємства повинен лежати персоніфікований підхід до споживача та орієнтація на довгострокове співробітництво з ним. Тобто всі зусилля повинні бути направлені на покращення довіри споживачів до підприємства та посилення його позицій на ринку.

Насосне обладнання виробництва ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є дуже якісною продукцією та оригінальне по своїй суті. Воно поєднує в собі європейську якість, яку забезпечують німецькі гвинтові насосні блоки і фільтри та адекватну (середню), на думку споживачів, ціну, що завжди цікавить клієнтів, які активно відслідковують ринкові тенденції у виробництві даного виду обладнання. Збут цієї продукції допускає оптову і роздрібну торгівлю як самим виробником, так і через дилерську мережу або офіційного дистриб'ютора. Також є можливість реалізації продукції за допомогою участі в спеціалізованих ярмарках та виставках.

Робоча програма являє собою послідовність маркетингових дій, які проводить фірма на певному етапі своєї діяльності. Також вона передбачає розподіл усіх припущень щодо сутності та можливих шляхів вирішення сформованих маркетингових проблем. Робоча програма формується виходячи з цілей, можливостей та місії підприємства (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Робоча програма ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на 2 роки

| Період                | Дії   | Можливі проблеми                        | Рішення, які запропоновано                             |
|-----------------------|---|---|--|
| 1                     | 2   | 3                                       | 4  |
| I квартал 2020 року   | Розширення рекламної кампанії (каталоги, листівки, буклети, пам'ятки)   | Можлива низька ефективність             | Виявити найбільш ефективну рекламу                     |
| II квартал 2020 року  | Розширення рекламної кампанії (реклама у ЗМІ, Інтернет-реклама, надання знижок, преміальних, безкоштовної доставки) | Можлива низька ефективність, конкуренти | Наголос на високій якості, більш гнучка система знижок |
| III квартал 2020 року | Розширення географії збуту продукції  | Фірми-конкуренти                        | Висока якість комплектуючих та оперативність ремонту   |

|                      |  |   |  |
|----------------------|--|---|--|
| IV квартал 2020 року | Розширення рекламної кампанії (реклама в Інтернеті, рекламна розсилка на електронну пошту, участь у виставках, надання знижок, преміальних, безкоштовної доставки) | Можлива низька зацікавленість або необізнаність | Висока інтенсивність нагадувань про послуги та наголос на економії завдяки якісному обладнанню |
|----------------------|--|---|--|

Продовження табл. 3.11

| 1                     | 2   | 3   | 4   |
|-----------------------|---|---|---|
| I квартал 2021 року   | Розширення рекламної кампанії (реклама у ЗМІ, Інтернет-реклама, листівки, буклети, памятки)                         | Можлива низька ефективність, конкуренти                         | Ознайомлення нових споживачів з асортиментом послуг, пропонування більш вигідних пропозицій |
| II квартал 2021 року  | Розширення рекламної кампанії (реклама у ЗМІ, Інтернет-реклама, надання знижок, преміальних, безкоштовної доставки) | Можлива низька ефективність                                     | Купони на знижку від 10 до 20% на ремонт обладнання   |
| III квартал 2021 року | Розширення географії збуту продукції  | Фірми-конкуренти  | Висока якість комплектуючих та оперативність ремонту  |
| IV квартал 2021 року  | Проведення реклами-нагадування  | Можлива низька ефективність через набридання реклами споживачам | Випуск цікавих рекламних буклетів та Інтернет-реклама                                       |

(авторська розробка)

Виконавцями поставлених завдань із підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» пропонується призначити менеджерів зі збуту.

За підсумками роботи підприємства можна визначити ступінь досягнення його цілей:

- одержання довгострокового прибутку (досягається за рахунок встановлення цін на продукцію на рівні середніх у галузі – отже це сприяє формуванню лояльного споживача, що згоден платити кошти за якісну продукцію та забезпечує прибутковість діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»);
- позиціонування насосного обладнання як високоякісного продукту за помірними цінами (ціль досягається повністю завдяки помірним цінам та постійному вдосконаленню асортименту та якості насосів);

- стимулювання попиту (формування у думках споживачів стійкого іміджу ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» як надійного та потужного виробника насосів та насосного обладнання);
- утримання ринку (забезпечується активною маркетинговою діяльністю компанії та швидким реагуванням на дії конкурентів);
- оптимальне збільшення збуту (співвідношення витрат на виробництво та масштабу підприємства, із розширенням виробництва знижуються питомі витрати на виготовлення та реалізацію продукції).

