

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламна та PR-діяльність виробничого підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР», м. Рівне)

студентки 5 курсу, 8 групи
напряму підготовки 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Лабенко Вікторії Євгенівни

Науковий керівник:
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та журналістики

Кияниця Євгенія Олегівна

Гарант освітньої програми:
к.е.н., доц.

Лісун Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1 Теоретичні основи PR-діяльності підприємств різної форми власності.....	6
1.2 Основні алгоритми планування рекламних та PR-кампаній.....	10
РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	15
2.1 Аналіз рекламної та PR-діяльності підприємств конкурентів ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.....	15
2.2 Удосконалення плану рекламної та PR-діяльності ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.....	22
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

У сучасному світі без рекламної та PR-діяльності не може існувати будь-яке підприємство, адже це дає змогу залучати нових клієнтів, підвищувати їхню лояльність, повторні звернення, розуміти напрями цільової аудиторії, їхні уподобання, їхні додаткові побажання. Тому відповідно на цьому підприємство може ґрунтувати свої рекламні та PR стратегії, які сприятимуть утриманню як фінансових, так і репутаційних дивідендів. ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” наразі є однією з лідуючих компаній на ринку автозапчастин в Україні, тому досліджувати та вдосконалювати її рекламну та PR-стратегії є цікавим з точки зору нішевості продукту, чим і обумовлена актуальність роботи.

Темою планування рекламної та PR-діяльності підприємств займалися провідні науковці та практики, як закордонні так і вітчизняні серед яких можемо виділити роботи: Біловодської О. А., Броннікової Т. С., Катліпа С. М., Котлера Ф. Р., Оснача О. Ф, Ромат Є. В. та інші. Всі вони збігаються на тому, що: «Реклама - це оплачувана цілеспрямована діяльність, яка приймає форму впливу опосередкованого характеру, що має на меті стимулювання конкретних дій об'єктів, на яких спрямоване це вплив за допомогою засобів реклами. Реклама та PR - це створення образу підприємства, досягнення поінформованості про нього потенційних покупців, невід'ємна частина ринкової діяльності або маркетингу. Реклама та PR можуть сформувати певне ставлення та підтримати лояльність до неї серед існуючих споживачів, збільшити рейтинг у порівнянні з марками конкурентів, поінформувати про нові властивості товару» [12, с. 17].

Проаналізувавши вище перелічені роботи, ми розуміємо наскільки необхідними є реклама та PR, тому відповідно до цього **метою** нашого дослідження є формування плану рекламної та PR діяльності ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”, місто Рівне.

Об’єктом нашого дослідження є процес реалізації рекламної та PR-діяльності підприємством “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.

Предметом нашого дослідження є імплементація інноваційних рекламних та PR інструментів для покращення промо-діяльності ТОВ “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.

Під час дослідження та формування рекламної та PR кампаній будуть розроблені та проведені такі заходи: аналіз конкурентного середовища, аналіз існуючих рекламних та PR стратегій, створення позиціонування та формування унікальної торгової пропозиції, виділення цільової аудиторії та формування основних рекламних повідомлень в єдиному tone of voice. Кожен канал комунікації представляє різні підходи до створення реклами та різні аудиторії, до яких можна звернутися. Детальні описи кожного каналу інтернет-реклами та його актуальність для ТОВ “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР” наведені у дослідженні.

Для проведення обґрунтованого дослідження було поставлено такі **завдання**:

- виявити теоретичні основи рекламної та PR-діяльності підприємств різної форми власності.
- зрозуміти основні алгоритми планування рекламних та PR кампаній.
- проаналізувати рекламну та PR-діяльність підприємств-конкурентів “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.
- запропонувати удосконалення плану рекламної та PR-діяльності ТОВ “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.

Методи, які використовувались у нашому дослідженні - це аналіз, синтез та узагальнення, які дали змогу вивчити окремі сторони об’єкта дослідження, зрозуміти алгоритми планування рекламних та PR кампаній та зробити низку висновків, на основі яких був запропонований удосконалений план рекламної та PR-діяльності ТОВ “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.

Перелік графічного матеріалу: робота виконана на 44 сторінках,
містить 7 таблиць та 10 додатків.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Теоретичні основи PR-діяльності підприємств різної форми власності

Реклама та PR - це інструменти маркетингу та комунікації, але можуть існувати самостійно та окремо. Відповідно, плани рекламної та PR-діяльності ґрунтуються на визначених стратегіях.

Стратегія - це спосіб досягнення успіху, перемоги, зобов'язання діяти цілком певним чином, долаючи наявні протидії й перешкоди. Рекламна стратегія - широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми. [6, с. 13]

Рекламну стратегію по структурі можна розглядати з двох позицій:

- в широкому сенсі - як стратегію рекламної діяльності (реklamної кампанії), пов'язану з організацією створення реклами, з керуванням і медіапланированием рекламних кампаній;

- у вузькому - як творчу стратегію створення рекламного звернення.

Єдиної класифікації рекламних стратегій немає, у літературних джерелах є ряд класифікацій [24, с. 95], які від-різняються основними критеріями, за якими розподіляють рекламні стратегії на групи. Таким чином, доцільно надати таку класифікацію рекламних стратегій:

1. Залежно від комунікативних цілей і завдань: позиціонувальні стратегії, тобто стратегії, що формують: певне сприйняття рекламованого об'єкта; оптимізувальні стратегії, тобто стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення на подолання несприятливих умов комунікації.

2. Залежно від формальних характеристик (способу відображення): вербальні, іконічні.
3. Залежно від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на: раціональних бо емоційних аргументах; фактологічній або символічній інтерпретації дійсності; єдиній пропозиції продажу або більш ніж декількох пропозиціях.
4. Виходячи з територіальних меж охоплення рекламних стратегій: місцеві; регіональні; національні; міжнародні.
5. Виходячи з об'єкта рекламування: рекламування підприємств; рекламування товарів та послуг.
6. За узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства: орієнтація на ціну продукції; орієнтація на якість продукції; орієнтація на новизну продукції; орієнтація на покупців, прихильних до однієї торговельної марки. [23, с. 178]

Відмінність даної класифікації рекламних стратегій полягає в узгодженні інтересів споживачів та можливостей підприємства-виробника продукції виробничо-технічного призначення, рівнів інноваційності та об'єкта рекламування. Таким чином, рекламна стратегія має орієнтуватися на ціну, якість, новизну, покупців, рівні інноваційності продукції та об'єкт рекламування.

PR-стратегія - структуровані дії, спрямовані на просування проекту, продукту, компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією; тобто план використання інформації для управління громадською думкою. Ефективна PR-стратегія оптимізує витрати маркетингової компанії, з огляду на, що завдання PR і маркетингу все частіше переплітаються і доповнюють один одного, незважаючи на очевидні відмінності в цілях і методах. [13, с. 53]

Табл. 1.1

Види PR-стратегій та їхні особливості

Вид	Особливість
Корпоративний PR	управлінська функція, покликана встановлювати й підтримувати взаємовигідні відносини між організацією й громадськістю. У цьому випадку під громадськістю мається на увазі персонал організації, від якого в першу чергу залежить її успіх або невдача;
PR першої особи (як різновид корпоративного PR)	імідж керівника;
Бренд-PR	підтримка іміджу бренда, проведення для цього спеціальних заходів;
Персональний PR	просування конкретної особистості, за допомогою комплексу PR-заходів;
Антикризовий PR	це комплекс комунікаційних технологій, спрямованих на прогнозування, виявлення кризових ситуацій і запобігання ним, управління ними і вихід з них, а також регулювання наслідків кризи.

