

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Виробничо-дослідне підприємство «АКВАХІМ», м. Київ)

Студента 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Яцуна Олександра
Вячеславовича

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат технічних наук
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук
доцент кафедри маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ТОВ «АКВАХІМ»	16
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	16
2.2. Аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Аквахім»	25
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «АКВАХІМ»	33
3.1. Вдосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Аквахім».....	33
3.2. Розробка стратегічного плану інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду ТОВ «Аквахім».....	37
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Особливістю сучасного нестабільного економічного становища вітчизняних підприємств є необхідність постійного пристосування до часто непередбачуваних змін зовнішнього середовища. Тому сьогодні все більш очевидним стає те, що головною характерною рисою поведінки підприємств в умовах ринкової економіки повинна стати орієнтація на довгострокову перспективу. Значимість проблеми формування та управління брендами українських підприємств визначається тим, що відомі марки стають важливою умовою сталого становища підприємства на ринку і одним з ключових чинників його прибутковості і конкурентоспроможності. Світовий досвід свідчить, що на сучасному етапі розвитку конкурентних ринків фактично йде боротьба брендів за місце у свідомості покупців.

Система просування бренду є найважливішою умовою конкурентоспроможності вітчизняних підприємства та продукції, тому проблеми управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями є актуальними в умовах функціонування сучасного бізнес середовища. Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані як на зовнішні, так і на внутрішні аудиторії і реалізують не тільки рекламну і збутову, а й іміджеву функції, а також функцію внутрішньої мотивації і лояльності.

Маркетингові комунікації мають особливе значення в умовах сучасного українського ринку, в той час коли Україна не має достатніх матеріальних ресурсів для перебудови і розвитку виробництва, для підвищення його конкурентоспроможності. Науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями дозволяє реалізувати сильні сторони підприємства і елімінувати слабкі. Тільки при досягненні необхідного рівня комунікативної активності підприємство може своєчасно реагувати на зрушення в ринковій ситуації (змінити виробничу програму, експортний асортимент, ціни, форми і методи збуту і т.д.), а також надавати спрямований вплив на сприйняття бренду

споживачами.

Проблемам маркетингових комунікаційних процесів при просуванні бренду підприємства та управління ними присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Армстронг Г., Бернет Дж., Ващекин Н.П., Войчак А.В., Дайновський Ю.А, Королько В.Г., Котлер Ф., Коцур Я.М., Кузнецов І.В., Лук'янець Т. І., Маслова Н.О., Норіцина Н.І., Павленко А. Ф., Примак Т.О., Ромат Е. В. та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення особливостей функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій у системі просування бренду підприємства та розробка напрямків їх удосконалення.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання**:

- досліджено теоретичні засади значення інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні бренду;
- наведено характеристику маркетингового середовища підприємства;
- проведено аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Аквахім»;
- запропоновано вдосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Аквахім»;
- розроблено стратегічний план інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду ТОВ «Аквахім».

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес організації формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні бренду ТОВ «Виробничо дослідне підприємство «Аквахім».

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні, методологічні та практичні засади формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду підприємства.

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: абстрактно-логічний метод (для уточнення наукових

визначень маркетингових комунікацій, обґрунтування основних положень формування інтегрованих маркетингових комунікацій, узагальнення й формулювання висновків з дослідження); системний аналіз (зведення інформації для відпрацювання моделей формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства); спостереження і узагальнення (для дослідження підприємства на практиці, а саме вивчення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства; формування загальних висновків); аналіз і синтез (для вивчення системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства); методи експертної оцінки (для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства).

Практичне значення отриманих результатів полягає у розкритті суті формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду та виявленні у процесі дослідження недоліків в управлінні ними та оптимізація їх за допомогою запропонованих заходів.

Інформаційною базою даного дослідження є наукові праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників з питань управління маркетинговими комунікаціями, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Аквахім».

Структура та обсяг роботи. Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 56 сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить 20 таблиць, 3 рисунка та 2 додатки. Список використаних джерел включає 51 найменування і викладений на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Для взаємодії з існуючими та потенційними споживачами сьогодні недостатнім є використання єдиного каналу комунікацій. Омніканальність сучасних споживачів спонукає компанію до використання максимально можливої кількості взаємопов'язаних засобів комунікації.