Отже, мета діяльності підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» досягається завдяки формуванню ефективної цінової політики, вибору правильної цінової стратегії та збалансованої комунікаційної стратегії.

### Висновки до розділу 3

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» потрібно провести спеціальні маркетингові заходи: 1) візит до споживача; 2) торговельні виставки; 3) реклама у друкованих ЗМІ; 4) онлайн реєстри для торгово-промислових компаній.

Проаналізувавши різні умови розміщення реклами, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» пропонується взяти участь у «Київському технічному ярмарку – 2020» (23000 грн.), розмістити свою рекламу (4 рази протягом 2020 рр.) у журналі «Вода і водоочисні технології» (9800 грн.) та співпрацювати з інформаційним B2B порталом КОМПАС (7500 грн.). Тобто витратити додатково на рекламу складуть 40300 грн.

Бюджет рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на 2020-2021 рр. показує, що для виконання поставлених цілей підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» має можливість виділити кошти в обсязі 234 тис. грн., при цьому очікується отримати прибуток 1422 тис. грн. Тобто, прогнозовані доходи від впровадження реклами є значно більшими за витрати, що вказує на ефективність запропонованих рекомендацій.

Також, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» запропонована робоча програма на 2020-2021 рр. сформована виходячи з цілей, можливостей та місії підприємства.



## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Розглянувши методологічні засади дослідження рекламної діяльності підприємства, вважаємо що рекламна діяльність підприємства – це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар і підприємство в цілому, а також збільшення обсягів його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку та освоєння нових ніш на ньому.

На даний момент немає єдиної загальновизнаної класифікації рекламної діяльності, оскільки перелік сучасних різновидів реклами надзвичайно широкий і, при цьому він постійно розширюється.

Оцінка ефективності рекламної діяльності має неоднозначний характер, що пов'язане з наявністю великої кількості чинників, що впливають на кінцевий результат цього виду діяльності. Існує багато методик оцінки ефективності рекламної діяльності, що пов'язано з багатогранністю даного феномена. В теорії маркетингу виділяють економічну та комунікативну ефективність реклами. Серед загальноприйнятих класифікацій можна відзначити розподіл на кількісні і якісні методи.

Вибір методів оцінки ефективності рекламної діяльності не носить універсальний характер, а визначається в кожному конкретному випадку з урахуванням практичних аспектів діяльності. Для аналізу рекламної діяльності компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» обрано метод глибинного інтерв'ю способом опитування експертів – представників компаній-партнерів.

Здійснивши загальну економічну характеристику компанії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», можемо зробити висновок, що майже всі показники фінансової стійкості, платоспроможності та ліквідності підприємства протягом періоду, що аналізується відповідають нормативним, тому зміни фінансового стану підприємства мають позитивну тенденцію, що дозволяє стверджувати що воно працює стабільно.

На основі проведених розрахунків можна стверджувати, що підприємство

є ліквідним, але при цьому – нерентабельним. Показники фінансової стійкості знаходяться під загрозою, тому керівництву необхідно вживати негайних заходів з покращення його фінансового стану або підвищення прибутковості діяльності підприємства (розширення ринків збуту, реклама, розширення асортименту тощо).

SWOT-аналіз ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» свідчить, що на даний момент підприємство має досить стабільні позиції на ринку. Однак істотним недоліком є недостатнє технічне оснащення, що відіграє важливу роль в сучасні роки. Тому головними завданнями, що постають перед підприємством – є технічне оновлення наявного обладнання, перегляд та розширення асортименту продукції в розрізі сучасних потреб споживачів, а також проведення масштабних маркетингових заходів, спрямованих на більш широке ознайомлення споживачів з діяльністю підприємства.

Проведений аналіз рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» свідчить про її недостатню ефективність. Відділу маркетингу та збуту підприємства необхідно розробити план комунікаційної політики з метою покращення активності та ефективності рекламної діяльності і регулярно проводити маркетингові дослідження ринку для виявлення потреб споживачів.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» необхідно провести спеціальні заходи: 1) візит до споживача; 2) торговельні виставки; 3) реклама у друкованих ЗМІ; 4) онлайн реєстри для торгово-промислових компаній.

