

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

**«РОЗВИТОК ВЗАЄМОВІДНОСИН РЕКЛАМОДАВЦЯ ТА  
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ГІАНА», м. Київ)

студента 2 курсу 2м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Корнієнко  
Анни Олександрівни

Науковий керівник  
кандидат економічних  
наук, старший викладач

Кармазінова  
Вікторія Дмитрівна

Гарант освітньої програми  
кандидат технічних  
наук, професор

Яцишина  
Лариса Карпівна

**Київ 2021**

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН РЕКЛАМОДАВЦЯ ТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІАНА»</b> .....	15
2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «ТІАНА».....	15
2.2 Аналіз організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства.....	21
<b>РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН РЕКЛАМОДАВЦЯ ТОВ «ТІАНА» ТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА</b> .....	28
3.1 Розробка стратегії підвищення ефективності організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства.....	33
3.2 Шляхи вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства.....	33
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	41
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	43
<b>ДОДАТКИ</b> .....	47

## ВСТУП

*Актуальність обраної теми.* Сучасне становище функціонування та розвиток вітчизняної економіки є одним із найголовніших факторів у пізнанні та впровадженні сучасного інструментарію організації взаємовідносин рекламодавця та рекламного агентства, який надає можливість суб'єкту господарювання займати та стримувати належну позицію на міжнародному та вітчизняному ринку. Лише займаючи певну частку на ринку можна сподіватися на значну прибутковість діяльності підприємства. Наразі, будь-яке підприємство зацікавлене у належному управлінні власною маркетинговою діяльністю, задля забезпечення власної конкурентоспроможності. Управлінцям необхідно розуміти, як саме проводити аналіз ринкових можливостей, методом вибірки знаходити ринок, на якому формувати попит, розробляючи при цьому належний комплекс маркетингових операцій і відмінно керувати просуванням свого товару чи послуг.

Власне, суть маркетингового управління залежить від рішень, що приймаються і які спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів, у результаті отримання вагомих переваг серед конкурентів, завдяки впровадженню інструментарію організації взаємовідносин рекламодавця та рекламного агентства.

Досягти ефективної взаємодії між рекламодавцем і рекламним агентством можна завдяки певній розробці маркетингової стратегії підприємства.

Зазначимо, що вибір методик організації взаємовідносин рекламодавця і рекламного агентства, може бути впроваджений за допомогою різноманітних інструментів, що мають на меті короткострокове, або довгострокове планування.

Дослідженням організації взаємовідносин рекламодавця і рекламного агентства було присвячено чимало робіт багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Значну увагу у формуванні концепції маркетингу таких



взаємовідносин відіграли дослідження Ф.Джефкінса, Т.Лук'янець, О.Шубіна, Мудрова А.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад та надання практичних рекомендацій організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» і рекламного агентства, а також вдосконалення його маркетингової діяльності у сучасних ринкових відносинах із рекламними агентствами.

Для досягнення цієї мети було визначено та вирішено такі *завдання*:

- розглянути теоретичні засади формування взаємовідносин рекламодавця та рекламного агентства;
- дослідити маркетингове середовище підприємства ТОВ «ТІАНА»;
- провести аналіз організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства;
- забезпечити розробку стратегії підвищення ефективності організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства;
- запропонувати шляхи вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ«ТІАНА» та рекламного агентства;

*Об'єктом дослідження* є процес розробки та реалізації маркетингових заходів для підвищення ефективності діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ТІАНА» у процесі взаємодії з іншими суб'єктами господарювання.

*Предметом дослідження* є принципи, методи та інструменти розробки та реалізації маркетингових заходів підприємства ТОВ «ТІАНА».

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки, науковий метод, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

Джерелами дослідження роботи є матеріали дослідницьких і аналітичних конференцій вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу.

*Загальна характеристика та структура роботи.* Загальний обсяг роботи складає сторінок друкованого тексту 44. У роботі розміщено 8 таблиць, 19 рисунків, 31 джерело літератури і 4 додатки.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН РЕКЛАМОДАВЦЯ ТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Ланцюг взаємовідносин в рекламному бізнесі виглядає як: виробнича або комерційна організація (рекламодавець) – рекламне агентство (виробники реклами) – інструмент поширення – цільова аудиторія (покупець товарів організації – рекламодавця). У даному ланцюгу рекламодавець відіграє провідну роль, адже він виступає ініціатором і замовником реклами, в свою чергу рекламне агентство і засоби рекламування можуть виконувати функції розробки і донесення реклами до споживача.

Слід зазначити, що рекламодавець може бути юридичною або фізичною особою підприємцем, який є замовником рекламного агентства і оплачує виконану роботу коли вона буде повністю сформована, а реклама розміщена. Також в цій ролі виступають підприємства, організації. Зв'язки з рекламними агентствами вони можуть здійснювати через власні рекламні або маркетингові служби [1].

Основними функціями рекламодавця є [2,3,4,5]:

- визначення продукції, у тому числі експортної, що потребує рекламу;
- визначення спільно з рекламним агентством ступеня й особливостей рекламування цих товарів;
- формування спільно з рекламним агентством плану створення рекламної продукції та проведення рекламних заходів;
- опрацювання спільно з рекламним агентством бюджету створення реклами та проведення рекламних заходів;
- підписання договору з агентством на створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в засобах її поширення, проведення рекламних заходів тощо;
- допомога виконавцям у підготовці вихідних матеріалів; – надання технічних і фактичних даних продукції або послуги; – технічні консультації,



затвердження макетів, рекламних матеріалів і оригіналів реклами; – оплата рахунків виконавця.

Рекламне агентство являє собою організацію, що бере на себе певні обов'язки щодо виконання замовлень рекламодавця, включаючи творчі і виконавчі функції, слід зазначити, що при замовленні на рекламну кампанію агентство може займатись плануванням, а також розробкою процесу рекламування і встановлення з ним належних договірних відносин. У цьому випадку рекламне агентство може отримати оплату не лише від замовника реклами, а також від партнерської організації, яка може надавати засіб її розміщення, у вигляді комісійних виплат за рахунок сприяння в отриманні замовлень [6,7].

Незалежність рекламних агентств дозволяє їм привносити в бізнес рекламодавця сторонню об'єктивну точку зору. Досвід роботи із широким спектром маркетингових ситуацій і проблем дає агентствам знання, кваліфікацію й компетентність, що дозволяють обслуговувати потреби різних клієнтів. У наші дні практично всі значні рекламодавці вдаються до кваліфікованих, об'єктивних консультацій рекламних агентств і покладаються на їх унікальні творчі ресурси. Рекламні агентства класифікуються за двома ознаками: за обсягом надаваних послуг й напрямом бізнесу, у якому вони спеціалізуються. Послуги агентств, наприклад, поділяють на універсальні й спеціалізовані, (а напрям спеціалізації в цілому може бути обраний в споживчому або промисловому секторі.) Сучасне універсальне агентство укомплектоване для надання послуг клієнтам у всіх сферах інформаційної й рекламної діяльності. Його послуги принципово поділяють на дві категорії – рекламні й нерекламні [8].

Безпосереднім учасником рекламної діяльності також виступає засіб розміщення рекламного звернення, а саме організація, що його представляє. До них належать в першу чергу засоби масової інформації, різноманітні відомства – посередники в сфері розміщення реклами, а також і на транспортних засобах. Слід зазначити, що розміщенням рекламних звернень

в пресі, на телебаченні, на радіостанціях можуть займатись також спеціальні маркетингові служби.

Четвертим ключовим учасником досліджуваних взаємовідносин виступає також цільова аудиторія. В системі організації рекламної кампанії він отримує для себе не лише кінцевий продукт, а і проміжний, що сприяє йому здійснити покупку товару чи послуги.

Сучасний інструментарій організації взаємовідносин рекламодавця і рекламного агентства може включати вирішення наступних задач реклами, що розглянемо у рис.1.1.



*\*складено автором на основі [9, 10, 11]*

*Рис.1.1 Завдання реклами у формуванні взаємовідносин рекламодавця і рекламного агентства*

Процес взаємовідносин рекламодавця та рекламного агентства представляється як сукупність певних процедур, які виконуються послідовно, за допомогою яких формуються і здійснюються належні відносини. При цьому розвиток таких відносин передбачає використання інноваційних стратегій підвищення цінності споживачів, спрямовану на активізацію їх покупок і збільшення прибутковості за рахунок адаптації до реакції споживачів на маркетингові стимули, забезпечення високого рівня обслуговування на підприємстві, удосконалення комплексу маркетингових



комунікацій тощо. У табл.1.1 зобразимо основні інноваційні стратегії забезпечення ефективних відносин рекламодавця та рекламного агентства.

Таблиця 1.1

**Інноваційні стратегії взаємовідносин рекламодавця і рекламного агентства**

Принцип довгострокової співпраці	Відносини формуються за рахунок орієнтації на довгострокову перспективу, а не на короткострокову вигоду одноразових ділових співпраць або підприємницьких процесів;
Принцип взаємовигідного підходу	Даний принцип полягає у пошуку оптимальних варіантів для кожної сторони підприємницького процесу, маючи на меті забезпечення вигідних умов в довгостроковій перспективі;
Принцип цінностей сторін	Формування цінностей для кожної із сторін, що полягають у створенні належних взаємовідносин між бізнес – партнерами, які є неможливими без загальноприйнятих цінностей для ефективної діяльності сторін;
Принцип ділової активності	Основа даного принципу полягає у дотриманні активності кожної із сторін для належної підтримки і розвитку співпраці, тобто обидві сторони можуть займати активну позицію, в налагодженні оптимальних варіантів співпраці і дотримання якості взаємовідносин, що на пряму залежать від того наскільки якісно кожна сторона управляє власною діяльністю і не підводить власних партнерів;
Принцип багатомірності взаємовпливу	Даний принцип з огляду на довготривалість взаємовідносин полягає у технологічних, соціальних та економічних складових відносин між бізнес – партнерами.

Джерело: складено автором на основі [12, 13, 14, 15]

При співпраці рекламодавця з рекламними агенціями слід враховувати перелік основних рекламних послуг, що воно повинно надавати замовникам [16, 17, 18, 19]:

-підготовка рекламного матеріалу і їх розміщення у ЗМІ;

- підготовка і реалізація комплексних рекламних компаній, рекламних програм;
- впровадження, розробка і технічне забезпечення засобів зовнішньої реклами;
- тиражування і прокат рекламних відеороликів;
- забезпечення рекламних заходів на ярмарках і виставках;
- організація і проведення різноманітних подій, виставок, для просування бренду замовника;
- поліграфічне виконання рекламних матеріалів;
- впровадження і розробка рекламних сувенірів;
- проведення робіт, щодо створення іміджу замовника (рекламодавця);

Також важливий аспект у організації взаємовідносин між рекламодавцем і рекламним агентством відіграють договори. Їх сутність полягає у дотриманні інтересів сторін, виконувати власні обов'язки найбільш ефективним методом і не перешкоджати виконанню обов'язків. У договорах між рекламодавцем і рекламним агентством необхідно зазначати наступні організаційні елементи:

- послуги, що надаються рекламним агентством, в тому числі і рекламна програма;
- основний перелік предметів реклами, та їх характеристик;
- суму договору;
- порядок і терміни надання даних, зразків, сформованих рекламних звернень;
- порядок і терміни, щодо узгодження рекламної програми;
- порядок і терміни звітності про проведення замовлених рекламних заходів;
- умови відповідальності, переважно майнового характеру, за порушення порядку і терміну виконання створеного договору між рекламодавцем і рекламним агентством;

-інші умови, які рекламодавець, та рекламне агентство можуть вважати необхідними у внесення в договір.