Дослідження суті поняття «маркетингові комунікації» дають змогу відзначити, що це питання в сучасній літературі відноситься до числа дискусійних. У таблиці 1.1 наведені найбільш поширені визначення поняття «маркетингові комунікації».

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Братко О.С., Мигаль О.Ф.	«...це сукупність комунікацій для збору маркетингової інформації, які об'єднують сукупність комунікаційних засобів і методів отримання інформації про ринок, про зовнішню і внутрішнього маркетингового середовища і комунікацій агресивного маркетингу, які об'єднують комунікаційні інструменти з доставки інформації різної значимості для учасників цільового ринку відповідно до маркетингових цілей підприємств і організацій» [7]
Боковня А. О.	«...це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень в маркетинговій діяльності» [6]
Божкова В.В., Птащенко О.В. та ін.	«...інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу» [5]
Ромат Є.В.	«...комплекс, який об'єднує учасників, канали й засоби комунікацій організації, спрямований на формування одержувачем комунікацій певних цільових установок, які в результаті сприяють досягненню її маркетингових цілей» [39]
Кудлай В.Г.	«...це зв'язок (стійкий, тимчасовий, або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу» [21]
Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф.	«...це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію підприємства, стимулювати його купівельну активність» [10]

Продовження табл. 1.1

Автор	Визначення поняття «маркетингові комунікації»
Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю.	«...діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [14]
Прус Л.Р.	«...комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації, комунікації маркетингу подій та ін.» [34]
Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М.	«...двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему» [44]

Джерело: систематизовано автором на основі [5, 6, 7, 10, 14, 21, 34, 39, 44]

Ряд вчених та фахівців зі сфери маркетингу під маркетинговими комунікаціями розуміють лише інструменти комплексу просування («управління просуванням»), що, на наш погляд, не є вичерпним, оскільки комунікаційну функцію виконують і інші елементи комплексу маркетингу, хоча цей комплекс просування і є центральним за рахунок сукупності його інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг.

У той же час окремі вчені (Божкова В.В., Птащенко О.В., Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. і ін.), на наш погляд, занадто широко трактують поняття «маркетингові комунікації», розуміючи під ними як комунікації для збору маркетингової інформації, так і комунікації з просування товарів, оскільки за збір маркетингової інформації відповідають маркетингові дослідження, які не є частиною маркетингових комунікацій.

В результаті проведеного аналізу трактування суті поняття «маркетингові комунікації» фахівцями та вченими в сфері маркетингу можна запропонувати авторське визначення маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації - це

складний механізм, який об'єднує людей, організації та інші об'єкти матеріального світу за допомогою системи обміну інформацією, знаннями, цінностями з метою створення оптимальних умов розвитку ринку і досягнення підприємствами своїх маркетингових цілей і завдань. Запропоноване визначення суті поняття допускає можливість того, що маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами і персональних продажів, або нецілеспрямованими (хоча і надають певний вплив), до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, ціна або неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Із точки зору маркетингу, комунікації є одним із типів маркетингових технологій, що спрямовані на створення брэнда та управління ним за допомогою маркетингових інструментів.

Сьогодні управління брэндом є обов'язковою програмою для будь-якої організації. Однак підхід до створення, підтримки і розвитку брэнду повинен здійснюватися комплексно. Брэнд - це яскравий приклад синергії: робота маркетингових аналітиків, творчі знахідки рекламистів, тонка політика PR, ясне бачення організації - все це, окремо, дає певний результат. Брэнд, за визначенням Американської асоціації маркетингу, - це «ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [22]. При цьому тільки якісний брэнд може забезпечити доходи, що перевищують середні протягом тривалого часу. Дане висловлювання абсолютно точно дає характеристику брэнду, але одним з найважливіших аспектів для просування брэнду є його комунікабельність і комунікативність, оскільки, якщо споживач не схильний до брэнду компанії, то брэнд не зможе повноцінно розвиватися. При цьому, брэндом потрібно вміти грамотно управляти, тільки тоді він буде приносити гідний прибуток.