Проаналізувавши різні варіанти розміщення реклами, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» пропонується взяти участь у «Київському технічному ярмарку – 2020» (23000 грн.), розмістити свою рекламу (4 рази протягом 2020 рр.) у журналі «Вода і водоочисні технології» (9800 грн.) та співпрацювати з інформаційним B2B порталом КОМПАС (7500 грн.).

Оцінка ефективності запропонованих заходів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» свідчить, що на запропоновані заходи, а також на покращення лояльності споживача (знижки, гарантії, бонуси тощо)

необхідно виділити бюджет у розмірі 234 тис. грн. При цьому очікується отримати прибуток у розмірі 1422 тис. грн.

Отже, на основі проведеного дослідження вважаємо, що запропоновані пропозиції з покращення рекламної діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є ефективними та можуть бути реалізованими підприємством.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аль-Абабнех Х. А. Визначення ефективності сучасної реклами // Economics Bulletin. 2016. №1. С. 131-137.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг взаимодействия: Методология и методика организации коммуникативной политики: учеб пособ. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2006.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. 3-е изд. Санкт-Петербург: 2010. 576 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. Київ: Професіонал, 2006. 336 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2004. 645 с.
6. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Ефективна економіка. 2019. №7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7190> (дата звернення: 14.01.2020).
7. Биленко, А. А. Оценка результатов рекламной кампании // Управление развитием. 2014. № 5. С. 21-23
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. URL: [http://polbu.ru/arens\\_advert/](http://polbu.ru/arens_advert/) (дата обращения: 04.01.2020).
9. Бойчук І. В., Музика О. М. К. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
10. Брейк М.Д. Теория маркетинга / ред. М.Д. Бейкер. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 461 с.
11. Булатова А.А. Теоретические та организационные основы рекламной деятельности. URL: <http://www.auditfin.com/fin/2009/5/Bulatova/Bulatova%20.pdf> (дата обращения: 10.01.2020).
12. Васильев Г.А., В.А. Поляков. Рекламный маркетинг: учебное пособие. Москва: Вузовский учебник, 2008.
13. Вдовенко Л. Платоспроможність підприємств: сутність та методика розрахунку показників // Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Тернопільський

національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2012. Вип. 10. Ч. 2. С. 27-29.

14. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Москва: Фирма «РусПартнер», 1994. 252 с.

15. Головка О. Г., Ковальов О. Є., Губарев О. О. Сучасні проблеми та перспективи управління фінансовою стійкістю підприємства // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2014. №1. С. 48-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp\\_2014\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_1_13). (дата звернення: 14.01.2020)

16. Дзюба М. І. Аналіз стану машинобудівних підприємств України на зовнішніх та внутрішніх ринках. URL: [http://mev-hnu.at.ua/load/1\\_formuvannja\\_ta\\_ocinka\\_efektivnosti\\_funkcionuvannja\\_mekhanizmiv\\_upravlinnja\\_dijalnistju\\_pidpriemstv/2-1-0-91](http://mev-hnu.at.ua/load/1_formuvannja_ta_ocinka_efektivnosti_funkcionuvannja_mekhanizmiv_upravlinnja_dijalnistju_pidpriemstv/2-1-0-91).

17. Діброва Т. Г., Гараніна І. І. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2013. №10. С. 316-320. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2013\\_10\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_54). (дата звернення: 05.01.2020).

18. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: Професіонал, 2009. 320 с.

19. Домашева Є.А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353-360.

20. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособ. Москва: Новое знание, 2008. 254 с.

21. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. Москва: Знания, 2008. 643 с.

22. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. URL: <http://www.ier.com.ua/ua/publications/articles?pid=6184>

23. Ковшик В. І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2011. № 39. С. 69-77.

24. Криховецький І.З., Луцька Н.І. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2009. №6. С. 27-30.

25. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №3. С. 56-59. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2011\\_3\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_3_16).

26. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 816 с.

27. Лавриненко, Я. Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы. Москва: Пресс-К, 2014. 112 с.

28. Машинобудівна галузь в Україні: потенціал та можливості для розширення експорту на період до 2021 року (аналітичний звіт). URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=f168fec7-9677-4ef1-9863-89b3cfa562ad&title=MashinobudivnaGaluzVUkraini>

29. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti> (дата звернення: 09.01.2020).

30. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник / за ред. Л.А. Мороз. 3-е вид. Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.

31. Назайкин, А. Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ. Москва: Знание, 2011. 46 с.

32. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 14.01.2020)

33. Офіційний сайт журналу «Вода і водоочисні технології». URL: <http://waternet.ua/magazine/> (дата звернення: 6.04.2020)

34. Офіційний сайт журналу «Водопостачання та водовідведення». URL: <http://www.waterwork.kiev.ua/uk/> (дата звернення: 8.04.2020)
35. Офіційний сайт Міжнародний виставковий цент. Виставки та заходи. URL: <https://mvc-expo.com.ua/kalendar-vistavok/> (дата звернення: 4.04.2020)
36. Офіційний сайт пошукового порталу «KOMPASS». URL: <http://www.kompass.ua/> (дата звернення: 14.04.2020)
37. Офіційний сайт ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» // Режим доступу: <http://www.snm.org.ua/> (дата звернення: 12.05.2020)
38. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. Москва: ИТК Дашков и К, 2015. 538 с.
39. Полякова О.В. Метод иерархий в выборе эффективных маркетинговых средств продвижения. Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып.1. Ч.І. Тула: Изд-во ТулГУ, 2011.
40. Полякова О.В. Рекламные технологии как инструментарий маркетинга продвижения. Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып. 1. – Ч. І. Тула: Изд-во ТулГУ, 2012.
41. Поляков В. А. Классификация потоков рекламы в динамическом медиапланировании. Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. №4-1. С. 51-60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-potokov-reklamy-v-dinamicheskom-mediaplanirovanii> (дата обращения: 04.01.2020).
42. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підруч. Київ: Знання, 2008. 303 с.
43. Проблеми та перспективи розвитку реальних секторів економіки України. URL: <https://ua.energy/wp-content/uploads/2019/12/Dodatok-A.pdf>
44. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 01.01.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 08.01.2020).
45. Розвиток промисловості для забезпечення зростання та оновлення української економіки: науково-аналітична доповідь / за ред. д-ра екон. наук

Дейнеко Л.В.; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозів НАН України». Київ, 2018. 158 с. URL: <http://ief.org.ua/docs/sr/301.pdf>

46. Романенко В. А. Інноваційна діяльність у машинобудівному комплексі України // Проблеми науки. 2016. № 6. С. 17-23.

47. Соколова Л. В., Стойка О. В. Сучасний стан машинобудування України та тенденції його розвитку за умов незбалансованої економіки. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7378> (дата звернення: 13.02.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.11.5

48. Фаріон В. Я. Аналітична оцінка ділової активності та рентабельності підприємств // Інноваційна економіка. 2013. №10. С. 27-33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_10\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_10_6). (дата звернення: 14.01.2020)

49. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. Москва: Фінанси і статистика. 2011. 236 с.



**Анкета оцінки якості рекламних матеріалів  
ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»**

Шановні клієнти!

Просимо вас ознайомитись з усіма пунктами анкети і відповісти на питання максимально повно. Дане дослідження дозволить нам зрозуміти ваші побажання, реалізувати їх і завдяки цьому підвищити якість обслуговування.

Ви можете відповісти тільки на ті запитання анкети, які вважаєте для себе найбільш важливими.

Найменування організації: \_\_\_\_\_

Прізвище ім'я по батькові: \_\_\_\_\_

Контактний телефон та адреса E-mail: \_\_\_\_\_

1. Являюсь клієнтом ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (підкресліть обраний варіант відповіді):

- більше 1 року;
- від півроку до 1 року;
- менше півроку.

2. Чи відповідає ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» Вашим вимогам по номенклатурі (підкресліть обраний варіант відповіді)?

- повністю відповідає;
- частково відповідає;
- не відповідає.

3. Які послуги / товари, відсутні зараз, Ви хотіли б бачити в майбутньому?

4. Чи задоволені Ви якістю рекламних матеріалів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (підкресліть обраний варіант відповіді)?

- дуже задоволений;
- задоволений;
- не дуже задоволений;
- не задоволений.

5. Якщо ви незадоволені, то чому?

6. Чи є у Вас побажання щодо поліпшення якості рекламної продукції ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» і які саме?

7. Які нововведення, на Ваш погляд, допоможуть ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у вдосконаленні рекламної діяльності?