Слід зазначити, що для належної організації взаємовідносин рекламного агентства та замовника (рекламодавця), рекламне агентство повинно дотримуватись факторів, які не повинні суперечити моральним нормам замовника, до них належать [20, 30, 31]:

-реклама не може використовувати методику, що призводять до неусвідомлення вчинків;

-реклама не повинна містити певні порівняння з предметами аналогічного призначення;

-реклама продукції, реалізованих по знижених цінах, повинна містити чіткі зведення щодо нової ціни;

Організація ефективної взаємодії між рекламодавцем і рекламним агентством потребує вирішення ряду питань, що пов'язані з комунікаційними процесами обробки і переробки інформації та організацією просування рекламного продукту до цільової аудиторії, визначенням найоптимальніших рішень і високого рівня обслуговування. Вирішити дану проблематику можна завдяки організаційній методиці взаємодії, цей комплекс є належним інструментом, щодо організації ефективної роботи між рекламним агентством і рекламодавцем. Для того, щоб організувати правильну систему взаємодії між рекламодавцем і рекламним агентством потрібно дотримуватися певної послідовності дій, складено на основі [21]:

1. Провести сегментацію ринку споживачів залежно від особливостей і потреб;
2. Оцінити логістичний та ресурсний потенціал замовника;
3. Визначити маркетингову стратегію обслуговування споживачів;
4. Визначити найважливіші послуги для цільової аудиторії;
5. Визначити рівень маркетингового сервісу, який необхідний для конкурентоспроможності;
6. Організувати матеріальну базу та інформаційні ресурси;



7. Установити комунікаційний зв'язок зі споживачами;
8. Замовнику вибрати тактику з урахуванням незначних витрат, а пізніше отриманням стабільних прибутків.

Робота між рекламодавцем і рекламним агентством розпочинається в момент, коли оформлюється замовлення клієнта, яке проходить три основні етапи: підготовка до початку процесу збору рекламного матеріалу, дія під час основного процесу, дія після закінчення основного процесу.

Висока якість послуг рекламного агентства впливає на можливість рекламодавця конкурувати з іншими підприємствами і контролювати величину власних витрат. Тому у процесі організації взаємовідносин між замовниками і рекламними агентствами необхідно враховувати на який масштаб і охоплення цільової аудиторії розраховує замовник і які інструменти планує використовувати, чітко сформована рекламна анкета забезпечить відсіювання неефективних рекламних агентств, адже згідно такої анкети буде можливо дізнатись чи був досвід у виконанні складних рекламних замовлень рекламного агентства, та який результат було представлено замовнику.

На рис. 1.2 подана схема організації взаємодії між рекламодавцем та рекламним агентством на підставі створеної анкети.

Аналіз діяльності рекламного агентства на ринку, вік, відгуки	}
Аналіз конкурентних позицій основних замовників	
Оцінка зразків рекламного продукту	
Наявність послуг, щодо просування у соціальних мережах	
Вартість рекламних кампаній таргетингу та контекстної реклами	
Дотримання термінів виконання рекламних замовлень попередніми замовниками і аналіз присутніх форс – мажорів в діяльності рекламного агентства	

*\*складено автором на основі аналізу [22, 23]*

*Рис. 1.2. Анкета взаємодії рекламодавця з рекламним агентством*

Замовник обираючи рекламне агентство повинен брати до уваги отримання належного сервісу ним, тобто зазначимо, що на конкурентоспроможність рекламодавця безпосередній вплив має також і рекламне агентство, якщо воно не ефективне, то і підприємство не зможе утримувати позиції на ринку.

Охарактеризуємо три випадки основної взаємодії рекламодавця і рекламного агентства на вітчизняному ринку [24]:

1) У випадку якщо рекламодавець диктує агентству, що, як і коли необхідно зробити, рекламодавець виконує обов'язки, але якщо реклама не досягає поставлених рекламних цілей, агентство може зняти із себе відповідальність за даний результат, так як замовник виступав наприклад ініціатором втілення чужих рекламних ідей;

2) У випадку якщо рекламодавець не входить в суть того, що і як робить рекламне агентство за договором, рекламодавець ризикує засобами, виділеними їм у рекламу свого товару, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це обумовлено тим, що рекламне агентство не завжди може здійснити грамотну рекламну програму без участі рекламодавця і врахування його знань у області рекламованого товару.

3) Випадок якщо рекламодавець проводить спільну роботу шукаючи спільні рішення є найвикористовуванішим, оскільки вона дозволяє використовувати спільно досвід фахівців рекламної агенції і рекламодавця в розробці й проведенні програми, спрямованої на рекламування конкретних товарів.

Отже ключову роль організації рекламного процесу виконують рекламодавці та рекламні агентства. Слід зазначити, що найприйнятніші взаємовідносини між ними базуються на договірних формах обох сторін. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти договір з рекламним агентством, варто обирати рекламне агентство за сформованою у даному дослідженні анкетною, а також варто звертати увагу на наявність фахівців в рекламному агентстві, їх досвід, рівень спеціалізації рекламного агентства і його

розцінки. Варто також звертати увагу на рівень спеціалізації рекламного агентства, адже це може засвідчити, що воно цілеспрямовано займається напрямком діяльності рекламодавця.

Слід зазначити, що з розвитком рекламного ринку, більшість рекламодавців ретельно обирають власних партнерів і популярним методом такої вибірки є проведення тендерів на рекламне обслуговування певних рекламодавців.



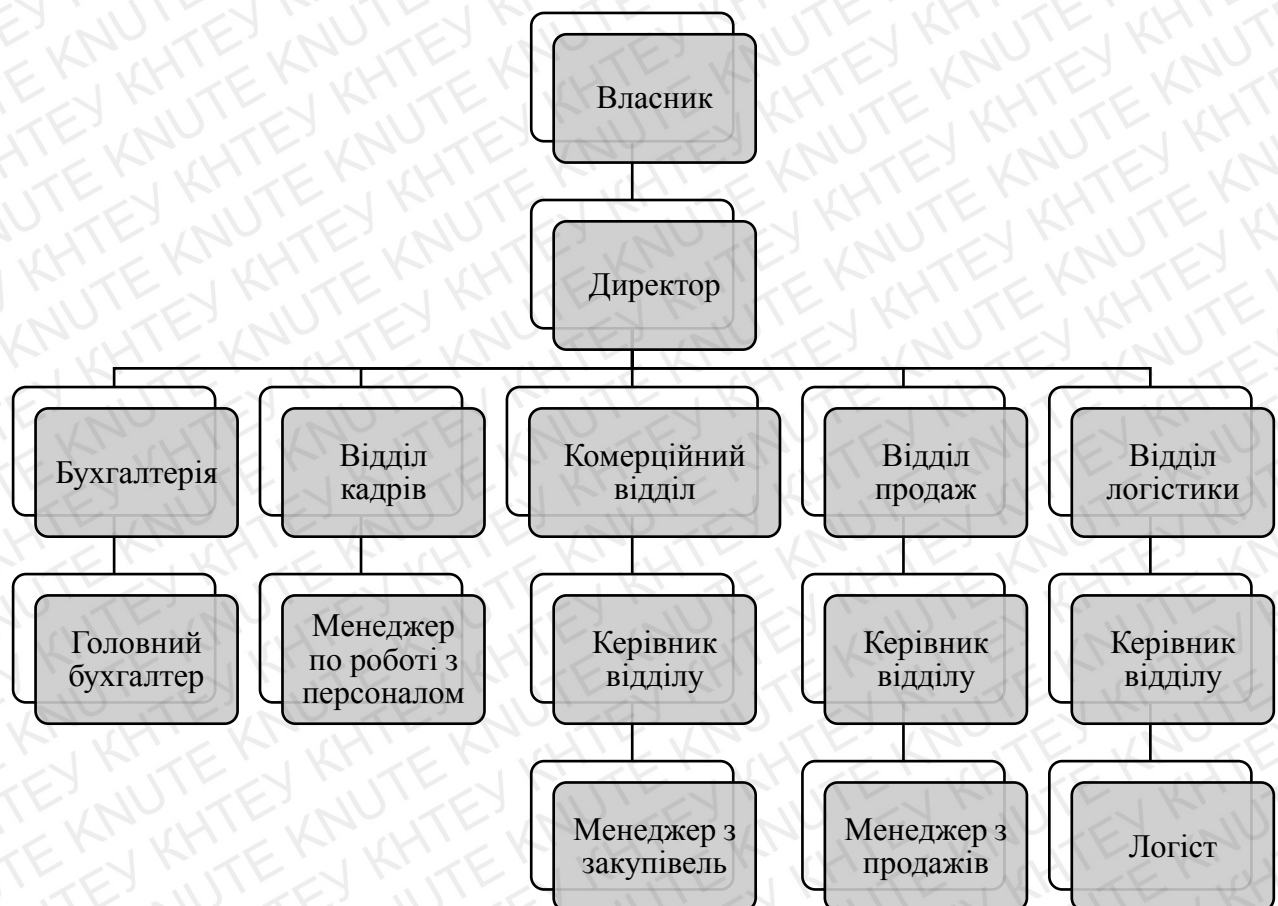
## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТІАНА»

### 2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства ТОВ «ТІАНА»

ТОВ «Тіана» створене в 2011 році. Основний вид діяльності підприємства за КВЕД: 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення.

Компанія займається реалізацією ортопедичних виробів, компресійної білизни, бандажних виробів ТМ «Торос-груп», а також імпорتنних виробів. ТОВ «Тіана» тісно взаємодіє з фабрикою-виробником Торос-груп та входить до компаній групи Торос-груп.

Організаційна структура підприємства наведена на рис.2.1.