Складено на основі джерела [17]

На сучасному промисловому ринку все складніше стає залучити споживачів, ніж утримати їх. Саме тому зростає важливість започаткування й підтримки співробітництва учасників комерційної діяльності та забезпечення виконання рекламних та PR цілей і завдань. Таким чином, якісно сформована рекламна та PR стратегія підприємства дозволяє охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт підприємства, тим самим допомагає налагодити міцні взаємовідносини споживачів із підприємством. Правильно обрана стратегія дозволяє обґрунтовано й дієво витратити рекламний бюджет підприємства на обрані рекламні носії. Доцільність використання рекламної стратегії на підприємствах полягає в тому, щоб визначити, який сенс має надати

реклама продукту, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими продуктами, що конкурують на ринку, тобто визначити, який сенс має бути вкладений у рекламне повідомлення, яку реальну властивість продукції має повідомити реклама і якій цільовій аудиторії вона має бути адресована. Рекламна стратегія дозволяє сповістити споживача про конкретну вигоду, вирішення проблеми або інші переваги матеріальних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити наявну проблему або ту, яка може виникнути у споживача. [17, с. 143]

Володіння продуктом, а щодо продукції виробничо-технічного призначення – використання – дозволяє споживачеві психологічно долучитися до того, що йому подобається, або того, що він вважає для себе важливим. [27, с. 78] Для того щоб споживач ухвалив управлінське рішення про придбання продукції виробничо-технічного призначення, має бути сформована рекламна стратегія, яка б враховувала потреби споживачів та можливості виробника продукції виробничо-технічного призначення. [28, с. 86] Для кращого уявлення, що розуміють під поняттям "стратегія", слід зазначити, що основні визначення цього поняття можна розділити на дві групи. До першої групи можна зарахувати пропозиції авторів, які зазначають, що основою для формування будь-якої стратегії підприємства є ресурси. Такий висновок можна зробити із праць таких учених, як Б. Карлоф, Г. Мінцберг, Дикань Н. В., Борисенко І. І., П. Дойль, Біловодська О. А., Моргулець О. Б., у яких стратегію розглядають із позиції визначення основних цілей і завдань підприємства, а також напряму діяльності та розміщення ресурсів найкращим чином для їх досягнення. Портер М. Е., визначення якого увійшло до другої групи, зазначає, що зовнішнє середовище має важливе значення і впливає на процес формування стратегії підприємств, тобто стратегію формують під впливом зовнішнього середовища підприємства, зовнішніх, непрогнозованих факторів. [6, с. 112]

На підставі здійсненого аналізу літературних джерел щодо наявних визначень стратегії можна зробити висновок, що стратегія – це довготерміновий напрям розвитку підприємства, який залежить від зовнішніх можливостей і загроз, внутрішніх сильних і слабких сторін. Стратегії мають складну ієрархічну, взаємозалежну структуру, що містить у собі корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні та інші стратегії. На багатьох промислових підприємствах нерідко за якісно спланованої стратегії кожного рівня буває недостатньо розробленою взаємодія стратегій різних рівнів. Процес формування конкурентного потенціалу промислового підприємства вимагає взаємодії всіх рівнів стратегій. [29, с. 239] Одним із основних інструментів стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства є маркетингова стратегія.

1.2 Основні алгоритми планування рекламних та PR-кампаній

Рекламна кампанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за багатьма ознаками, головні з яких перераховані нижче. [24, с. 552]

1. По основному об'єкту рекламування можна виділити кампанії по рекламі: товарів і послуг; підприємств, фірм, тобто формуючий імідж рекламодавця.

2. По переслідуваним цілям рекламні кампанії підрозділяються на: що вводять, тобто забезпечують впровадження на ринок нових товарів і послуг; стверджуючого, сприятливого росту збуту товарів, послуг; що нагадують та забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.

3. По територіальному охопленню рекламні кампанії ділять на: локальні; регіональні; національні; міжнародні.

4. По інтенсивності впливу рекламні кампанії бувають: рівні; наростаючі; спадні.

PR-кампанія - це «комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публісیتی». [5, с. 87]

При організації PR-кампанії необхідно ретельно продумати всі її етапи, так, щоб кожен етап відповідав поставленій меті. Для цього потрібно визначити ті завдання, які повинна вирішити PR-кампанія. Робиться повний аналіз поточної ситуації, вивчається історія для більш повного розуміння необхідності тих чи інших PR-заходів. Під час організації PR-кампанії потрібно безперервно проводити моніторинг громадської думки для більш повного розуміння якості процесу, що проходить.



Рис. 1.2 Типи планів рекламних та PR - кампаній

Складено на основі джерела [33]

Стратегічний і довгостроковий план передбачає заходи на ряд років, на тривалу перспективу. Оперативний план - найбільш поширений в практиці зв'язків з громадськістю - розрахований на період в один рік. Популярність річних планів пов'язана з тим, що в цьому випадку є можливість зв'язати

рекламні та PR-заходи з сезонними змінами ринкової кон'юнктури. Ситуативні плани рекламних та PR - кампаній вирішують локальні завдання, що виникають у зв'язку з подоланням проблемної ситуації, і тривають протягом декількох місяців. Формування плану рекламної та PR-діяльності підприємства тісно пов'язано з розробкою бюджету заходів із зв'язків із громадськістю і задач маркетингу, в якому представлені всі статті доходів і витрат. В процесі планування розробляються творча стратегія торгової марки, медіа - стратегія, тобто те, яким чином буде зацікавлений споживач, і стратегія проведення PR- акцій. Базою, на якій агентство буде планувати, є завдання. [18, с. 208]

Планування рекламних та PR-кампаній складається з декількох елементів:

- визначення цілей і завдань;
- виділення цільової аудиторії;
- написання концепції PR-кампанії;
- визначення найбільш ефективних PR-засобів;
- складання графіка спеціальних подій і складання плану комунікаційних акцій;
- складання бюджету;
- визначення критеріїв оцінки ефективності кампанії. [22, с. 91]

Чітке визначення цілей допоможе правильно вибрати відповідні для тієї чи іншої організації або компанії види рекламних та PR - дій, це вирішальна частина роботи. Мета диктує вибір способів її виконання: чи буде це робота із засобами масової інформації, індивідуальна або корпоративна робота з підприємцями, політиками чи представниками влади, проведення рекламних або прямих масових заходів тощо. Але вже перші кроки дають результат, який може змусити переглянути і первісну постановку цілей, і набір технологій, та інший інструментарій. [1, с. 46]

Аналіз і оцінка ситуації необхідні в роботі зі зв'язків з громадськістю на всіх етапах і в кожний момент. Потрібно визначити завдання, які повинні бути вирішені в ході рекламної та PR - кампанії. Ці завдання повинні бути максимально конкретними: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати покупки і т.п. Виходячи з поставлених завдань підприємство формуватиме стратегію. Чим точніше і ретельніше будуть поставлені завдання, тим кращим буде результат. Як будь-який проект, рекламна та PR - кампанія має чіткі характеристики: що має бути зроблено, в рамках якого бюджету, за який термін. Керівництвом відділу комунікацій, маркетингу та PR, як правило, формулюється приблизний термін кампанії.

Після окреслення детальних цілей та завдань кампаній необхідно з'ясувати, наскільки активний ринок, скільки витрачають конкуренти, в яких засобах масової інформації розміщують рекламу. Як правило, вибираються найближчі конкуренти (не більше 10), але увага повинна бути звернена і на непрямих конкурентів, оскільки їх активність також позначається на купівельній поведінці споживача. [13, с. 448] Джерела даних про конкурентну активність - моніторинги дослідницьких агентств. Ці агентства надають моніторинги телевізійної активності, зовнішньої реклами, преси та радіо. У цих моніторингах відображаються витрати за офіційними цінами, без урахування знижок, але загальне співвідношення витрат все ж можна зрозуміти. З'ясування позиціонування конкурентів допоможе зрозуміти, які споживчі властивості вже задіяні, наскільки споживач вже знайомий з товарною категорією, чи треба докладно пояснювати призначення продукту чи це вже зроблено. Знання стратегії конкурентів допоможе уникнути повторюваності і дозволить розробити власну відмінну стратегію. Найголовніший момент в аналізі позиціонування конкурентів - зрозуміти переваги і властивості товару, які не використовувалися раніше. [4, с. 75]

Контролювання результатів рекламних та PR кампаній підприємства здійснює президент підприємства або доручає це директорам по маркетингу, рекламі та PR комунікаціям. Треба своєчасно дослідити недоліки в проведенні рекламної кампанії з тим, щоб їх негайно усунути або навіть припинити рекламну кампанію та розпочати нову.

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Аналіз рекламної та PR-діяльності підприємств конкурентів ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”

Основним напрямком діяльності ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” є виготовлення і ремонт рукавів високого тиску та гідроциліндрів. Підприємство займається як B2C (business to customer), тобто продає частини напряду споживачам, так і B2B (business to business) та продає частини іншим підприємствам, компаніям і т.д. “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” наразі є однією з лідуючих компаній на ринку автозапчастин в Україні, тому досліджувати та вдосконалювати її рекламну та PR-стратегії є цікавим з точки зору нішевої продукту, але з іншого боку і складним через його специфіку. Компанію засновано 04.09.2013, вона має власний сайт, активно займається промацією свого виробництва на спеціалізованих сайтах, таких як Автолайн, Ріа, Фелікс та має рекламу на станції радіо “Авторадіо Україна”.