8. Чи рекомендували б Ви ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» своїм партнерам по бізнесу (підкресліть обраний варіант відповіді)?

- безумовно так;
- можливо;
- навряд чи;
- безумовно ні;
- не впевнений.

Дякуємо Вам за співпрацю! Будь ласка, віддайте заповнену анкету нашому представникові або надішліть на електронну пошту: [snm-2008@ukr.net](mailto:snm-2008@ukr.net)



ГРОШО ОФОРМЛЕННЯ

22.01.17р

Додаток 1

в. 1038

до Положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий  
звіт суб'єкта малого підприємництва"ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ  
суб'єкта малого підприємництва

|  |   | коди                 |    |    |
|--|---|----------------------|----|----|
|  |   | 2018                 | 01 | 01 |
| Підприємство                               | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ<br>"СОЮЗНАСОСМАШ" | за ЄДРПОУ 36067274   |    |    |
| Територія                                  | м. Суми   | за КОАТУУ 5910136300 |    |    |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою<br>відповідальністю                | за КОПФГ 240         |    |    |
| Вид економічної діяльності                 | Оптова торгівля іншими машинами й<br>устаткуванням        | за КВЕД 46.69        |    |    |

Середня кількість працівників, осіб 2

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: Україна, 40007, м. Суми, вул. Харківська, буд. 40/2,  
кв. 57, +38 (0542) 6353281. Баланс  
на 31 грудня 2017 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

| Актив   | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|---|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1   | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Необоротні активи</b>   |              |                              |                                |
| Незавершені капітальні інвестиції                                   | 1005         | -                            | -                              |
| Основні засоби:   | 1010         | 41,0                         | 26,2                           |
| первісна вартість   | 1011         | 83,2                         | 83,4                           |
| знос  | 1012         | (42,2)                       | (57,2)                         |
| Довгострокові біологічні активи                                     | 1020         | -                            | -                              |
| Довгострокові фінансові інвестиції                                  | 1030         | -                            | -                              |
| Інші необоротні активи  | 1090         | -                            | -                              |
| Усього за розділом I  | 1095         | 41,0                         | 26,2                           |
| <b>II. Оборотні активи</b>  |              |                              |                                |
| Запаси:   | 1100         | 421,3                        | 449,7                          |
| у тому числі готова продукція                                       | 1103         | 68,2                         | 8,8                            |
| Поточні біологічні активи   | 1110         | -                            | -                              |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:              | 1125         | 307,3                        | 810,5                          |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом               | 1135         | 38,4                         | 129,4                          |
| у тому числі з податку на прибуток                                  | 1136         | 8,0                          | -                              |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                             | 1155         | 110,3                        | 423,0                          |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160         | -                            | -                              |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165         | 693,7                        | 319,0                          |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170         | -                            | -                              |
| Інші оборотні активи  | 1190         | -                            | -                              |
| Усього за розділом II   | 1195         | 1 571,0                      | 2 131,6                        |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу,<br>та групи вибуття | 1200         | -                            | -                              |
| Баланс  | 1300         | 1 612,0                      | 2 157,8                        |

ДИРЕКТОР  
ТОВ СОЮЗНАСОСМАШ  
БУДЯНСЬКИЙ Ю.В.



| Пасив  | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1  | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Власний капітал</b>  |              |                              |                                |
| Зареєстрований (пайовий) капітал   | 1400         | 220,0                        | 220,0                          |
| Додатковий капітал   | 1410         | -                            | -                              |
| Резервний капітал  | 1415         | -                            | -                              |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)  | 1420         | 112,6                        | 307,7                          |
| Неоплачений капітал  | 1425         | -                            | -                              |
| Усього за розділом I   | 1495         | 332,6                        | 527,7                          |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>                              | 1595         | -                            | -                              |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>   |              |                              |                                |
| Короткострокові кредити банків   | 1600         | -                            | -                              |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями                                | 1610         | -                            | -                              |
| товари, роботи, послуги  | 1615         | 1 278,0                      | 1 549,5                        |
| розрахунками з бюджетом  | 1620         | -                            | 4,8                            |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1621         | -                            | 4,8                            |
| розрахунками зі страхування  | 1625         | -                            | -                              |
| розрахунками з оплати праці  | 1630         | -                            | -                              |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665         | -                            | -                              |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690         | 1,4                          | 75,8                           |
| Усього за розділом III   | 1695         | 1 279,4                      | 1 630,1                        |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | 1700         | -                            | -                              |
| Баланс   | 1900         | 1 612,0                      | 2 157,8                        |