*\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»*

*Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Тіана»*

На підприємстві застосовується лінійно-функціональний тип організаційної структури. Власник підприємства приймає стратегічні

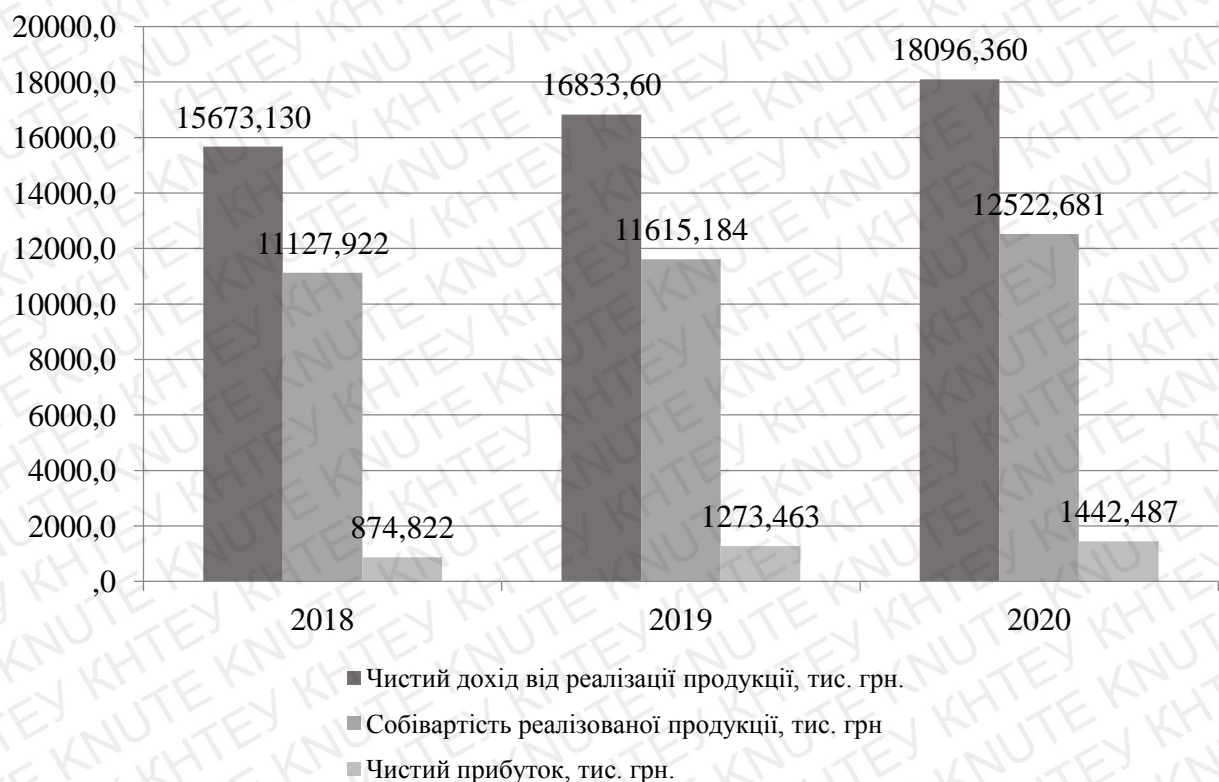
рішення разом з директором, а директор звітує власнику за результатами роботи компанії.

Керівники відділів підпорядковуються директору та керують працівниками свого відділу.

Продукція компанії реалізується як в межах України так і за кордоном, в таких країнах як: Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Великобританія, Польща, Словаччина, США, Азербайджан, Казахстан, Таджикистан, Узбекистан.

Основними конкурентами ТОВ «Тіана» є онлайн-магазин «Шоп-меді» (<https://shop-medi.com.ua/contacts>) та фабрика «Техномедіка Україна» (<https://med-textile.com/ru/>).

На рис.2.2 наведемо фінансові результати діяльності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках.



*\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»*

*Рис.2.2. Динаміка фінансових результатів ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках*

Компанія щорічно збільшує свої доходи за рахунок розширення збутової мережі та підвищення реалізаційних цін, в 2019 році доходи компанії виросли на 7,4% та в 2020 році на 7,5%. Собівартість продукції



зростала в 2019 році на 4,38% через зростання цін на продукцію та в 2020 році на 7,81% через зростання обсягів продаж. Зростання обсягів продаж сприяло збільшенню чистого прибутку підприємства в 2019 році на 45,57% та в 2020 році на 13,27%.

Проведемо аналіз показників ефективності використання основних фондів ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках (табл.2.1).

Таблиця 2.1

**Показники ефективності використання основних фондів ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках**

Показник	2018	2019	2020	Відхилення 2019/2018	Відхилення 2020/2019
Фондовіддача	6,58	7,33	8,47	0,75	1,14
Фондоозброєність	158,84	164,07	142,50	5,23	-21,57
Коефіцієнт зносу основних засобів	75,38	77,20	78,79	1,82	1,59
Рентабельність основних засобів	36,72	57,59	69,90	20,87	12,32
Абсолютна сума прибутку на одну гривню основних засобів	0,37	0,55	0,67	0,19	0,12

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»

Фондовіддача підприємства виросла з 6,58 до 8,47, тож це може свідчити про підвищення ефективності управління основними фондами підприємства. Фондоозброєність підприємства скоротилась через знос основних засобів зі 158,84 тис.грн. на 1 працівника до 142,5 тис.грн., але це не вплинуло на ефективність їх використання. Коефіцієнт зносу основних засобів виріс в 2019 році на 1,82 до 1,59 оскільки основні засоби щорічно амортизуються.

Рентабельність основних засобів виростає з 36,72% до 69,9% за 3 роки, що також свідчить про підвищення ефективності управління основними



фондами підприємства. Абсолютна сума прибутку на одну гривню основних засобів виросла з 0,37 грн. до 0,67 грн.

Проведемо оцінку ділової активності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках (табл.2.2).

Таблиця 2.2

**Показники ефективності використання основних фондів ТОВ  
«Тіана» в 2018-2020 роках**

Показник	2018	2019	2020	Відхилення 2019/2018	Відхилення 2020/2019
Коефіцієнт оборотності активів	1,05	0,96	1,02	-0,09	0,05
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,25	1,10	1,15	-0,15	0,05
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	2,57	2,02	2,16	-0,55	0,14
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	3,00	2,93	3,06	-0,07	0,13
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,54	3,21	3,08	-0,32	-0,13
Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості	1,17	1,45	1,42	0,28	-0,04

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»

Оборотність активів скоротилась з 1,05 до 1,02, що вказує на скорочення оборотів відносно до зростання суми власних активів, що свідчить про сповільнення ділової активності підприємства. Оборотноість оборотних активів також зменшилась з 1,25 до 1,15 за 3 роки.

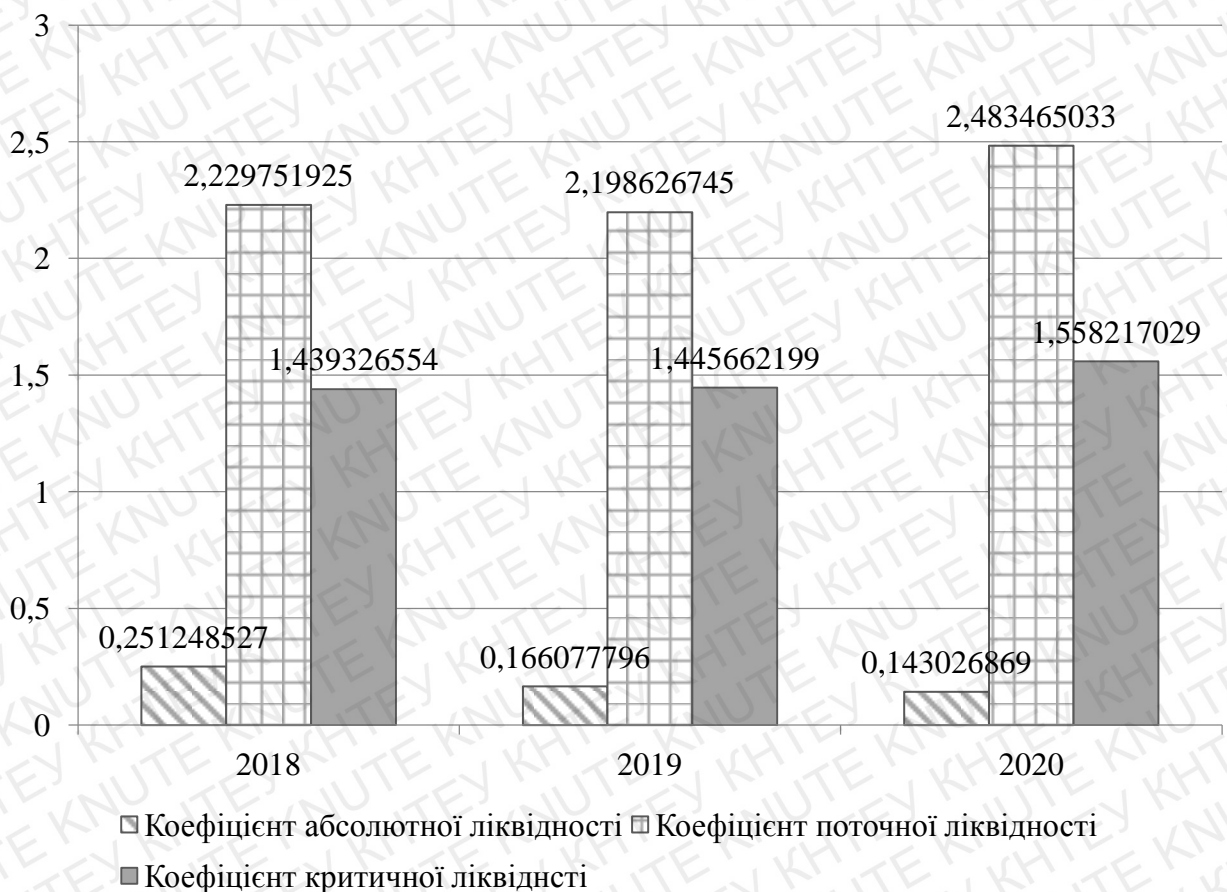
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості скоротився в 2019 році на 0,55, тобто клієнти стали повільніше сплачувати за товари компанії та виросла в 2020 році на 0,14 завдяки роботі бухгалтерії та відділу продаж з питання простроченої дебіторської заборгованості з клієнтами.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості виріс з 3 до 3,06, тож підприємство значно знизило обсяги своєї заборгованості перед контрагентами.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів скоротився з 3,54 до 3,08, що вказує на зростання середніх залишків запасів на складі та потребує перегляду товарних залишків на складі. Співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості виросло з 1,17 до 1,42, тому необхідно проводити подальшу роботу з проблемними дебіторами.

З проведеного аналізу можемо зробити висновки, що підприємства має високу ділову активність, яка має тенденцію до погіршення показників в 2018-2020 роках.

Проведемо аналіз ліквідності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках (рис.2.3).