Для створення успішної стратегії було проведено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на успішність стратегії. Як вже зазначалося вище, підприємство займається як B2B так і B2C, відповідно, цільова аудиторія ділиться на дві підгрупи:

1. Компанії та підприємства, що займаються виготовленням техніки, яка потребує автозапчастини - екскаватори, трактори, самосвали, крани і т.д. (сальники, манжети, брудознімачі, опорні й направляючі кільця, поршневі й штокові ущільнення). Це середні та великі бізнеси, лише українського та польського ринку.
2. Споживач, якому потрібні автозапчастини для його техніки (індивідуальний підхід до кожного клієнта, консультація та підбір або ремонт запчастини саме для нього). Споживач - чоловік, середнього віку, з доходом вище середнього, житель міста, який має також

коттедж у передмісті, де знаходиться різна техніка для домогосподарства.

Конкуренти - це зовнішній фактор, вплив якого неможливо недооцінювати. Так як діяльність підприємства є доволі специфічною, не можна сказати, що у нього безліч конкурентів, проте вони все ж є. Так, наприклад, до конкурентів підприємства ТОВ "ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР" можна віднести близько десятку інших компаній, що займаються виготовленням гідравлічних пристроїв. Серед них Hydroscand, Linder Ukraine, HANSA-FLEX AG та інші.

Підприємство Hydroscand здійснює складання рукавів високого тиску (PBT), а також реалізацію промислових рукавів і шлангів різного призначення: пневматичні, паливні, тосольні, кондиціонерні, для гранулятів, для кислот, для води, пара, зерна, цементу і т.д. Підприємство також пропонує послугу, яка називається «24 години» - виїзд майстра в майстерню для вирішення завдання клієнта. Компанія була заснована у 2008 році в місті Київ та має 24 майстерні по всій Україні. З точки зору реклами та PR, Hydroscand має власний сайт, на якому описана специфіка його виробництва, оновлення про компанію, і т.д. Підприємство також має сторінку на Facebook, де можна побачити основні оновлення та новини компанії.

Підприємство Linder Ukraine було заснова в 2011 році та спеціалізується на ремонті гідравліки з гарантією, займається стендовою перевіркою ефективності проведених робіт та працюють з вітчизняними та імпорнтними виробниками гідроциліндрів. Компанія має власний сайт, на якому представлена повна інформація про послуги, що надаються та каталог товарів. Підприємство також має сторінку на Facebook та в Instagram, де є інформація та фотографії з процесу виробництва, проте проаналізувавши ці сторінки, можна засумніватись в їхній доцільності, оскільки, по-перше, останні оновлення там були в 2018 році, а також

активність зовсім мала. Проте, слід відмітити фірмовий стиль підприємства - логотип та свій слоган: “Не єдина, але надійна”.

Підприємство HANSA-FLEX AG можна назвати, напевно, головним конкурентом, так як це німецький філіал, що знаходиться в Україні з 2004 року. HANSA-FLEX пропонує комплексний асортимент, що налічує понад 75 тисяч виробів. По всьому світу розташовано 419 представництв компанії "HANSA-FLEX AG". Підприємство має власний сайт з усією необхідною інформацією про нього та повний каталог товарів. Також, сторінку на Facebook, але вона німецькою мовою.

Проаналізувавши рекламні та PR-стратегії конкурентів ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”, ми склали порівняльну характеристику рекламних та PR-інструментів кожного підприємства, щоб порівняти, яке з них проводить ефективніші PR-заходи, залучає більше нових клієнтів та утримує старих. Аналіз був проведений також для того, щоб зрозуміти як нашому підприємству бути рівноправним членом у конкурентній боротьбі на ринку, ускладнити та покращити свої рекламні та PR-заходи та на деяких етапах навіть випереджувати їх. У таблиці нижче показані результати проведеного нами аналізу, де висвітлено, які інструменти використовує кожне підприємство та яку кількість клієнтів вони залучають у місяць.

Визначення головних конкурентів надає змогу більш ефективно будувати свою конкурентну стратегію і тактику, економить час та гроші на проведення аналізу конкурентів.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика використання рекламних та PR-інструментів підприємствами, що надають специфічні послуги з ремонту та виготовлення рукавів

Рекламні та PR-інструменти	Підприємство			
	Hydroscand	Linder Ukraine	HANSA-FLEX AG	ТОВ "ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР"
Зовнішня реклама	+	+	+	+
Інформаційні повідомлення в специфічній пресі	-	-	+	-
Сторінки в соц. мережах	+	+	+	-
Банерна реклама в інтернеті	+	-	+	-
Контекстна реклама	+	-	+	+
SEO-просування	-	-	+	-
Реклама на радіо	-	-	-	+
Внутрішньоко рпоративні святa	+	+	+	+
E-mail-розсилка	+	-	+	+
Кількість клієнтів	15/місяць	4/місяць	50/місяць	9/місяць

(складено автором Лабенко В. Є.)

Перш за все, якщо компанія не розробляє діджитал стратегію, це роблять конкуренти компанії. Підтверджуючи цей факт, Міллер М.

стверджує: “Якщо конкурент створив успішну програму діджитал стратегії, він не тільки розробив більш ефективний спосіб зв’язатися з існуючими клієнтами, але і знаходиться там, де ви не намагаєтесь залучити нових клієнтів. Немає нічого гіршого, ніж бути другим у черзі, щоб отримати нову клієнтську базу”. [30, с. 398] Припустимо, що відома компанія не має побудованої цифрової стратегії. Просто організація пошукової кампанії в GoogleAds та додавання варіантів торгової марки цієї компанії до ключових слів дозволить конкурентам перехопити частину трафіку та перенаправити його на веб-сайт конкурентів.

Така ситуація також пов’язана з другою причиною того, що цифровий маркетинг є критично важливим для B2B, тобто очікування клієнтів зможуть знайти продукт в Інтернеті. В іншому випадку потенційний клієнт може негативно сприймати імідж компанії, наприклад, його так легко “замінити” на альтернативу, яку можна знайти в Інтернеті. Іншою причиною важливості цифрового зростання для B2B є те, що фірми, орієнтовані на бізнес-сегменти, зазвичай мають більш тривалий і складний цикл продажів. З точки зору маркетингу B2B, це означає, що в ідеалі замовника потрібно ‘підтримувати інтерес’ протягом усієї подорожі клієнта.

Для оцінки РА ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” застосовується SWOT-аналіз. Основа SWOT-аналізу полягає в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей у силу, загроз у можливості, а також розвиток сильних сторін підприємства у відповідність з обмеженими ресурсами. Аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити можливості й загрози для розвитку компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”

Сильні сторони	Можливості
- професійний та талановитий менеджмент підприємства;	- розширення клієнтської бази;
- висока якість обслуговування;	- зменшення витрат шляхом пошуку нових постачальників якісних і недорогих матеріалів;
- персональна відповідальність кожного співробітника за свою роботу;	- вихід на нові ринки;
- надання додаткових послуг;	- створення нової реклами для пошуку клієнтів;
- фірма має власний сайт в інтернеті, який регулярно оновлюється (див. дод. 1) та активно використовує різні платформи продажу автозапчастин для просування власного виробництва;	- удосконалення рекламних та PR планів;

Слабкі сторони	Загрози
- відсутність чіткої стратегії;	- спад в економіці;
- недостатньо сформований імідж;	- можливість появи нових конкурентів;
- відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами;	- зріст цін на інвентар та матеріали;
- відсутність банерної реклами;	- збільшення рівня цін на рекламу;
- відсутність SEO-оптимізації;	- втрата робітників;

(складено автором Лабенко В. Є.)

Як видно з табл. 2.2 загрози, пов'язані зі спадом в економіці, зростання темпів інфляції загрожують підприємству незалежно від його діяльності, але воно може більш продуктивно працювати, шукати нових клієнтів та робити все для того, щоб вони стали постійними, що підвищить економічний стан підприємства. Загрозу можливості втрати робітників

можна уникнути шляхом їх мотивування гідним грошовим заохоченням і створюванням можливостей для особистого розвитку та комфорту. Загрозу приходу конкурентів компанія може зменшити шляхом збільшення своєї частки ринку та розвитку бренду, що вимагає більшої уваги до розвитку маркетингу і достатнього його фінансування. Загрозу зросту цін на інвентар і матеріали неможливо уникнути, але можна знайти більш доступних постачальників та купляти матеріали оптом.