**2. Звіт про фінансові результати  
за 2017 р.**

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

| Стаття   | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За аналогічний<br>період поперед-<br>нього року |
|--|--------------|----------------------|---|
| 1  | 2            | 3                    | 4   |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | 3 027,7              | 8 532,3   |
| Інші операційні доходи   | 2120         | 213,4                | 273,8   |
| Інші доходи  | 2240         | 2,8                  | 19,3  |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280         | 3 243,9              | 8 825,4   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | (2 117,3)            | (7 576,4)                                       |
| Інші операційні витрати  | 2180         | (888,7)              | (1 169,7)                                       |
| Інші витрати   | 2270         | -                    | -   |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)                             | 2285         | (3 006,0)            | (8 746,1)                                       |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290         | 237,9                | 79,3  |
| Податок на прибуток  | 2300         | (42,8)               | (15,4)  |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                         | 2350         | 195,1                | 64,0  |

Керівник

Головний бухгалтер

Будянський Ю.В.

(ініціали, прізвище)

не переданий

(ініціали, прізвище)



ДИРЕКТОР  
ТОВ СОЮЗНАСОСМАШ  
БУДЯНСЬКИЙ Ю.В.

КОПІЯ ЗГІДНО  
ОРИГІНАЛУ



## Додаток В

Додаток 1  
до Положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий  
звіт суб'єкта малого підприємництва"

### ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

|  |   | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ       |    |    |
|--|---|---------------------------|------------|----|----|
|  |   |                           | 2019       | 01 | 01 |
| Підприємство   | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ<br>"СОЮЗНАСОСМАШ" | за ЄДРПОУ                 | 36067274   |    |    |
| Територія  | м. Суми   | за КОАТУУ                 | 5910136300 |    |    |
| Організаційно-правова форма господарювання   | Товариство з обмеженою<br>відповідальністю                | за КОПФГ                  | 240        |    |    |
| Вид економічної діяльності   | Оптова торгівля іншими машинами й<br>устаткуванням        | за КВЕД                   | 46.69      |    |    |
| Середня кількість працівників, осіб  |   | 3                         |            |    |    |
| Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком   |   |                           |            |    |    |
| Адреса, телефон: Україна, 40007, м. Суми, вул. Харківська, буд. 40/2,<br>кв. 57, +38 (0542) 635328 |   |                           |            |    |    |

1. Баланс  
на 31 грудня 2018 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

| Актив   | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|---|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1   | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Необоротні активи</b>   |              |                              |                                |
| Незавершені капітальні інвестиції   | 1005         | -                            | -                              |
| Основні засоби:   | 1010         | 26,2                         | 41,7                           |
| первісна вартість   | 1011         | 83,4                         | 130,2                          |
| знос  | 1012         | (57,2)                       | (88,5)                         |
| Довгострокові біологічні активи   | 1020         | -                            | -                              |
| Довгострокові фінансові інвестиції  | 1030         | -                            | -                              |
| Інші необоротні активи  | 1090         | -                            | -                              |
| <b>Усього за розділом I</b>   | <b>1095</b>  | <b>26,2</b>                  | <b>41,7</b>                    |
| <b>II. Оборотні активи</b>  |              |                              |                                |
| Запаси:   | 1100         | 449,7                        | 552,4                          |
| у тому числі готова продукція   | 1103         | 8,8                          | 202,9                          |
| Поточні біологічні активи   | 1110         | -                            | -                              |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:                      | 1125         | 810,5                        | 795,9                          |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                       | 1135         | 129,4                        | 164,9                          |
| у тому числі з податку на прибуток  | 1136         | -                            | -                              |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                     | 1155         | 423,0                        | 5,1                            |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160         | -                            | -                              |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165         | 319,0                        | 315,7                          |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170         | -                            | -                              |
| Інші оборотні активи  | 1190         | -                            | 26,5                           |
| <b>Усього за розділом II</b>  | <b>1195</b>  | <b>2 131,6</b>               | <b>1 860,5</b>                 |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу,<br/>та групи вибуття</b> | <b>1200</b>  | -                            | -                              |
| <b>Баланс</b>   | <b>1300</b>  | <b>2 157,8</b>               | <b>1 902,2</b>                 |

КОПІЯ ЗГІДНО  
ОРИГІНАЛУ  
ДИРЕКТОР  
ТОВ СОЮЗНАСОСМАШ  
БУДЯНСЬКИЙ Ю.В.