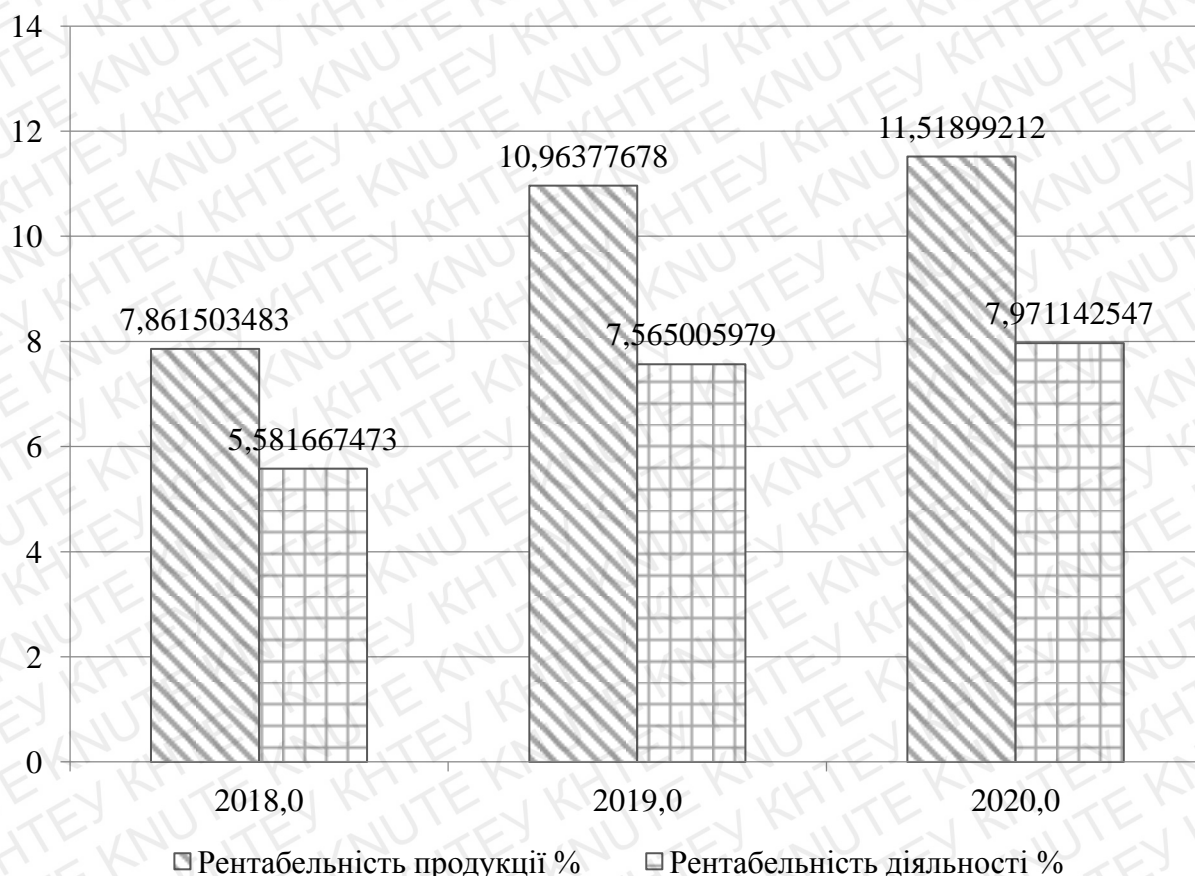


\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»

Рис.2.3. Динаміка показників ліквідності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках

Абсолютна ліквідність підприємства знизилась з 0,25 до 0,14 в 2020 році, при цьому підприємство має абсолютну ліквідність. Коефіцієнти поточної та критичної ліквідності в 2019-2020 роках зросли. Загалом, можемо зробити висновки, що підприємство є абсолютно ліквідним протягом 2018-2020 років.

Розглянемо динаміку показників рентабельності діяльності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках (рис.2.4).



*\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»*

*Рис.2.4. Динаміка показників ліквідності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках*

З рис.2.4 видно, що підприємство працює рентабельно та збільшує свої показники рентабельності щорічно. Рентабельність продукції виросла з 7,86% до 11,52% в 2020 році, а рентабельність діяльності виросла з 5,58% до 7,97% в 2020 році. Оскільки рентабельність є одним з ключових показників діяльності підприємства, можемо зробити висновки, що підприємство працює ефективно та прибутково.



Проведемо аналіз фінансової стійкості ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках (табл.2.3).

Таблиця 2.3

**Показники фінансової стійкості ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках**

№	Показники	2 018	2 019	2 020
1	Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів	2 464	3 103	3 540
2	Надлишок (+) або нестача (-) власних оборотних коштів і довгострокових джерел формування запасів	2 464	3 103	3 540
3	Надлишок (+) або нестача (-) загальної величини основних джерел формування запасів	8 072	10 063	9 881
4	Тип фінансової стійкості	Абсолютна фінансова стійкість	Абсолютна фінансова стійкість	Абсолютна фінансова стійкість

Джерело: складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»

Отже, в 2018-2020 роках підприємство мало абсолютну фінансову стійкість, а отже є привабливим для інвесторів.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках дозволяє зробити висновки, що підприємство є рентабельним ліквідним, фінансово стійким щорічно збільшує свої прибутки, але має певні проблеми зі зростанням дебіторської заборгованості.

## **2.2 Аналіз організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства**

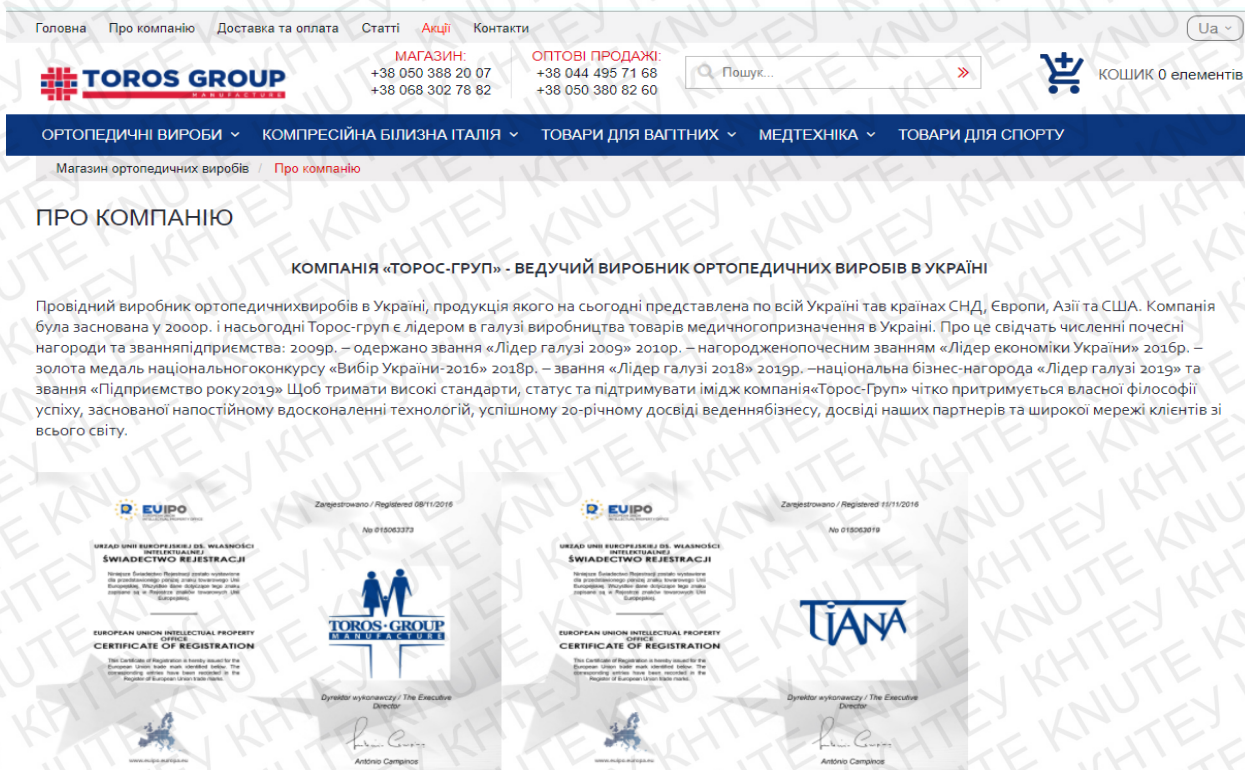
ТОВ «Тіана» з метою збільшення обсягів продаж та посилення свої конкурентних позицій проводить рекламну діяльність як самостійно, так і з залученням рекламного агентства. З метою рекламування своїх товарів ТОВ «Тіана» користується послугами рекламного агентства.

В 2018 році підприємство зверталось за послугами до рекламного агентства «Effect Marketing» для замовлення послуг з розробки веб-сайту.

Рекламне агентство «Effect Marketing» надає повний комплекс рекламних послуг (<https://effect-m.com/klienty>). Дане рекламне агенство було

обране для співпраці за рекомендаціями підприємства групи холдингу ТОРОС-ГРУП.

Веб-сайт ТОВ «Тіана» має посилання <https://torosgroup.com.ua/ua/o-kompanii-torosgoup> та створений з метою рекламування та онлайн продажу продукції ТМ «ТОРОС-ГРУП» (рис.2.5).



*\*складено автором на основі аналізу сайту ТОВ «ТІАНА»*

*Рис.2.5. Інтерфейс веб-сайту ТОВ «Тіана»*

З рис.2.5 бачимо, що веб-сайт ТОВ «Тіана» має зручний інтерфейс та надає клієнту можливість купити продукцію онлайн. Товари поділені за категоріями, а через меню пошук є можливість сортувати їх за виробником.

Для зручності клієнтів рекламним агентством спільно з відділом продаж було розроблено зручний формат перегляду каталогів продукції, який містить зображення товару, його детальний опис та, в деяких випадках, відео-інструкцію використання товару, умови оплати та доставки товару (рис.2.6).





ГОЛЬФИ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ І ЖІНОК  
UNISEX TRAVEL БАВОВНЯНИ З  
КОМПРЕСІЄЮ 18-21 ММ РТ.СТ. 140 ДЕН,  
ТИП 955  
**517.00 грн**

Бренд: Тіана (Тиана) Італія

Доступні опції

\* розмір

\* колір  чорний

кількість

**ОФОРМИТИ ЗАМОВЛЕННЯ**

**Доставка**

- Самовівіз
- Кур'єром за адресою
- Новою Поштою


**Оплата**

- При отриманні
- Безготівковий розрахунок
- Оплата картою на сайті


*\*складено автором на основі аналізу сайту ТОВ «ТІАНА»*  
**Рис.2.6. Приклад опису товару в каталогах продукції на веб-сайті ТОВ «Тіана»**

Постійні клієнти мають можливість зареєструватись на сайті та відстежувати свої покупки через особистий кабінет, а також отримувати **ЗНИЖКИ**.

- Особистий кабінет
- Вхід
  - Реєстрація
  - Забули пароль?
  - Моя інформація
  - Адресна книга
  - Закладки
  - Історія замовлень
  - Файли для скачування
  - Бонусні бали
  - Повернення
  - Історія транзакцій
  - E-Mail розсилка
  - Регулярні платежі

 **Новий клієнт РЕЄСТРАЦІЯ**

Створення облікового запису допоможе купувати швидше. Ви зможете контролювати стан замовлення, а також переглядати замовлення зроблені раніше. Ви зможете накопичувати призові бали і отримувати дисконтні купони. А постійним покупцям ми пропонуємо гнучку систему знижок і персональне обслуговування.