На основі проведеного аналізу було прийнято ряд рішень, спрямованих на покращення ефективності рекламної та PR-стратегій ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”. У наступному розділі ми запропонували низку заходів, які сприятимуть впізнаваності підприємства та залученню нових клієнтів. Підкреслимо клієнтам перевагу співпраці, що ґрунтується на досвіді та знаннях персоналу компанії, який ми відправимо на різного рівня заходи для підвищення їхньої кваліфікації.

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

SWOT-аналіз — чудовий інструмент для того, щоб приймати збалансовані та розсудливі рішення, зрозуміти свої сильні та слабкі сторони та проаналізувати конкурентне середовище, на основі чого можна вибудовувати подальші рекламну та PR-стратегії.

2.2 Удосконалення плану рекламної та PR-діяльності ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”

Зрозумівши, що підприємство не дуже використовує рекламні та PR-інструменти, зважаючи на специфіку та нішевість продукції, ми прийшли до висновку, що дійсно воно не потребує дуже ґрунтовних підходів до планування рекламної та PR-діяльності. Проте для удосконалення його

іміджу та залучення нових клієнтів, ми пропонуємо у цьому розділі декілька підходів для удосконалення плану рекламної та PR-діяльності ТОВ “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР”.

На основі таблиці попереднього абзацу хочемо зробити акцент на сучасних технологіях SEO-оптимізації, формування ключових слів для запитів, адже саме це дасть змогу підвищити кількість клієнтів, їхню лояльність, обізнаність щодо надання послуг нашим підприємством.

Процес підготовки та планування рекламних та PR-заходів досить складний і потребує багато ресурсів - як фінансових та часових, так і людських. Провівши аналіз, що наведений у розділі вище, ми прийшли до висновки, що підприємству слід створити відділ PR-служби.

Створення PR-служби дозволить розмежувати її функції від маркетингових служб у визначенні компетентності і відповідальності для кожної з них. До складу PR-служби (зв’язків з громадськістю) входитимуть:

- начальник служби (розробка ідей підприємства та акцій, планування комплексних стратегій та формування іміджу перших осіб підприємства);
- іміджмейкер (питання, які стосуються символіки та атрибутів підприємства, оформлення інтер’єрів, вимог до зовнішнього вигляду працівників, обробка будь якої друкованої продукції);
- PR - менеджер (лобізм при проведенні переговорів з усіма контактними аудиторіями);
- івент-менеджер (проведення акцій підприємства, організація будь яких заходів (в т.ч. корпоративних вечірок).

Підприємство виділяє недостатньо коштів на рекламу, а саме ефективна реклама створює попит в очах споживачів. ТОВ “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР” уже має власну веб-сторінку, але цього недостатньо і було б доречно більш активно його просувати.

Для просування сайту в мережі інтернет необхідно:

- проводити індексування в пошукових системах і каталогах інтернет-ресурсів;
- розміщувати контекстну інформацію в пошукових системах;
- повинна бути контекстна та банерна реклама на відвідуваних сайтах;
- використовувати спонсорські та партнерські програми.

На сьогодні обсяги продажу через Інтернет динамічно зростають. Тому потрібно також створити сторінку LinkedIn. Наявність інформативної та вичерпної LinkedIn сторінки є запорукою успіху у функціонуванні підприємства на зовнішніх ринках. По-перше, така сторінка дозволить знайти потенційних клієнтів швидше, закріпить рівень довіри у вже існуючих та підвищить імідж компанії. Правильне фінансування LinkedInADS (рекламної інтеграції на просторах цієї соц. мережі) допоможе підвищити впізнаваність підприємства та виведення його на новий рівень.

Якщо витратити 50USD та підключити платний інтерфейс LinkedIn Marketing Solutions можна відслідковувати детальний демографічний аналіз для кожної проведеної цифрової рекламної кампанії. Аналіз пропонує різноманітні статистичні дані, відсортовані відповідно до різних змінних, таких як місце розташування, стаж роботи, розмір компанії тощо. Згідно з ним, можна побачити, хто перейшов на сторінку (потенційні клієнти, посади, які вони обіймають на своїх підприємствах, інформація про їхню освіту, минулий досвід роботи, контактні дані).

Аналіз можливостей з табл. 2.2 показав, що найбільш сприятливі можливості для підприємства це надання додаткових послуг, удосконалення рекламних технологій, використання новинок реклами, розширення клієнтської бази, втрата конкурентів, але втрата конкурентів не залежить від компанії, а от зробити надання додаткових послуг, намагатися розширювати клієнтську базу та покращити рекламну та PR кампанії цілком можливо. Вихід на нові ринки на даному етапі підприємство не може здійснити, але може зменшити витрати шляхом пошуку нових

постачальників якісних і недорогих матеріалів та може займатися створенням нової реклами для пошуку клієнтів.

Тому ми вирішили запропонувати план розміщення рекламних повідомлень в мережі Інтернет, тому що в сучасному, інформаційному світі реклама на просторах Інтернету дає безліч переваг та допомагає залучити більше клієнтів. Наприклад, контекстна реклама як один із найпопулярніших та ефективніших способів просування, оскільки рекламні оголошення уже прив'язані до певного контексту. Використовуючи його, можна отримати зацікавлених клієнтів, яким уже не потрібно нічого пояснювати. Адже вони бачать рекламні повідомлення, створені на основі системи ключових слів та фраз, прив'язаних до запитів.

Або ж розсилка через електронні поштові скриньки, які мають більшість користувачів Інтернету, особливо ті, хто задіяний в активному діловому житті. Розсилка листів здійснюється, як правило, автоматично за допомогою спеціальних сервісів. Проте за допомогою спеціальних CRM систем (Hubspot, Salesforce, і т.д.) можна створити хвилю персоналізованих листів, де буде відомість про підприємство, дайджест останніх оновлень каталогу, згадувань в специфічних виданнях, і т.д.

Табл. 2.3

План розміщення інформаційних повідомлень в Інтернеті

Веб-сайт	Е-mail маркетинг	Текстова реклама	Реклама в соц. мережах
Створення блогу по підприємству. Одна публікація раз у два тижні (цікава стаття про виробництво, корпоративні новини, оновлення каталогу).	Розробка більш ефективної email-кампанії з більшою кількістю хвиль та охопленням більшої аудиторії. Лідогенерація нових потенційних клієнтів та розробка ознайомлюваної кампанії про виробництво для них.	Імплементація контекстної та банерної реклами. Створення дизайнером банерів. Оцінка результативності за допомогою показника відгуку CTR.	Створення сторінок на Facebook та LinkedIn, публікації постів раз у тиждень та їхнє просування через FacebookAds та LinkedInAds.

(складено автором Лабенко В. Є.)

Згідно з проведеним аналізом ми прийшли до висновку, що так як підприємство займається доволі специфічною діяльністю, доцільніше буде зробити акцент саме на веб-сайті та email-розсилці, а текстову рекламу та рекламу у соц. мережах винести на другий план.

Табл. 2.4

Таблиця розміщення білборду 3х1.5

Місце розташування	Вартість виготовлення	Вартість розміщення	Витрати на рекламу	Скільки буде розміщений
Біля майстерні. Вулиця Курчатова, 34, м. Рівне	2000 грн.	4500 грн.	6500 грн.	Протягом 3х місяців.

(складено автором Лабенко В. Є.)

Що стосується зовнішньої реклами, ми прийшли до висновку, що доцільним буде розміщення білборду біля майстерні підприємства, що знаходиться за адресою вулиця Курчатова, 34, м. Рівне.

Також варто пам'ятати, що зв'язки з громадськістю це не тільки зовнішні зв'язки, але й внутрішні. Враховуючи специфіку нашого

підприємства, ми розуміємо, що кадри для нас це один з найголовніших напрямків нашого розвитку та розбудови, адже саме люди ремонтують рукави та з ними спілкується клієнт, відповідно ми маємо вкладати і кошти, і зусилля для того, щоб постійно вдосконалювати наш персонал, щоб вони проходили додаткове навчання та влаштовувати корпоративні свята.