$=$

| Пасив  | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|--|-----------|--------------------------|----------------------------|
| 1  | 2         | 3                        | 4                          |
| <b>I. Власний капітал</b>  |           |                          |                            |
| Зареєстрований (пайовий) капітал   | 1400      | 220,0                    | 220,0                      |
| Додатковий капітал   | 1410      | -                        | -                          |
| Резервний капітал  | 1415      | -                        | -                          |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)  | 1420      | 307,7                    | 345,0                      |
| Неоплачений капітал  | 1425      | -                        | -                          |
| Усього за розділом I   | 1495      | 527,7                    | 565,0                      |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>                              | 1595      | -                        | -                          |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>   |           |                          |                            |
| Короткострокові кредити банків   | 1600      | -                        | -                          |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями                                   | 1610      | -                        | -                          |
| товари, роботи, послуги  | 1615      | 1 549,5                  | 1 198,1                    |
| розрахунками з бюджетом  | 1620      | 4,8                      | 5,0                        |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1621      | 4,8                      | 5,0                        |
| розрахунками зі страхування  | 1625      | -                        | -                          |
| розрахунками з оплати праці  | 1630      | -                        | -                          |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665      | -                        | -                          |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690      | 75,8                     | 134,1                      |
| Усього за розділом III   | 1695      | 1 630,1                  | 1 337,2                    |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> | 1700      | -                        | -                          |
| Баланс   | 1900      | 2 157,8                  | 1 902,2                    |

**2. Звіт про фінансові результати  
за 2018 р.**

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

| Стаття   | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|--|-----------|-------------------|---|
| 1  | 2         | 3                 | 4                                       |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000      | 5 597,0           | 3 027,7                                 |
| Інші операційні доходи   | 2120      | 615,2             | 213,4                                   |
| Інші доходи  | 2240      | 7,3               | 2,8                                     |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280      | 6 219,5           | 3 243,9                                 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050      | (4 470,6)         | (2 117,3)                               |
| Інші операційні витрати  | 2180      | (1 703,4)         | (888,7)                                 |
| Інші витрати   | 2270      | -                 | -                                       |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)                             | 2285      | (6 174,0)         | (3 006,0)                               |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290      | 45,5              | 237,9                                   |
| Податок на прибуток  | 2300      | (8,2)             | (42,8)                                  |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                         | 2350      | 37,3              | 195,1                                   |

Керівник

Головний бухгалтер



Будяньський Ю.В.

(ініціали, прізвище)

Кравцова О.М.

(ініціали, прізвище)



## Додаток 1

до Положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий  
звіт суб'єкта малого підприємництва"

### ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

|  |   | Дата (рік, місяць, число) | КОДИ       |    |    |
|--|---|---------------------------|------------|----|----|
|  |   |                           | 2020       | 01 | 01 |
| Підприємство                               | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ<br>"СОЮЗНАСОСМАШ" | за ЄДРПОУ                 | 36067274   |    |    |
| Територія                                  | м.Суми  | за КОАТУУ                 | 5910136300 |    |    |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою<br>відповідальністю                | за КОПФГ                  | 240        |    |    |
| Вид економічної діяльності                 | Оптова торгівля іншими машинами й<br>устаткуванням        | за КВЕД                   | 46.69      |    |    |

Середня кількість працівників, осіб 3

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Адреса, телефон: Україна, 40024, м. Суми, вул. Харківська, буд.40/2,  
кв.57, +38 (0542) 635328