 **Зареєстрований клієнт УВІЙТИ В ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ**

**E-Mail**

**Пароль**

[Забули пароль?](#)

*\*складено автором на основі аналізу сайту ТОВ «ТІАНА»*  
**Рис.2.7. Інтерфейс особистого кабінету на веб-сайті ТОВ «Тіана»**

Компанія вже не вперше звертається до послуг рекламного агентства. При виборі рекламного агентства співробітники відділу продаж ТОВ «Тіана» орієнтувались на рейтинг агентства, відгуки клієнтів та цінову політику.



Цікавим є пропозиція рекламної агенції щодо методів просування товарів компанії на сайті шляхом онлайн продажу подарункових сертифікатів (рис.2.8).

Головна Про компанію Доставка та оплата Статті Акції Контакти Серед Інших ▾

**TOROS GROUP** МАГАЗИН: +38 050 388 20 07 +38 068 302 78 82 ОПТОВІ ПРОДАЖІ: +38 044 495 71 68 +38 050 380 82 60  КОШИК 0 елементів

ОРТОПЕДИЧНІ ВИРОБИ ▾ КОМПРЕСИЙНА БІЛІЗНА ІТАЛІЯ ▾ ТОВАРИ ДЛЯ ВАГІТНИХ ▾ МЕДТЕХНІКА ▾ ТОВАРИ ДЛЯ СПОРТУ

Магазин ортопедичних виробів / Рахунок / Подарунковий сертифікат

### ПРИДБАЙТЕ ПОДАРУНКОВИЙ СЕРТИФІКАТ

Цей подарунковий сертифікат буде надісланий одержувачу електронною поштою після оплати вашого замовлення.

\* Ім'я отримувача

\* Електронна пошта одержувача

\* Твоє ім'я

\* Ваша електронна адреса

\* Тема подарункового сертифіката  День народження  Різдво  Загальні

повідомлення

Сума

Я розумію, що подарункові сертифікати не підлягають поверненню.

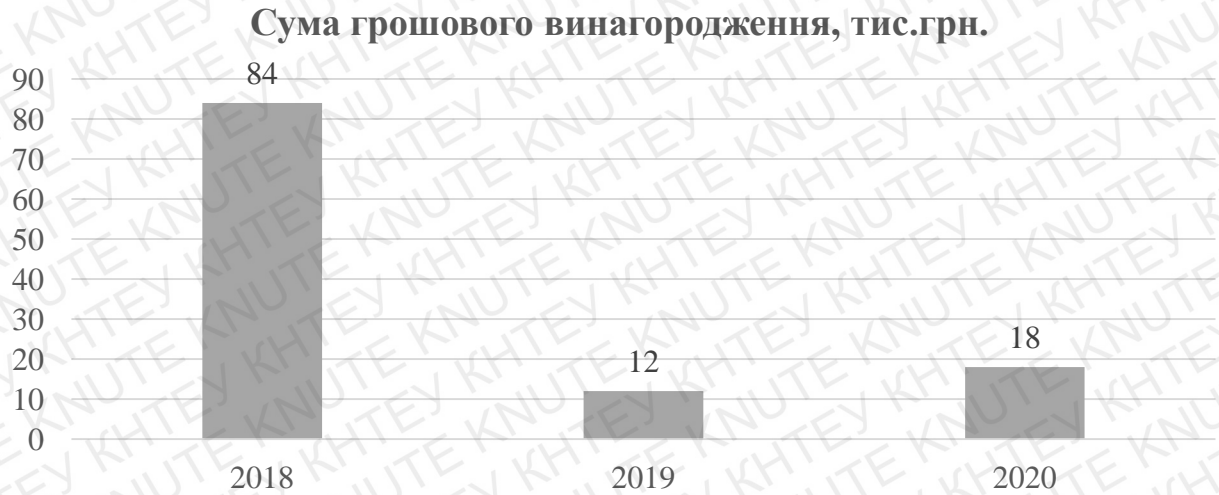
*\*складено автором на основі аналізу сайту ТОВ «ТІАНА»*

*Рис.2.8. Зовнішній вигляд подарункового онлайн-сертифікату ТОВ «Тіана»*

Розробка нового веб-сайту тривала 2 місяці, перед цим компанія мала сайту-візитку, який не надавав можливості онлайн-покупок.

Ще одним напрямком роботи ТОВ «Тіана» та рекламного агентства «Effect Marketing» є розробка візиток та рекламних брошур. Візитки компанія роздає своїм клієнтам при здійсненні покупки та кладе в інтернет-замовлення з метою нагадування про себе. Рекламні брошури роздавались в транспортних переходах та торгівельних центрах з метою реклами свого сайту. За виконану роботу ТОВ «Тіана» своєчасно перераховувала оплату на рахунок рекламного агентства «Effect Marketing», а рекламне агенство, в свою чергу, навало підприємству знижки постійного клієнта.

На рис.2.8. наведено динаміку виплат від ТОВ «Тіана» рекламному агентству «Effect Marketing» за рекламні послуги.



*\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»*

*Рис.2.9. Витрати на оплату послуг рекламного агентства в 2018-2020 роках*

Отже, найбільшу суму було витрачено в 2018 році на оплату послуг зі створення веб-сайту - 84 тис.грн., а в 2019-2020 роках підприємство оплачувало послуги розробки та другу візиток та брошур. Проаналізуємо частку витрат на оплату послуг рекламного агентства в сукупних витратах на збут (рис.2.10).



*\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»*

*Рис.2.10. Частка витрат на оплату послуг рекламного агентства в сукупних витратах на збут в 2018-2020 роках, %*



Отже, частка витрат на оплату послуг рекламного агентства в сукупних витратах на збут незначна та склала 1,22% в 2020 році. Це обумовлено тим, що всі торгові підприємства групи холдингу Торос-груп самостійно оплачують послуги рекламних агенцій, а розробкою та просуванням бренду Торос-груп займається підприємство-виробник (фабрика) ще на етапі планування нових виробів.

На початку своєї співпраці між ТОВ «Тіана» та рекламним агентством «Effect Marketing» було укладено угоду відповідно до якої компанія сплачує послуги рекламного агентства після завершення робіт, але не пізніше, ніж через 14 днів. Під час роботи над веб-сайтом компанія ТОВ «Тіана» сплачувала аванс у розмірі 20% від вартості сайту перед початком робіт та 80% після їх закінчення.

За три роки співпраці рекламне агентство надало ТОВ «Тіана» знижку постійного клієнта у розмірі 5% від вартості послуг.

Ефективність співпраці ТОВ «Тіана» та рекламного агентства можна дослідити порівнявши динаміку збільшення обсягів продаж товарів компанії (рис.2.2) з динамікою витрат на оплату послуг рекламного агентства (рис.2.11).



*\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»*

*Рис.2.11. Динаміка зміни доходів та витрат на оплату послуг рекламного агентства в сукупних витратах на збут в 2018-2020 роках, %*



Як бачимо, не зважаючи на зниження витрат на рекламну діяльність в 2019 році на 85,71% обсяги доходів компанії виросли на 7,4%, а в 2020 році ще на 7,5%. Найбільший вплив на зростання доходів мало створення веб-сайту компанії з можливістю онлайн-покупок.

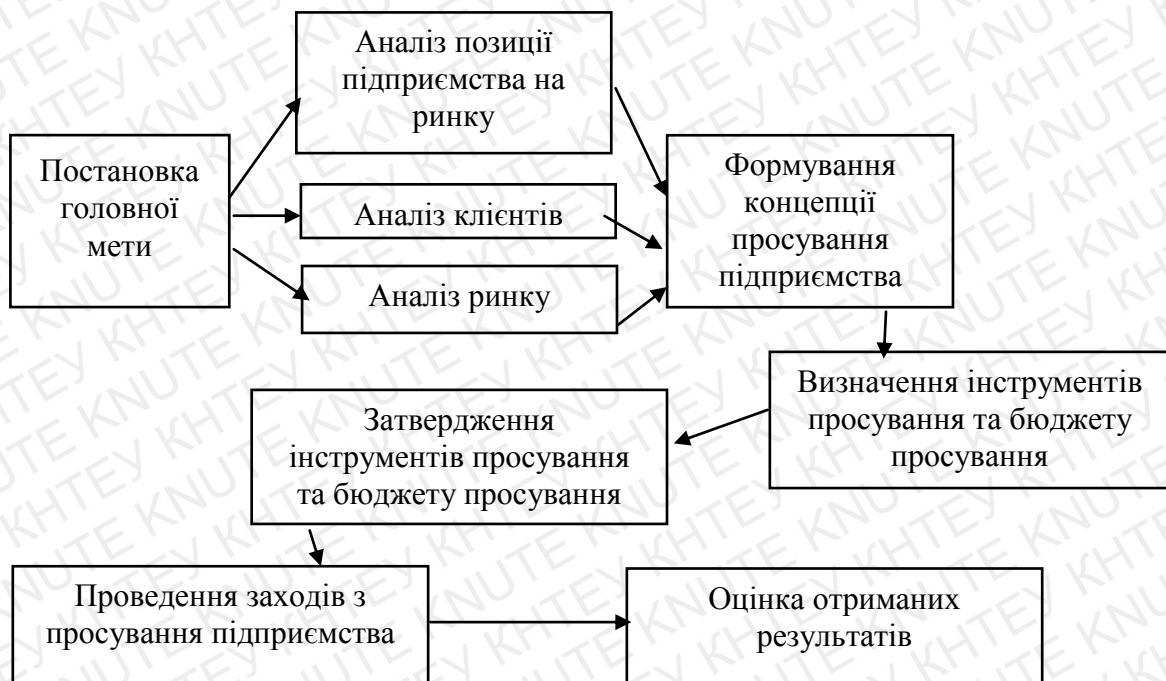
Отже, протягом 2018-2020 років ТОВ «Тіана» співпрацювала з рекламним агентством «Effect Marketing» та замовляла послуги створення веб-сайту та розробку і виготовлення візиток і рекламних брошур, що дозволило підприємству збільшити обсяги продаж. Оскільки ТОВ «Тіана» планує розширяти регіони збуту своїх товарів, то в подальшому прогнозується залучення рекламного агентства для створення веб-сайту для онлайн-продаж товарів компанії за кордоном.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМВІДНОСИН РЕКЛАМОДАВЦЯ ТОВ «ТІАНА» ТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

#### 3.1 Розробка стратегії підвищення ефективності організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства

ТОВ «Тіана» планує розширяти регіони збуту своїх товарів тому слід приділити увагу взаємовідносинам з рекламними агенціями. Для цього підприємству слід розробити стратегію підвищення ефективності організації взаємовідносин з рекламним агентством. ТОВ «Тіана» співпрацювала по рекламним питанням до 2020 року з агентством «Effect Marketing».

Побудуємо схему взаємодії ТОВ «Тіана» та рекламної агенції в процесі реалізації стратегії просування ТОВ «Тіана» (рис.3.1).



*\*складено автором*

*Рис.3.1. Схема взаємодії ТОВ «Тіана» та рекламної агенції в процесі реалізації стратегії просування ТОВ «Тіана»*

Як видно зі схеми, стратегічне планування виконує дві ключові функції:

- постановка завдання для просування підприємства і планування каналів комунікації (ЗМІ, BTL-канали і т. д.);
- контроль результатів і оцінка потенційної ефективності кампанії.