Ефективність діяльності сучасної компанії залежить від згуртованості персоналу, від довірчих, зацікавлених відносин між керівництвом і співробітниками, від надійності вертикальних і горизонтальних зв'язків. Сучасний працівник повинен бути зацікавлений в успіхах фірми, в результатах своєї праці. Ефективне виконання функцій внутрішньокорпоративних зв'язків з громадськістю веде до більш високої продуктивності праці співробітників і підвищення ступеня їх задоволеності роботою, кращому досягненню цілей організації, більш гармонійним відносинам з керівництвом, споживачами, партнерами, інвесторами і т. д.

Табл. 2.5

План внутрішніх PR-заходів ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”

Прізвище та ім'я	Назва курсу	Місяць
Андалуська В. І.	Семінар “Як продавати за допомогою Email-маркетингу”.	Березень
Бодурняк К. М.	Спец-навчання по ремонтним питанням	Квітень-травень

	рукавів.	
Колеснік А. А.	Тренінг-курс по UX дизайну та верстки веб-сайтів.	Лютий-березень
Проскурня Г. Ф.	Курс SEO оптимізація сайтів для пошукових систем.	Червень

(складено автором Лабенко В. Є.)

Розглянувши можливості ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”, його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, можна визначити стратегію компанії. Отже, максимальне використання потенціалу і креативного підходу персоналу, сприяння вдосконаленню технологій, фінансовий вклад в розвиток каналів комунікацій, допоможе підприємству досягти конкурентних переваг, зберегти постійних клієнтів та набути нових. А от відсутність чіткої стратегії, недостатньо сформований імідж, невелика, порівняно з конкурентами, займана ринкова частка та недостатнє технічне забезпечення можуть негативно вплинути на можливість підприємства вийти на нові ринки та розширенню клієнтської бази.

Оскільки компанія працює на ринку з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування новинок реклами, а також формування сприятливого іміджу, наприклад, за допомогою проведення рекламної та PR- кампанії.

Планування рекламної та PR-діяльності повинно вестися на стратегічній основі, систематично і в письмовій формі. Це дозволяє відстежити процес реалізації і оцінити досягнуті результати. Необхідно приділяти велику увагу роботі з засобами масової інформації, оскільки під їх впливом формується громадська думка. Всі ці заходи сприятимуть

удосконаленню комунікаційної політики ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” та допоможуть йому у розвитку.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було зроблено аналіз типів та видів рекламних та PR стратегій, а саме формування будь-якої стратегії підприємства є ресурси та зовнішнє середовище має важливе значення і впливає на процес формування стратегії підприємств, тобто стратегію формують під впливом зовнішнього середовища підприємства, зовнішніх

незалежних і непрогнозованих факторів. Стратегії мають складну ієрархічну, взаємозалежну структуру, що містить у собі корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні та інші стратегії. На багатьох промислових підприємствах нерідко за якісно спланованої стратегії кожного рівня буває недостатньо розробленою взаємодія стратегій різних рівнів. Процес формування конкурентного потенціалу промислового підприємства вимагає взаємодії всіх рівнів стратегій. Одним із основних інструментів стратегічного управління розвитком машинобудівного підприємства є маркетингова стратегія.

Також було дослідження типи та види рекламних та PR-кампаній, етапи їх планування рекламних, що складаються з:

- визначення цілей і завдань;
- виділення цільової аудиторії;
- написання концепції PR-кампанії;
- визначення найбільш ефективних PR-засобів;
- складання графіка спеціальних подій і складання плану комунікаційних акцій;
- складання бюджету;
- визначення критеріїв оцінки ефективності кампанії.

Розглянувши можливості ТОВ “ТІДРАВЛІК-ЦЕНТР”, його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, було визначено основні підходи для покращення рекламної та PR стратегії компанії. А саме: максимальне використання потенціалу і креативного підходу персоналу, сприяння вдосконаленню технологій, фінансовий вклад в розвиток каналів комунікацій, допоможе підприємству досягти конкурентних переваг, зберегти постійних клієнтів та набути нових. А от відсутність чіткої стратегії, недостатньо сформований імідж,

невелика, порівняно з конкурентами, займана ринкова частка та недостатнє технічне забезпечення можуть негативно вплинути на можливість підприємства вийти на нові ринки та розширенню клієнтської бази.

Також був проведений аналіз конкурентів, які є зовнішнім фактором, вплив якого неможливо недооцінювати. Так як діяльність підприємства є доволі специфічною, не можна сказати, що у нього безліч конкурентів, проте вони все ж є. Так, наприклад, до конкурентів підприємства ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” можна віднести близько десятка інших компаній, що займаються виготовленням гідравлічних пристроїв. Серед них Hydroscand, Linder Ukraine, HANSA-FLEX AG та інші. До того ж, був проведений SWOT-аналіз та окреслено можливості та загрози для ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР”. Було запропоновано ряд дій для покращення рекламної та PR-кампаній підприємства, а саме: створення сторінок у соц. мережах, SEO-просування, імплементація контекстної та банерної реклам, запропоновано план розміщення білборду, інформаційних повідомлень в Інтернеті та внутрішньо корпоративних заходів для підвищення обізнаності та професійності персоналу. Всі ці заходи сприятимуть удосконаленню комунікаційної політики ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” та допоможуть йому у розвитку.

Отже, реклама та PR є важливими інструментами успішного функціонування будь-якого підприємства, а їхня ефективність залежить від професіоналізму його використання. У разі успішного завершення кампаній, ТОВ “ГІДРАВЛІК-ЦЕНТР” зможе підвищити інформованість цільової аудиторії про свої послуги та діяльності в цілому, шляхом створення єдиного інформаційного поля в засобах масової інформації та наявності активних онлайн-ресурсів для здійснення прямої комунікації з реальними і потенційними клієнтами, а також забезпечить впізнаваність іміджу з допомогою регулярної участі в спеціалізованих заходах і т.д.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Л. В. Организация PR- кампании / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2000. – 46 с.
2. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз. – К.: Професіонал, 2008. – 528 с.
3. Беленкова А.А. Простой пиар / Беленкова А.А. – М.: НТ – Пресс, 2007. – 256 с.
4. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. – СПб.: СПбГУТ, 2003. – 58 с.

5. Блажнов Е.А. Паблік рилейшнз / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
7. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с
8. Громова А.Н. Організація PR-кампанії // Національний університет харчових технологій. – Вісник. - №2. – 2008. – С. 6-8.
9. Исаенко Е. В. Организация и планирование рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 253 с.
10. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2009. – 624 с.
11. Климин А. Медиапланирование своими силами. / А. Климин. – М.: СПб: Питер, 2007. – 192 с. 31
12. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью Учебное пособие. – Под общ. Ред. С. Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. И доп. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
13. Мартиросян М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый. – 2014.- № 6. – С. 448-453.
14. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз: навч. Посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
15. Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампании?: Теория и практика / Ю. М. Мурашко. – СПб.: НИЯК, 2001. – 215 с.
16. Мюррей А. М. PR: Планирование PR-кампании. Взаимосвязь с целевой аудиторией / А. М. Мюррей. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 314 с.
17. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью М.: Дело, 2009. – 271 с.
18. Пізнюк Л.В. Паблік Рилейшнз: навч. Посіб. – К.: Ун-т «Україна», 2005.- 239 с.

19. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – 2-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2012. – 343 с.
20. Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособ. / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2000. – 495 с.
21. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ. Принципы и технологии. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 143 с.
22. Ситников А.П., Бочаров М.П., Лисов В.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М.: ИНФРА-М, 2008. – 493 с.
23. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2008. – 296 с.
24. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело АНХ, 2009. – 552 с.
25. Планування PR кампанії [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B2%27%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8_%D0%B7_%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E
26. Піар-аудит [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_353318_harakteristika-etapiv-provedennya-PR-kampanii.html
27. Правила розбивки бюджету [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://pidruchniki.com/1259060546655/marketing/yak_otsiniti_efektivnist_togo_zrobleno_pr_marketing
28. Інструменти PR [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://leosvit.com/art/planuvannya-reklamnoyi-kampaniyi-reklamnym-agentstvom>
29. Офіційний сайт «Ефект маркетинг» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://effect-m.com/uk/>

30. Планування PR-кампанії [Електронний ресурс] // Режим доступу: [https:// dkonyk.livejournal.com/32661.html](https://dkonyk.livejournal.com/32661.html)