#### 1. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД **1801006**

| Актив   | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|---|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1   | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Необоротні активи</b>   |              |                              |                                |
| Незавершені капітальні інвестиції   | 1005         | -                            | -                              |
| Основні засоби:   | 1010         | 41,7                         | 76,4                           |
| первісна вартість   | 1011         | 130,2                        | 215,3                          |
| знос  | 1012         | (88,5)                       | (138,9)                        |
| Довгострокові біологічні активи   | 1020         | -                            | -                              |
| Довгострокові фінансові інвестиції  | 1030         | -                            | -                              |
| Інші необоротні активи  | 1090         | -                            | -                              |
| <b>Усього за розділом I</b>   | <b>1095</b>  | <b>41,7</b>                  | <b>76,4</b>                    |
| <b>II. Оборотні активи</b>  |              |                              |                                |
| Запаси:   | 1100         | 552,4                        | 175,6                          |
| у тому числі готова продукція   | 1103         | 202,9                        | 6,9                            |
| Поточні біологічні активи   | 1110         | -                            | -                              |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:                      | 1125         | 795,9                        | -                              |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом                       | 1135         | 164,9                        | 61,1                           |
| у тому числі з податку на прибуток  | 1136         | -                            | -                              |
| Інша поточна дебіторська заборгованість                                     | 1155         | 5,1                          | 25,3                           |
| Поточні фінансові інвестиції  | 1160         | -                            | -                              |
| Гроші та їх еквіваленти   | 1165         | 315,7                        | 1 134,3                        |
| Витрати майбутніх періодів  | 1170         | -                            | -                              |
| Інші оборотні активи  | 1190         | 26,5                         | -                              |
| <b>Усього за розділом II</b>  | <b>1195</b>  | <b>1 860,5</b>               | <b>1 396,3</b>                 |
| <b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу,<br/>та групи вибуття</b> | <b>1200</b>  | -                            | -                              |
| <b>Баланс</b>   | <b>1300</b>  | <b>1 902,2</b>               | <b>1 472,7</b>                 |

| Пасив  | Код<br>рядка | На початок<br>звітнього року | На кінець<br>звітнього періоду |
|--|--------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1  | 2            | 3                            | 4                              |
| <b>I. Власний капітал</b>  |              |                              |                                |
| Зареєстрований (пайовий) капітал   | 1400         | 220,0                        | 220,0                          |
| Додатковий капітал   | 1410         | -                            | -                              |
| Резервний капітал  | 1415         | -                            | -                              |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)  | 1420         | 345,0                        | 404,7                          |
| Неоплачений капітал  | 1425         | -                            | -                              |
| Усього за розділом I   | 1495         | 565,0                        | 624,7                          |
| <b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>                              |              |                              |                                |
| <b>III. Поточні зобов'язання</b>   |              |                              |                                |
| Короткострокові кредити банків   | 1600         | -                            | -                              |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями                                | 1610         | -                            | -                              |
| товари, роботи, послуги  | 1615         | 1 198,1                      | 831,3                          |
| розрахунками з бюджетом  | 1620         | 5,0                          | 13,1                           |
| у тому числі з податку на прибуток   | 1621         | 5,0                          | 13,1                           |
| розрахунками зі страхування  | 1625         | -                            | -                              |
| розрахунками з оплати праці  | 1630         | -                            | -                              |
| Доходи майбутніх періодів  | 1665         | -                            | -                              |
| Інші поточні зобов'язання  | 1690         | 134,1                        | 3,6                            |
| Усього за розділом III   | 1695         | 1 337,2                      | 848,0                          |
| <b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b> |              |                              |                                |
| 1700   | -            | -                            | -                              |
| Баланс   | 1900         | 1 902,2                      | 1 472,7                        |

## 2. Звіт про фінансові результати за 2019 р.

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

| Стаття   | Код<br>рядка | За звітний<br>період | За аналогічний<br>період поперед-<br>нього року |
|--|--------------|----------------------|---|
| 1  | 2            | 3                    | 4   |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000         | 6 821,0              | 5 597,0   |
| Інші операційні доходи   | 2120         | 495,2                | 615,2   |
| Інші доходи  | 2240         | 12,6                 | 7,3   |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)                              | 2280         | 7 328,8              | 6 219,5   |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)   | 2050         | (5 272,0)            | (4 470,6)                                       |
| Інші операційні витрати  | 2180         | (1 984,0)            | (1 703,4)                                       |
| Інші витрати   | 2270         | -                    | -   |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)                             | 2285         | (7 256,0)            | (6 174,0)                                       |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)            | 2290         | 72,8                 | 45,5  |
| Податок на прибуток  | 2300         | (13,1)               | (8,2)   |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)                         | 2350         | 59,7                 | 37,3  |

Керівник

Головний бухгалтер



Будянський Ю.В.  
(ініціали, прізвище)

Кравцова О.М.  
(ініціали, прізвище)