Головною метою рекламної діяльності для ТОВ «Тіана» є збільшення чистого прибутку за рахунок збільшення обсягів продаж.

Аналіз діяльності підприємства на ринку включає збір інформації про підприємство та про основну продукцію компанії (рис.3.2).



*\*складено автором на основі [27, 28]*

*Рис.3.2. Складові аналізу діяльності підприємства на ринку*

Оскільки підприємства вже працювали разом, це спрощує їх взаємодію, адже рекламна агенція «Effect Marketing» вже ознайоmlена зі специфікою діяльності ТОВ «Тіана» та її основні товари.



Аналіз ринку включає збір інформації за такими показниками (рис.3.3).



*\*складено автором*

*Рис.3.3. Складові аналізу ринку*

На початковому етапі взаємодії рекламного агентства та ТОВ «Тіана» необхідно визначити:

- Завдання комунікаційної кампанії;
- Цільову аудиторію комунікацій;
- Ключову ідею комунікації;
- Канали комунікації (точки контакту з аудиторією).

Перш за все, стратегія повинна бути довгостроковою. Визначимо цілі даної стратегії на 2 роки:

- розширити регіони збуту товарів (продаж товарів на експорт);
- збільшити обсяг продаж товарів на 20% за рік;

Для досягнення даних цілей необхідно провести такі заходи:

- провести аналіз положення компанії на ринку;
- визначити інструменти просування компанії;
- визначити бюджет рекламної діяльності та очікувані результати.

Запорукою плідної праці рекламної агенції та рекламодавця є своєчасно надана інформація, зворотній зв'язок та довіра. Тому ТОВ «Тіана» необхідно визначити працівника, який буде відповідати за надання інформації рекламному агентству та забезпечити своєчасний зворотній зв'язок. Конструктивний діалог між підрядником та рекламодавцем корисний і вигідний для обох сторін. Будь-яка дрібниця, якою маркетолог з боку клієнта ділиться з проектною групою агентства, допомагає знайти інструмент для успішної роботи.

Необхідно проводити зустрічі між представником рекламної агенції та ТОВ «Тіана» з метою:

1. Обговорення результатів по минулого періоду. Агентство може запропонувати варіанти розвитку ситуації або виправлення, якщо щось не вийшло.
2. Рекламодавець може ділитися новинами своєї компанії і внутрішніми змінами.
3. Аккаунт-менеджер може запропонувати нові інструменти, які тільки вийшли.

Оскільки співпраця ТОВ «Тіана» та рекламного агенства передбачає отримання певних конкретних результатів, то буде актуальним введення системи штрафів та бонусів, які повинні бути попередньо обговорені та зафіксовані.

Преміальні бонуси мотивують проектну команду. Припустимо, менеджер перевиконав план на 15% і привернув не 100 звернень (як домовлялися спочатку), а 115. За кожні + 5% до плану він отримує додаткову

оплату. Щоб отримувати більше грошей, він буде приділяти проекту більше часу і прагнути до кращого результату. А це вигідно обом сторонам - і співробітникам агентства, і клієнтові.

Зворотна ситуація, коли менеджер не допрацьовує план, допускає помилки і недоліки. В результаті дзвінків і заявок стає менше, показники знижуються. Справедливо оштрафувати агентство, забезпечивши його співробітникам матеріальну демотивацію. Адже менеджерам нецікаво отримувати менше грошей, як і клієнту - спостерігати за падінням показниками [29].

Для повноцінної роботи з рекламними кампаніями потрібна зв'язка всіх каналів, які стосуються проекту, - настройка аналітики. В результаті правильної аналітики накопичується статистика, яку агентство і клієнт можуть використовувати, адаптуючись під аудиторію і запускаючи персоналізовану рекламу.

Таким чином, ТОВ «Тіана» може сприяти кращим результатам співпраці з рекламною агенцією в наступних моментах:

- надавати детальний зворотний зв'язок, зустрічатись з проектною групою хоча б 1-2 рази на місяць;
- ділитися інформацією: про товари та їх рентабельність, яка історія ведення реклами всередині компанії - все це важливо;
- налаштувати наскрізну аналітику і ділитись даними з менеджерами агентства;
- забезпечити можливість коректного відстеження дзвінків, продажів, середніх чеків.

Отже, стратегія підвищення ефективності організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства полягатиме в посиленні рекламної активності та оптимізації витрат на рекламну діяльність.



### **3.2 Шляхи вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства**

Розглянемо конкретні заходи, які будуть проведені рекламною агенцією на замовлення ТОВ «ТІАНА». Спочатку визначимо, якими послугами рекламної агенції ТОВ «Тіана» доцільно буде скористатись в 2021 році. Перш за все, в умовах нестабільної ситуації з пандемією коронавірусу, доцільним є подальша реклама продукції компанії в інтернет, у тому числі на веб-сайті ТОВ «Тіана».

Дослідження веб-сайту ТОВ «Тіана» (<https://torosgroup.com.ua/ua/>) показало, що на ньому відсутня функція написання відгуку про товари компанії. Оскільки споживачі часто орієнтуються на відгуки, то це є суттєвим недоліком. Пропонуємо допрацювати веб-сайт таким чином, щоб покупці товару могли залишити після здійснення онлайн-покупки відгук, який буде відображено на сторінці товару в закладці відгуки. Також буде зручним, якщо відвідувачі сайтів зможуть відразу бачити кількість відгуків, а особи, що залишають відгук, прикладати до нього реальне фото товару. Також, з метою фільтрації нечесних дій конкурентів, дані відгуки повинні перевірятись щодня працівником компанії. Даний працівник також повинен додавати коментарі до відгуків та писати відповіді, якщо в розділі відгуки відвідувач сайту залишив запитання.

Для того, щоб клієнти могли ставити запитання про товар в режимі онлайн пропонуємо створити на сторінці товару закладку запитання та відповіді. Це необхідно, щоб споживач, у якого є запитання міг перечитати та або знайти вже готову відповідь, або задати запитання та отримати відповідь саме про даний товар.

Для обслуговування сайту буде доцільно ввести посаду маркетолога, який буде, серед інших обов'язків, займатись взаємодією з клієнтами на сайті.

Отже, підприємству необхідно допрацювати веб-сайт. Оскільки веб-сайт для компанії розробляла рекламне агентство, то для допрацювання сайту буде логічним звернутись до фахівця агентства. Оскільки ТОВ «Тіана» співпрацювала по рекламним питанням до 2020 року з агентством «Effect Marketing», то доцільним буде порівняти цінову категорію даного та інших рекламних агенцій. Порівняємо вартість створення додаткових опцій на сайті підприємства за тарифами рекламних агенцій. Врахуємо, що «Effect Marketing» надає знижку 10%, як постійному клієнту.

Таблиця 3.1

### Показники фінансової стійкості ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках

Рекламне агентство	Ціна за 1 опцію	Термін виконання
Effect Marketing	1650	7 днів
Таймлайн ( <a href="https://stvorennya-saytiv.push-k.ua/#web-store">https://stvorennya-saytiv.push-k.ua/#web-store</a> )	2100	7 днів
Імперія ( <a href="https://imperiya.info/websites/portfolio">https://imperiya.info/websites/portfolio</a> )	1700	5 днів
Паралакс ( <a href="https://parallax.kiev.ua/">https://parallax.kiev.ua/</a> )	2000	5 днів

Джерело: розроблено автором

З табл.3.1 бачимо, що враховуючи знижки постійного клієнта, ТОВ «Тіана» вигідніше скористатись послугами агентства «Effect Marketing». Витрати на удосконалення сайту складуть:  $1650 \cdot 2 = 3300$  грн.

Окрім удосконалення веб-сайту, доцільним буде замовити послуги з просування сайту. На рис.3.4 наведено розцінки агентства «Effect Marketing» на послуги SEO-просування.

Отже, загальні витрати за пакетом оптимальний складі 740 дол. США (у.о. в прайсі – долар США). Курс долара США на 30.08.2021 року становить 26,93 грн. Вартість послуг SEO-просування складі:  $740 \cdot 26,93 = 19928$  грн.



ПАКЕТИ В ЦИФРАХ			
	ПОЧАТКОВИЙ	ОПТИМАЛЬНИЙ	БІЗНЕС
Кількість ключів	до 50	50-150	150-300
Мінімальний термін просування	від 4 місяців	від 5 місяців	від 6 місяців
ПЕРЕЛІК РОБІТ (фонд часу, годин/міс)			
Перманентний моніторинг і аналітика	4	5	7
Моніторинг і аналіз конкурентів	4	5	6
Збір і розвиток семантики, кластеризація	4	5	6
ТЗ на копірайтинг текстів	3	4	6
Впровадження метаданих і текстів, перелінковка	5	8	10
ТЗ по необхідним техроботам на сайті (техаудит)	2	3	4
Маркетингове доопрацювання контенту	3	4	5
Робота програміста	2	3	4
ТЗ копірайтеру на зовнішні статті	2	3	4
Підготовка і розміщення зовнішніх статей	1	2	3
Аналіз вхідних посилань	3	4	5
Постановка завдань Лінкбілдеру (аудит посилального профілю)	1	2	3
Пошук зовнішніх посилань	4	6	9
Організаційна робота project-manager	4	6	8
<b>Всього по роботам (годин в місяць)</b>	<b>42</b>	<b>60</b>	<b>80</b>
ПЕРЕЛІК МАТЕРІАЛІВ (шт)			
Крауд-маркетинг	5	10	15
Відгуки в Google My Business за наявності профілю	1	2	2
Внутрішні тексти (тис. знаків у місяць)	600	12000	24000
<b>Всього ціна пакету (у.о./місяць)</b>	<b>400</b>	<b>590</b>	<b>750</b>
БЮДЖЕТ НА ПОСИЛАЛЬНУ МАСУ (не менше ніж)			
Розміщення в каталогах підприємств	60	150	230
Розміщення на сайтах доменних зон *.gov *.edu і т.д.			
Статейні посилання			
<b>Всього з врахуванням посилань (у.о./місяць)</b>	<b>480</b>	<b>740</b>	<b>980</b>

\*складено автором

Рис.3.4. Розцінки агентства «Effect Marketing» на послуги SEO-просування

Також, при продажах товару через інтернет магазин актуальним є розміщення контекстної реклами. На рис.3.5 наведено розцінки агентства «Effect Marketing» на послуги контекстної реклами.

Загальні витрати за 10-20 оголошень складуть 150 дол. США (у.о. в прайсі – доллар США). Курс долара США на 30.08.2021 року становить 26,93 грн. Вартість послуг розміщення банерної реклами складе:  $150 * 26,93 = 4040$  грн.