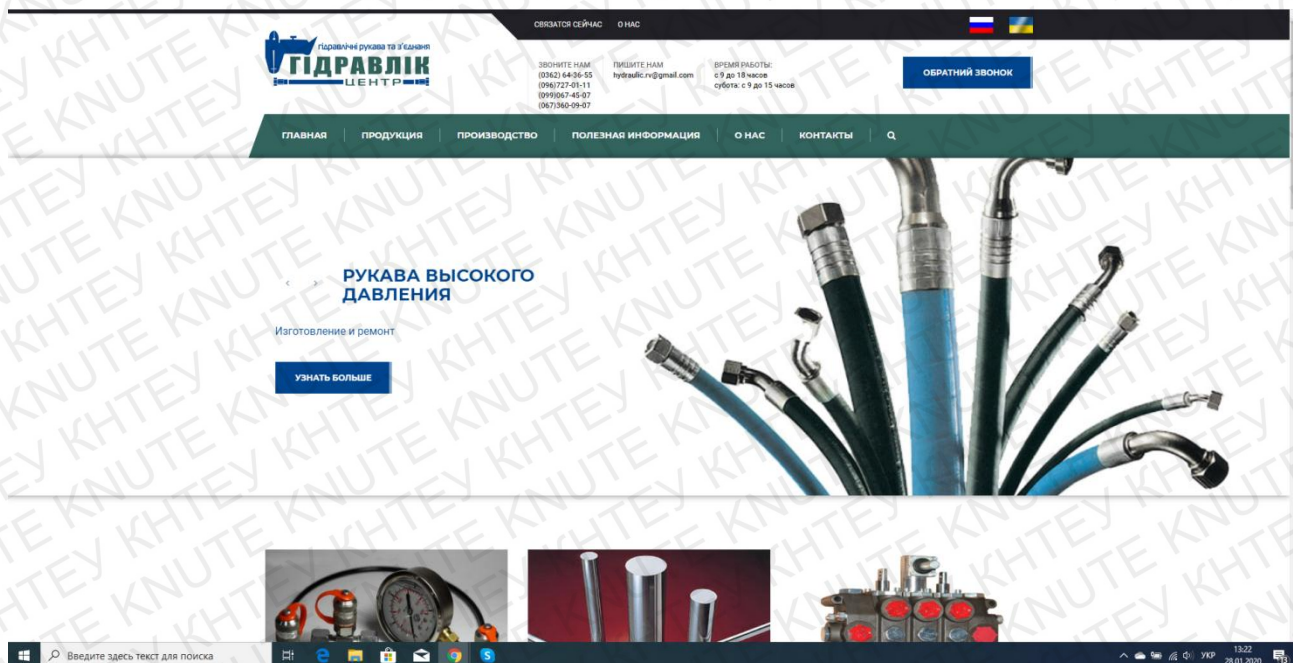
31. Складання PR-плану [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_62666_rozrobka-planu-provedennya-kampanii.htm

32. Deirdre K. Breakenridge Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional/ K. Deirdre. - Pearson, 2011. - 176 p.

33. Harlow R. F. Building a Public Relations Definition / Harlow Rex. F. // Harlow Public Relations review, 1976. - № 4. - P. 36.

ДОДАТКИ

дод. 1



дод. 2

РУКАВА ВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ (РВД) В СБОРЕ

- РУКАВА
- ФИТИНГИ
- АДАПТЕРЫ
- ЗАЩИТА ДЛЯ РВД
- КРАНЫ ШАРОВЫЕ
- БЫСТРОРАЗЪЕМНЫЕ СОЕДИНЕНИЯ (ВРС)
- УПЛОТНИТЕЛЬНЫЕ КОЛЬЦА
- ТРУБЫ, КРЕПЛЕНИЕ ДЛЯ ТРУБ
- МАСЛО ГИДРАВЛИЧЕСКОЕ
- СИЛОВАЯ ГИДРАВЛИКА
- ШТОКИ И ТРУБЫ ДЛЯ ГИДРОЦИЛИНДРОВ
- ГИДРОЦИЛИНДРЫ
- ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА РВД

РУКАВА ВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ (РВД) В СБОРЕ

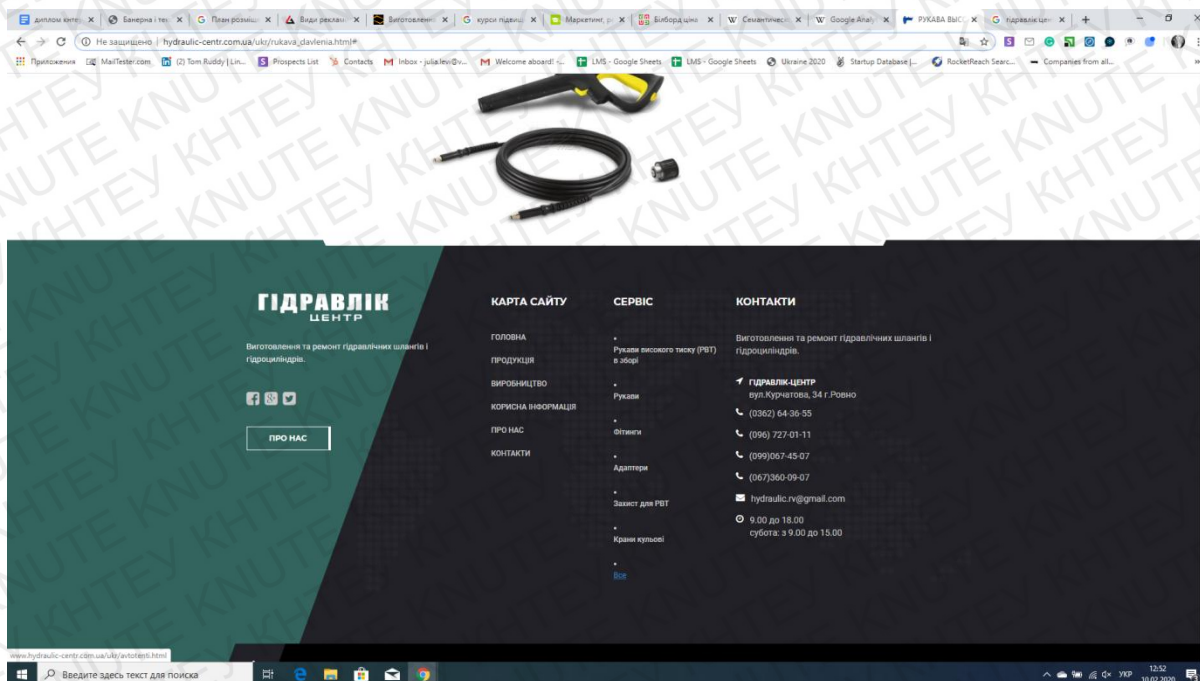


РУКАВА ВЫСОКОГО ДАВЛЕНИЯ ДЛЯ СЕЛЬХОЗТЕХНИКИ

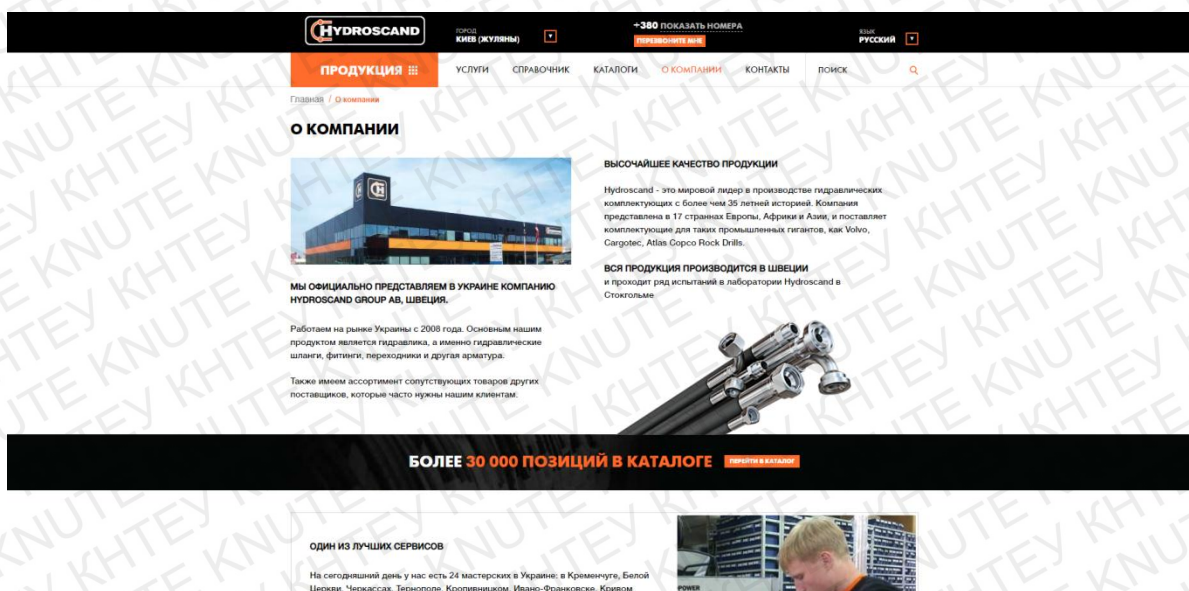


Компания «ГИДРАВЛИК-ЦЕНТР» изготавливает гидравлические шланги для комбайнов, тракторов и прицепной сельхозтехники импортного производства: CASE, JOHN DEER, CLAAS, NEW HOLLAND, MASSEY FERGUSON, CHALLENGER, HOLMER. Так же рады Вам предложить гидравлические шланги для сельхозтехники производства стран СНГ и Украины: ДОН, НИВА, ЕНИСЕЙ, ПОЛЕСЬЕ, ЛІДА, СЛАВУТИЧ, СКИФ, БЕЛАРУС, КИРОВОЦ, ХТЗ. Всегда в наличии рукава, штуцера, ниппеля, гайки и муфты всех типов и размеров, от ведущих отечественных и европейских производителей гидравлической арматуры. Широкий выбор переходников, адаптеров, уплотнительных колец. В наличии на складе быстроразъемные соединения для прицепной техники, рукава для систем охлаждения, кондиционирования, подачи воздуха. Производство новых рукавов, ремонт старых. Быстро, качественно, с гарантией.

дод. 3



дод. 4



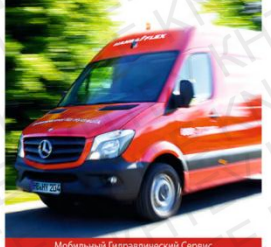
дод. 5

	+38067 745-23-86 +38097 294-35-17		Пн-Пт: 9:00 до 18:00 Вс, Выходной Сб, 10:00 до 16:00 linderukraine@gmail.com				
	ГЛАВНАЯ	УСЛУГИ	РЕМОНТ	ВОССТАНОВЛЕНИЕ	ИЗГОТОВЛЕНИЕ	СТОИМОСТЬ	ДОСТАВКА
Доставка в любую точку Украины		Честная и реальная цена за услуги		Гарантийные обязательства сроком от 6-12 месяцев			

УСЛУГИ КОМПАНИИ
по ремонту гидродвигателей спецтехники

			
МАНИПУЛЯТОРЫ	ЭКСКАВАТОРЫ	КОМБАЙНЫ	ГИДРОБОРТЫ
			
ПОДЪЕМНИКИ	РОЛЛЫ	ПОДЪЕМНЫЕ СТОЛЫ	ШТАБЕЛЕРЫ

дод. 6

HANSA FLEX		Каталог	Статьи	Сервис	О компании	Вакансии	Скачать каталоги	Контакты	+381 451-86-85 +381 375-93-23	
Поиск по каталогу		   								
Каталог изделий Промышленные шланги Металлические шланги (металлорукава) Гидравлические шланги Арматура для гидравлических промышленных шлангов и металлорукава Быстроразъемные соединения BPC Резьбовые трубные соединения ISO 8434-1 Трубы гидравлические прецизионные Адаптеры (переходники) Фланцы Шаровые краны Хомуты (крепления) для труб и шлангов Водное оборудование Пневматическое оборудование Гидравлическое оборудование Фильтрация Измерительная техника Уплотнительная техника Инструменты для гидравлики Оборудование для мастерских Гидравлическое масло Stucchi		       								

дод. 7

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

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Гідралік Центр"	Дата (рік, місяць, число)	2019	01	01
Територія	Рівненська	за ЄДРПОУ	38897022		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОАТУУ	5610100000		
Вид економічної діяльності	Роздрібна торгівля деталями та приладами для автотранспортних засобів	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	3	за КВЕД	45.32		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Д.Галицького, буд. 19, оф. 532, м. Рівне, 33027				0971384446

1. Баланс на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	494,5	8 307,2
первісна вартість	1011	525,5	9 174,6
знос	1012	(31,0)	(867,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	494,5	8 307,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 664,5	3 516,5
у тому числі готова продукція	1103	2 555,7	3 208,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7 236,5	2 703,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	1 172,1	1 746,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 752,2	1 718,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	132,6	271,5
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	514,0	1 689,3
Усього за розділом II	1195	19 471,9	11 645,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	19 966,4	19 953,0

Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,0	100,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	81,3	83,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	181,3	183,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	10 864,6	1 528,5
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	8 920,5	18 241,0
Усього за розділом III	1695	19 785,1	19 769,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	19 966,4	19 953,0

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

		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	11 006,5	5 716,6	
Інші операційні доходи	2120	1 043,2	21,9	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12 049,7	5 738,5	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8 967,9)	(4 869,5)	
Інші операційні витрати	2180	(3 069,6)	(787,8)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(12 037,5)	(5 657,3)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	12,2	81,2	
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	12,2	81,2	

Керівник

(підпис)

Ніколаєнко Роман Олександрович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ

3 8 8 9 7 0 2 2

Державне статистичне спостереження

Конфіденційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою
відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушення

ЗВІТ ПРО ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ

за Січень 2020 року
(звітний місяць)

Подають:	Термін подання
юридичні особи	не пізніше
- територіальному органу Держстату	4 числа місяця, наступного за звітним

№ 1-торг
(місячна)
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
16.07.2018 № 153

Респондент:

Найменування: Товариство з обмеженою відповідальністю "Гідравлік Центр"

Місцезнаходження (юридична адреса):

вулиця Д.Галицького, буд. 19, оф. 532, м. РІВНЕ, 33027

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

Д.Галицького, буд. 19, оф. 530, м. РІВНЕ, РІВНЕНСЬКА обл., 33027

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Розділ I. Роздрібний товарооборот у межах регіону місцезнаходження респондента

(тис. грн, з одним десятковим знаком)

	№ рядка	За звітний місяць
A	Б	1
Роздрібний товарооборот (з ПДВ)	01	-

Розділ II. Роздрібний товарооборот за межами регіону місцезнаходження респондента

(тис. грн, з одним десятковим знаком)

№ п/п	Назва регіону (область, місто Київ)	Код території за КОАТУУ (заповнюють органи державної статистики)	Роздрібний товарооборот (з ПДВ) за звітний місяць
A	Б	В	1
1			-

Місце підпису керівника (власника) та/або особи,
відповідальної за достовірність наданої інформації

Ніколаско Роман Олександрович
(ПІБ)

Ніколаєнко Роман Олександрович
(ПІБ)

телефон: 0971384446

факс:

електронна пошта:

rvhydraulic@gmail.com

Ідентифікаційний код ЄДРПОУ 3 8 8 9 7 0 2 2

Державне статистичне спостереження

Конфідентційність статистичної інформації забезпечується
статтею 21 Закону України "Про державну статистику"

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Порушення порядку подання або використання даних державних статистичних спостережень тягне за собою
відповідальність, яка встановлена статтею 186³ Кодексу України про адміністративні правопорушенняЗВІТ ПРО ПРОДАЖ І ЗАПАСИ ТОВАРІВ У ТОРГОВІЙ МЕРЕЖІ
за IV Квартал 2019

Подають:	Термін подання
юридичні особи - територіальному органу Держстату	не пізніше 25 числа місяця, наступного за звітним періодом

№3-торг
(квартальна)ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Держстату
16.07.2018 № 153

Респондент:

Найменування: Товариство з обмеженою відповідальністю "Гідралік Центр"

Місцезнаходження (юридична адреса):

вулиця Д.Галицького, буд. 19, оф. 532, м. РІВНЕ, 33027

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Адреса здійснення діяльності, щодо якої подається форма звітності (фактична адреса):

Д.Галицького, буд. 19, оф. 530, м. РІВНЕ, РІВНЕНСЬКА обл., 33027

(поштовий індекс, область /АР Крим, район, населений пункт, вулиця /провулок, площа тощо, № будинку /корпусу, № квартири /офісу)

Розділ 1. Роздрібний товарооборот у торговій мережі у межах регіону місцезнаходження респондента