## БАННЕРНА (МЕДІЙНА РЕКЛАМА)

Налаштування адаптивних медійних оголошень	До 10	10-20	Понад 20
Таргетинг за ключовими словами	+	+	+
Таргетинг за темами	+	+	+
Таргетинг за аудиторіями користувачів	+	+	+
Налаштування оптимальної стратегії призначення ставок	+	+	+
Підбір місць розміщення для медійної реклами	+	+	+
<b>ВАРТІСТЬ</b>	<b>100 у.о.</b>	<b>150 у.о.</b>	<b>договірна</b>

*\*складено автором*

*Рис.3.5. Розцінки агентства «Effect Marketing» на послуги контекстної реклами*

Оскільки було визначено, що для ефективної взаємодії з рекламних агентством необхідний SEO-аудит сайту, то витрати на нього також слід враховувати при складанні рекламного бюджету. Вартість аудиту сайту становить – 2 699 грн.

Також заплануємо SMM просування в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм.

Вартість розробки SMM стратегії на 2 соціальні мережі становить 350 дол. США (<https://effect-m.com/uk/prosuvannya-v-sotsialnih-merezhah>).  $350 * 26,93 = 9426$  грн. Ведення сторінок Фейсбук та Інстаграм має вартість 500 дол. США за 1 соц.мережу (базовий пакет) на рік:  $500 * 26,93 = 13465$  грн.

Складемо бюджет рекламних витрат на 2021 рік (табл.3.2).

*Таблиця 3.2*

### Бюджет рекламних витрат ТОВ «Тіана» в 2021 році

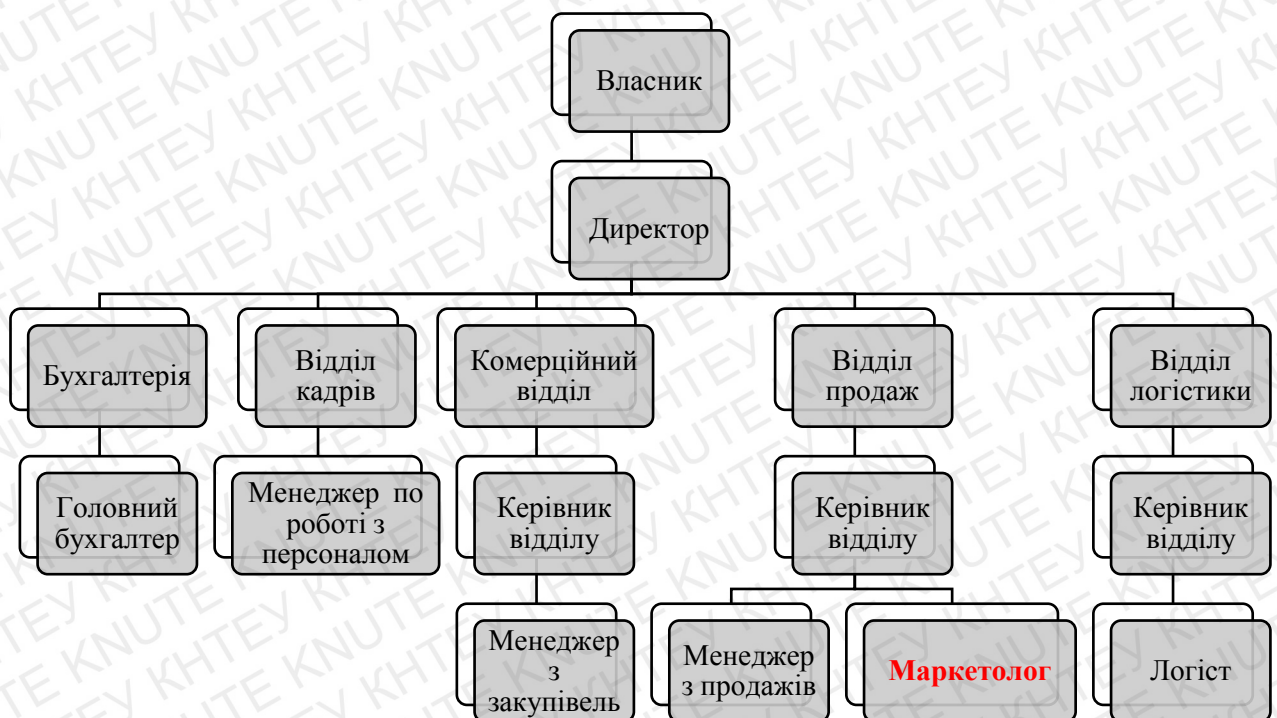
Стаття витрат	Ціна, тис.грн.	Кіл-ть	Вартість, тис.грн.
1	2	3	4
Створення додаткових опцій на сайті підприємства	1,650	2	3,3

1	2	3	4
Послуги SEO-просування	19,928	1	19,928
Послуги контекстної реклами	4,04	1	4,04
Аудиту сайту	2,699	1	2,699
Розробка SMM стратегії	9,426	2	18,852
Ведення сторінок Фейсбук та Інстаграм	13,465	2	26,93
Всього			75,749

Джерело: розроблено автором

Отже, рекламний бюджет на 2021 рік складе 75749 грн.

Окрім того, зважаючи на постійні витрати на рекламну діяльність слід розглянути доцільність введення посади маркетолога в штат відділу продаж (рис.3.6).



\*складено автором

Рис.3.6. Оновлена організаційна структура ТОВ «Тіана»



Введення нової штатної одиниці на підприємстві передбачає збільшення фонду заробітної плати. Розрахуємо додаткові витрати на оплату праці маркетолога, якщо його заробітна плата з урахуванням виплати податків на заробітну плату складе 16 000 грн. на місяць. Фонд заробітної плати маркетолога за рік складе:

$$16000 * 12 = 192\ 000 \text{ грн.}$$

Визначимо ефективність запропонованих заходів шляхом порівняння витрат на вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства та отриманих додаткових прибутків компанії. Якщо в 2019-2020 році дохід компанії збільшувався в середньому на 7,5%, то очікується, що проведення додаткових рекламних заходів дозволить збільшити ці показники втричі:  $7,5\% * 3 = 22,5\%$ . Тобто спрогнозуємо зростання доходів компанії на 22,5% в 2021 році.

Таблиця 3.3

**Економічний ефект від вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства в 2021 році**

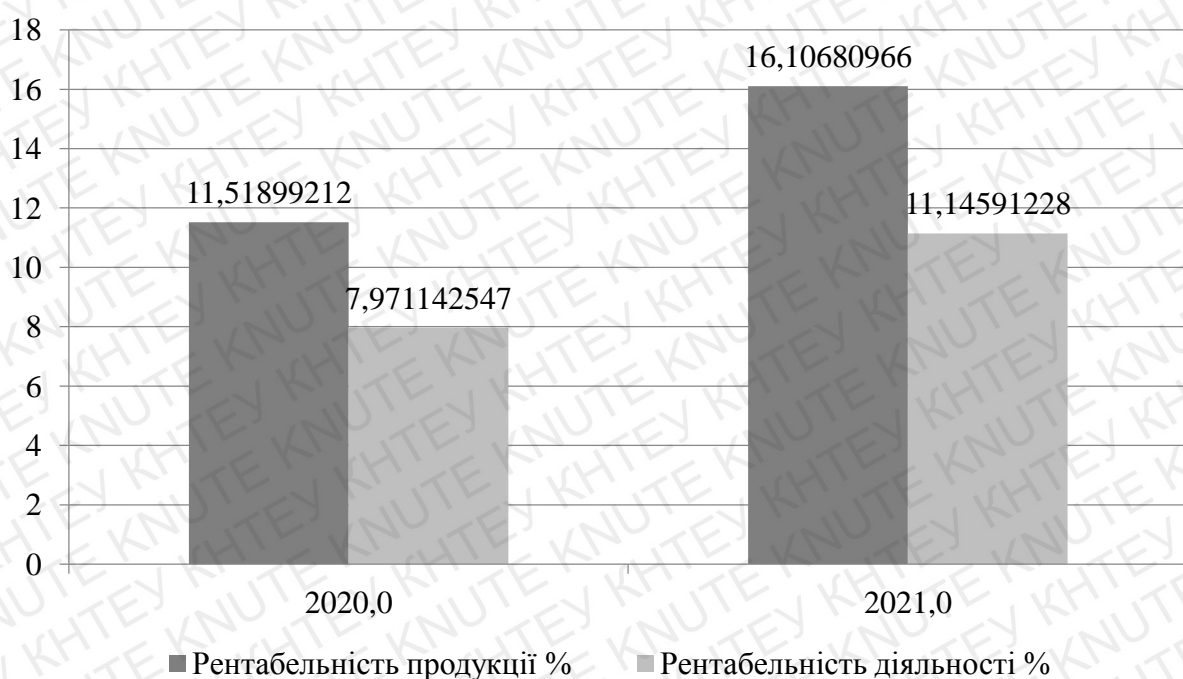
Показники, тис.грн.	2020	2021	Відхилення, +/-	Відхилення, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	18 096	22 168	4 072	22,5%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	12 523	15 340	2 818	22,5%
Додаткові витрати на рекламну діяльність		76	76	-
Додаткові витрати на заробітну плату з урахуванням податків		192	192	-
Валовий прибуток	5 574	6 560	986	17,7%

Джерело: розроблено автором



З табл.3.3 бачимо, що внаслідок удосконалення взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства в 2021 році підприємством ТОВ «ТІАНА» буде збільшено обсяги продаж на 22,5% та отримано додатковий валовий прибуток в розмірі 986 тис.грн. (збільшення валового прибутку складе 17,7%), що свідчить про доцільність запропонованих заходів.

Розрахуємо вплив запропонованих заходів на рентабельність підприємства (рис.3.7).



*\*складено автором за даними підприємства ТОВ «Тіана»*

*Рис.3.7. Прогноз показників рентабельності ТОВ «Тіана» на 2021 рік*

З рис.3.7 видно, що реалізації заходів щодо вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства приведе до зростання рентабельності продукції на 4,59% та рентабельності продаж на 3,17%.

Отже, при розробці стратегії підвищення ефективності організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства було визначено головну мету їх взаємодії: збільшення чистого прибутку за

рахунок збільшення обсягів продаж на 20% за рік. Для цього було розроблено алгоритм взаємодії ТОВ «ТІАНА» та рекламної агенції «Effect Marketing», з якою було обрано продовжити співпрацю через отримання постійних знижок та позитивного попереднього досвіду співпраці. На 2021 рік було заплановано провести ряд заходів: удосконалення веб-сайту та його просування, проведення SEO-аудиту сайту, розробка SMM стратегії, проведення контекстної реклами, ведення сторінок Фейсбук та Інстаграм. Бюджет даних заходів прогнозується у розмірі 75749 грн. за рік. Окрім цього планується введення посади маркетолога в штат відділу продаж. витрати на оплату його праці за рік складуть 192 тис.грн. Було спрогнозоване зростання доходів компанії на 22,5% в 2021 році. В результаті збільшення обсягів продаж та з урахування понесених витрат буде отримано додатковий валовий прибуток в розмірі 986 тис.грн. Також реалізації заходів щодо вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства приведе до зростання рентабельності продукції на 4,59% та рентабельності продаж на 3,17%.

## ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні засади формування взаємовідносин рекламодавця та рекламного агентства. Під час дослідження було розглянуто основні функції рекламодавця та визначено завдання реклами у формуванні взаємовідносин рекламодавця і рекламного агентства. В роботі виявлено основні інноваційні стратегії забезпечення ефективних відносин рекламодавця та рекламного агентства.