(тис.грн. з одним десятковим знаком)		
A	код рядка	За звітний квартал
Роздрібний товарооборот (з ПДВ) (ряд. 101 ар. 1 = ряд. 299 ар. 2 + ряд. 398 ар. 1) у тому числі:		1
роздрібний товарооборот від продажу товарів через Інтернет	101	6 667,2
роздрібний товарооборот від продажу товарів, оплата за які здійснена спеціальними платіжними засобами (платіжними картками)	105	-
роздрібний товарооборот від продажу товарів за договорами банківського кредиту	106	-
	107	-

Розділ 2. Продаж і запаси товарів у торговій мережі у межах регіону місцезнаходження респондента

2.1. Продаж і запаси продовольчих товарів

(з одним десятковим знаком)					
Найменування товарних груп	Код рядка	Обсяг роздрібного продажу (у натуральному вираженні) за звітний квартал (якщо ар. 1 >= 0, то ар. 2 >= 0 і навпаки)	Роздрібний товарооборот за звітний квартал (з ПДВ), тис.грн (ар. 2 >= ар. 3)	У тому числі роздрібний товарооборот від продажу товарів, що вироблені на території України, за звітний квартал, тис. грн (ар. 3 <= ар. 2)	Запаси товарів у торговій мережі та на складах на кінець звітного року, тис.грн (у звіт за IV квартал)
A	B	1	2	3	4
Продовольчі товари – всього (сума ряд. 201, 202, 209, 220, 229, 230, 241, 243, 250, 255, 260, 270, 275, 278, 280, 285)	299	x	2 254,5	2 254,5	-
М'ясо, ц	201	-	-	-	-
М'ясні продукти, ц	202	-	-	-	-
Риба, ракоподібні та молоски (включаючи рибні продукти), ц	209	-	-	-	-
Молочні продукти (ряд. 220 >= ряд. 221 + ряд. 222 + ряд. 223) у тому числі молоко, ц	220	x	-	-	-
сир сичужний, плавлений та кисломолочний, ц	221	-	-	-	-
масло вершкове та продукти молочні пастоподібні, ц	222	-	-	-	-
Яйця, тис.шт	223	-	-	-	-
Харчові олії та жири (ряд. 230 >= ряд. 231) у тому числі олії рослинні, ц	229	-	-	-	-
Хлібобулочні та борошняні кондитерські вироби, ц (ряд. 241 >= ряд. 242) у тому числі	230	x	-	-	-
вироби борошняні кондитерські, ц	231	-	-	-	-
Цукрові кондитерські вироби, ц	241	-	-	-	-
Фрукти та овочі, свіжі, ц (ряд. 250 >= ряд. 251) у тому числі овочі свіжі, ц	242	-	-	-	-
Фрукти та овочі, перероблені, кг	243	-	-	-	-
Алкогільні напої (ряд. 260 = сума (ряд. 261 - ряд. 266)) у тому числі	250	-	-	-	-
горілка та вироби лікєро-горілки, дал	251	-	-	-	-
напої слабоалкогольні, дал	255	-	-	-	-
вина, дал	260	x	-	-	-
коньяк, дал	261	-	-	-	-
вина ігристі (шампанське), дал	262	-	-	-	-
пиво, дал	263	-	-	-	-
Інші напої (безалкогольні), дал (ряд. 270 >= ряд. 271 + ряд. 272) у тому числі	264	-	-	-	-
соки, дал	265	-	-	-	-
води мінеральні, дал	266	-	-	-	-
Кава, чай, какао та прянощі (ряд. 275 >= ряд. 276 + ряд. 277) у тому числі	270	-	-	-	-
кава, кг	271	-	-	-	-
чай, кг	272	-	-	-	-
Гомогенізовані харчові та дієтичні продукти (включаючи дитяче харчування)	275	x	-	-	-
Інші продовольчі товари (ряд. 280 >= сума (ряд. 281 - ряд. 285)) у тому числі	276	-	-	-	-
цукор, ц	277	-	-	-	-
борошно, ц	278	x	-	-	-
крупки, ц	280	x	2 254,5	2 254,5	-
вироби макаронні, ц	281	-	-	-	-
сіль харчова, кг	282	-	-	-	-
Тютюнові вироби (включаючи супутні товари)	283	-	-	-	-
	284	-	-	-	-
	285	-	-	-	-
	286	x	-	-	-

2.2. Продаж і запаси непродовольчих товарів

Найменування товарних груп	Код рядка	(тис. грн. з одним десятковим знаком)		
		Роздрібний товарооборот за звітний квартал (з ПДВ), (ар. 1 >= ар. 2)	У тому числі роздрібний товарооборот від продажу товарів, що вироблені на території України за звітний квартал (ар. 2 <= ар. 1)	Запаси товарів у торговій мережі та на складах на кінець звітного року (у звітні за IV квартал)
A	Б	1	2	3
Непродовольчі товари – всього	398	4 312,7	2,8	-
(сума ряд. 301, 302, 308-313, 315-317, 320, 322, 323, 325, 327-330, 332, 334, 336, 337, 341-345, 351-355, 360-362, 366)				
Текстильні товари, фіранки, гардини, штори та поль	301	-	-	-
Одяг	302	-	-	-
Взуття	308	-	-	-
Шкіряні вироби та дорожні приналежності	309	-	-	-
Косметичні товари й вироби для туалетних кімнат	310	-	-	-
Годинники та ювелірні вироби	311	-	-	-
Книги, газети та журнали	312	-	-	-
Канцелярські товари	313	-	-	-
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	315	-	-	-
Апаратура побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення	316	-	-	-
Телекомунікаційне устаткування (ряд. 317 >= ряд. 318)	317	-	-	-
у тому числі телефони й апарати мобільні	318	-	-	-
Ігри та іграшки	320	-	-	-
Мотоцикли, деталі та приладдя для них	322	-	-	-
Автомобілі, деталі та приладдя для них (ряд. 323 >= ряд. 324)	323	4 309,9	-	-
у тому числі автомобілі	324	3 992,7	-	-
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження (ряд. 325 >= ряд. 326)	325	-	-	-
у тому числі велосипеди	326	-	-	-
Меблі	327	-	-	-
Шпалери, покриття для підлоги, килими та килимові вироби	328	-	-	-
Побутові електротовари	329	-	-	-
Освітлювальне приладдя	330	-	-	-
Вироби з кераміки та скла, деревини, корка, плетені, ніжкові, неелектричні побутові прилади та устаткування	332	-	-	-
Фарби, лаки та емалі	334	-	-	-
Санітарно-технічне, водопровідне та опалювальне устаткування і приладдя	336	-	-	-
Інші будівельні матеріали (ряд. 337 >= ряд. 338)	337	-	-	-
у тому числі лісоматеріали та вироби будівельні дерев'яні	338	-	-	-
Добрива й агрохімічна продукція	341	-	-	-
Садово-городнє устаткування та інвентар, ручний інструмент	342	-	-	-
Фармацевтичні товари	343	-	-	-
Медичні та ортопедичні товари	344	-	-	-
Фотографічне, оптичне та точне устаткування (ряд. 345 >= ряд. 346)	345	-	-	-
у тому числі оптика окулярна	346	-	-	-
Моторне паливо (включаючи мастило та засоби догляду за автомобілями)	350	x	x	x
бензин моторний	351	-	-	-
газойлі (паливо дизельне)	352	-	-	-
пропан, бутан та метан для автомобілів	353	-	-	-
матеріали мастильні	354	2,8	2,8	-
засоби для миття, чищення, полірування та догляду за автомобілями	355	-	-	-
Квіти, рослини та насіння	360	-	-	-
Тварини-домашні улюбленці та корми для них	361	-	-	-
Побутове рідке котельне паливо, газ у балонах, вугілля і деревина для опалення	362	-	-	-
Інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари (ряд. 366 >= ряд. 367)	366	-	-	-
у тому числі побутові засоби для миття, чищення та догляду	367	-	-	-

Розділ 3. Роздрібний товарооборот за територіальною ознакою у межах регіону місцезнаходження респондента

(тис.грн, з одним десятковим знаком)

№ п/п	Назва території (району, міста обласного підпорядкування, району у місті державного підпорядкування)	Код території за КОАТУУ (заповнюють органи державної статистики)	Роздрібний товарооборот, (з ПДВ) (сума рядків по др.1-ряд.101ар.1)
A	B	B	1
1	Рівне	5610100000	6 567,2

Місце підпису керівника (власника) та/або особи, відповідальної за достовірність наданої інформації

Ніколаєнко Роман Олександрович
(ПІБ)Ніколаєнко Роман Олександрович
(ПІБ)

телефон: 0971384446

факс:

електронна пошта: rnhdraulic@gmail.com