В другому розділі кваліфікаційної роботи був проведений аналіз взаємовідносин рекламодавця ТОВ «Тіана» та рекламного агентства, що дозволило сформулювати наступні висновки:

ТОВ «Тіана» працює на ринку збуту з 2011 року, підприємство займається реалізацією ортопедичних виробів, компресійної білизни, бандажних виробів ТМ «Торос-груп», а також імпортованих виробів. Компанія тісно взаємодіє з фабрикою-виробником Торос-груп та входить до компаній групи Торос-груп. Основними конкурентами ТОВ «Тіана» є онлайн-магазин «Шоп-меді» та фабрика «Техномедіка Україна».

Було проведено аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Тіана» в 2018-2020 роках який показав, що підприємство є рентабельним ліквідним, фінансово стійким щорічно збільшує свої прибутки, але має певні проблеми зі зростанням дебіторської заборгованості.

Визначено, що в 2018-2020 років ТОВ «Тіана» співпрацювала з рекламним агентством «Effect Marketing» та замовляла послуги створення веб-сайту та розробку і виготовлення візиток і рекламних брошур, що дозволило підприємству збільшити обсяги продаж. Рекламне агентство надало ТОВ «Тіана» знижку постійного клієнта у розмірі 5% від вартості послуг. Найбільший вплив на зростання доходів ТОВ «Тіана» мало створення веб-сайту компанії з можливістю онлайн-покупок.



В третьому розділі кваліфікаційної роботи була визначена стратегія підвищення ефективності організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства.

Запропоновано продовжити співпрацю з рекламним агенством «Effect Marketing», з яким ТОВ «ТІАНА» співпрацює вже три роки, що дає ряд переваг: отримання знижки на послуги, налагоджені взаємозв'язки, впевненість в якості послуг.

Головною метою їх взаємодії було обрано збільшення чистого прибутку за рахунок збільшення обсягів продаж на 20% за рік. Для цього було розроблено алгоритм взаємодії ТОВ «ТІАНА» та рекламної агенції «Effect Marketing», з якою було обрано продовжити співпрацю через отримання постійних знижок та позитивного попереднього досвіду співпраці.

Для реалізації стратегії було розроблено такі заходи:

- удосконалення веб-сайту та його просування,
- проведення SEO-аудиту сайту,
- розробка SMM стратегії,
- проведення контекстної реклами,
- ведення сторінок Фейсбук та Інстаграм.

Попередні розрахунки показали, що витрати на проведення заходів складуть 75749 грн. за рік. Окрім цього планується введення посади маркетолога в штат відділу продаж. витрати на оплату його праці за рік складуть 192 тис.грн. Прогнозне зростання доходів компанії планується у розмірі 22,5% за рік.

Попередні розрахунки показали, що внаслідок проведення заходів буде отримано додатковий валовий прибуток в розмірі 986 тис.грн. Також реалізації заходів щодо вдосконалення організації взаємовідносин рекламодавця ТОВ «ТІАНА» та рекламного агентства приведе до зростання рентабельності продукції на 4,59% та рентабельності продаж на 3,17%.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Багорка М. О. Маркетинговий менеджмент у системі управління підприємствами та шляхи його удосконалення [Електронний ресурс] / М.О. Багорка, А. С. Пилипенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2017. - Вип. 26(1). - С. 119-123. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_26\(1\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_26(1)_28)
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 249 с.
4. Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. – Львів : Вісник Національного університету „Львівська політехніка”, 2012. – С. 273–274.
5. Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. К., 2008. — № 5. — С. 47–53.
6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Всеукр. рекл. коаліц. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua> – Назва з екрану.
7. Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2011. – № 128. – С. 27–30.
8. Голубятніков В. Т. Аналіз та прогнозування ефективності рекламної діяльності в проектах розвитку індустрії [Електронний ресурс] / В. Т. Голубятніков, В. В. Захарчук. – Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/42/12gvtrir.pdf>. – 27.03.2014.

9. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу / М. Гришанова // Галицькі контракти. – 2007. – №47. – С.12. 9. Дем'яненко В. В. Моделювання процесу управління проведення рекламної кампанії / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного інституту: Збірник наукових праць. Вип. 4: Економічні науки. – Чернівці, 2003. – С.343–345.
10. Дем'яненко В. В. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень / В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко // Маркетинг в Україні. – 2003, №3. – С.10–12.
11. Журавель Н. О. Організаційна регламентація бізнес-процесів як умова забезпечення їх ринкової безпеки/ Н. О. Журавель // Управління розвитком. – 2014. – № 2. – С. 121–124.
12. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю / А. І. Коренєв // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2. – С. 121–132.
13. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид. доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
14. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. Д. Пілько. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Economics/8\\_117111.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Economics/8_117111.doc.htm). – 27.03.2014.
15. Робимо конверсію [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/11/20/delaem-konversiyu-v-prodazhibolee10-tolko-za-schet-pravilnoj-analitiki/>
16. Роль реклами [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/rol-reklamy/>
17. Управління рекламною діяльністю підприємства [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/ken-lozovskiyo-mkrivonos-yuo-upravlinnya-reklamnoyu-diyalnistyu-pidpriemstva/>.



18. Чи може відео підвищити коефіцієнт конверсії [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://convead.ru/blog/mozhet-li-video-otovare-uvelichit-kojefficient-konversii>.

19. Маркетингові дослідження в Інтернеті. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Інтернет-маркетинг» для студентів курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». /Укл.І.Л. Литовченко, М.І.Ботушаню – Одеса: ОДЄУ, ротапринт, 2010 р. –с. 22-31.

20. Особливості управління та розвитку рекламної діяльності в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу:[http://sophus.at.ua/publ/2011\\_11\\_15\\_16\\_kampodilsk/section\\_5\\_2011\\_11\\_15\\_16/osoblivosti\\_upravlinnja\\_ta\\_rozvitku\\_reklamnoji\\_dijalnosti\\_v\\_ukrajini/7-1-0-171](http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/osoblivosti_upravlinnja_ta_rozvitku_reklamnoji_dijalnosti_v_ukrajini/7-1-0-171).

21.Паринов С. Інтернет-технологіх для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>

22.Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник 84 соціально- економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49), Ч. 1. – С. 54-59.

23.Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг / О. В. Орлик, К. Ф. Дем'янчук // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 88-91.

24.Орлик О. В. Сучасний етап розвитку глобальної інформаційної мережі Інтернет / О. В. Орлик, Ю. С. Завгородня // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р.: матер. конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 72-75.

25.Індекс CSI: як оцінити задоволеність клієнтів [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.kom-dir.ru/article/1615-indeks-csi>

26. Комплекс маркетингу сфери послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studopedia.com.ua/1\\_133527\\_kompleks-marketingu-sferi-poslug.html](https://studopedia.com.ua/1_133527_kompleks-marketingu-sferi-poslug.html)

27. Комплекс маркетингу: класичні та сучасні моделі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sales-generator.ru/blog/kompleks-marketinga/>.

28. Маркетинговий аналіз та контроль за здійсненням маркетингових заходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5063336/page:2/>.

29. Маркетинговий комплекс підприємства напрямки його вдосконалення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bestreferat.ru/referat224454.htm>.

30. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/> (дата звернення: 21.09.2021).

31. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на ТБ. URL: <https://galtv.if.ua/news/reklamnyj-rynok-uchasy-pandemiyi-sho-vidbuvaetsya-na-tb> (дата звернення: 21.09.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	2 383	2 211
первісна вартість	1011	9 679	9 699
знос	1012	7 297	7 487
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	1095	2 383	2 211
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	4 433	5 241
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	4 433	5 241
Поточні біологічні активи	1110		



## Продовження Додатку А

Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	4 767	5 004
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	95	201
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 245	3 136
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 409	1 156
Готівка	1166	23	68
Рахунки в банках	1167	1 386	1 088
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	556	566
<b>Усього за розділом II</b>	1195	12 504	15 304
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200		
<b>Баланс</b>	1300	14 887	17 515
<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітнього періоду</b>	<b>На кінець звітнього періоду</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9278	10554
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		

## Закінчення Додатку А

Інші резерви	1435		
<b>Усього за розділом І</b>	1495	9 279	10 555
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
<b>Усього за розділом ІІ</b>	1595		
<b>ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	4 271	4 904
за розрахунками з бюджетом	1620	439	634
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630	514	206
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660		
Інші поточні зобов'язання	1690	384	1 217
<b>Усього за розділом ІІІ</b>	1695	5 608	6 961
<b>ІV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700		
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800		
<b>Баланс</b>	1900	14887	17516

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	2 211	2 064
первісна вартість	1011	9 699	9 728
знос	1012	7 487	7 664
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	1095	2 211	2 064
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	5 241	5 867
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104	5 241	5 867
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5 004	5 132



## Продовження Додатку Б

Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	201	245
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 136	2 990
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 156	907
Готівка	1166	68	23
Рахунки в банках	1167	1 088	884
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	566	607
<b>Усього за розділом II</b>	1195	15 304	15 749
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200		
<b>Баланс</b>	1300	17 515	17 812
<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітного періоду</b>	<b>На кінець звітного періоду</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1	1
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10554	11470
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
<b>Усього за розділом I</b>	1495	10 555	11 471
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		

## Закінчення Додатку Б

Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>		
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	4 904	4 670
за розрахунками з бюджетом	1620	634	891
за у тому числі з податку на прибуток	1621		
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630	206	347
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
Поточні забезпечення	1660		
Інші поточні зобов'язання	1690	1 217	433
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>6 961</b>	<b>6 341</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>		
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>17516</b>	<b>17812</b>

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2019 рік**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

<b>Стаття</b>	<b>Код рядка</b>	<b>За звітний період</b>	<b>За аналогічний період попереднього року</b>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 172	15 673
Чисті зароблені страхові премії	2010		0
Премії підписані, валова сума	2011		0
Премії, передані у перестраховання	2012		0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 498	11 128
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	673	4 545
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	457	469
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		
Адміністративні витрати	2130	162	1 123
Витрати на збут	2150	181	1 258
Інші операційні витрати	2180	978	977
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-191	1 657



## Продовження Додатку В

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	485	590
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-676	1 067
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-122	192
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-554	875
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	989	7 344
Витрати на оплату праці	2505	306	2 270
Відрахування на соціальні заходи	2510	104	772
Амортизація	2515	687	751
Інші операційні витрати	2520	3 009	2 681
Разом	2550	5 095	13 818

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	0	2 172
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0	1 498
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	0	673
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	524	457
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		
Адміністративні витрати	2130	0	162
Витрати на збут	2150	0	181
Інші операційні витрати	2180	979	978
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	-455	-191

## Продовження Додатку Г

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	572	485
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	-1 027	-676
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-185	-122
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	-842	-554
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

## ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	0	989
Витрати на оплату праці	2505	0	306
Відрахування на соціальні заходи	2510	0	104
Амортизація	2515	830	687
Інші операційні витрати	2520	3 105	3 009
Разом	2550	3 935	5 095