Управління брэндом - це комплексний регулярний менеджмент побудови і

поліпшення бренду, який здійснюється на всіх етапах його розвитку. Управління брендом - виділення бренду в самостійний об'єкт маркетингового управління та застосування комплексу маркетингу (4P) безпосередньо до бренду, а не до всієї ринкової пропозиції компанії або до згрупованих тим чи іншим чином товарів, скажімо до товарів, згрупованих за прибутковістю або оборотністю складських запасів [13, с.259].

Успішність бренду визначається якістю його системи управління, що забезпечує процес комунікації зі споживачем, при якому у свідомості споживачів ваше підприємство буде тим підприємством, з яким в першу чергу буде асоціюватися той чи інший товар або послуга. У брендингу це називається «принципом позиційності», що полягає в тому, що першу компанію, яка закріпила свої позиції в умах споживачів, вже неможливо змістити з завойованих нею позицій лідера. Суть успішної стратегії маркетингу при використанні «принципу позиційності» - стежити за новими можливостями і здійснювати заходи, закріплюючи свій продукт на ринку. Після досягнення мети всі дії брендингу повинні бути спрямовані на те, щоб утримати його в свідомості споживачів [13, с.259].

Сьогоднішній рівень насиченості ринку не дозволяє швидко вийти на високий обсяг продажів продукції і послуг без попередньої підготовки споживачів за допомогою різних елементів просування. Основними функціями просування бренду є [21, с.9]:

- створення і формування іміджу та престижності підприємства, його продукції і послуг;
- інформація про споживчі параметри товарів і послуг;
- програми по впізнаваності нових товарів або послуг;
- збереження популярності вже існуючої продукції і послуг;
- збільшення ентузіазму учасників каналів збуту;
- інформування споживачів про місця продажу продукції, про

розпродажі;

- розумне обґрунтування цін товарів і послуг;
- забезпечення післяпродажного обслуговування продукції та ін.

Перераховані функції просування товарів або послуг мають високу результативність при комплексному застосуванні разом з іншими елементами просування, що в цілому становить комплекс маркетингових комунікацій, в якому:

- ефективність брендингу залежить від довірливості відносин, сформованих між брендом і споживачем, що займають важливе місце в процесі їх взаємодії;
- просування марки і ключові засоби маркетингових комунікацій, що інформують покупців про споживчі властивості продукції (товарів і послуг), користь і вигоду досягаються шляхом використання товару даної торгової марки з метою формування її популярності і попиту [34, с.39].

Заходи, спрямовані на результативність етапу інформатизації і сприйняття бренду визначають і формують емоційну прихильність покупця до бренду.

Найвагомішу роль в просуванні бренду має концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Поява концепції ІМК пов'язано з необхідністю планування маркетингових комунікацій з урахуванням оцінки стратегічної ролі окремих засобів ІМК і пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Ідея ІМК стала актуальною в середині 1990-х років, коли багато фахівців стали помічати, що традиційні маркетингові схеми не працюють. Концепція ІМК закликає об'єднати в єдине ціле три різних напрямки просування бренду:

- по-перше, запроваджується єдине фінансування і усувається конфлікт, пов'язаний з розподілом бюджету за різними напрямками;
- по-друге, з'являється єдиний «центр управління» кампанією щодо

просування бренду;

- по-третє, вводиться єдине планування кампанії. Тим самим усувається ефект відправки в суспільство різних і часом суперечливих «послань» про бренд [6, с.150].

У таблиці 1.2 наведені найбільш поширені визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації».

Таблиця 1.2

Підходи до визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

Автор	Визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації»
Кудлай В.Г.	«...концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямків шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію» [21]
Боковня А. О.	«...вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів, прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень» [6]
Ромат Є.В.	«...інтеграція всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно впливають на всі трансакції між організацією і її існуючими реальними і потенційними споживачами, замовниками і клієнтами» [39]
Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О.	«...визначає інтеграцію складових частин маркетингових комунікацій і інтеграцію маркетингових комунікацій в систему управління ринковою діяльністю. Виділяє три рівні прояву і посилення синергетичного ефекту: ефект від взаємодії структурних елементів одного маркетингового повідомлення, ефект від комплексного використання інструментів маркетингових комунікацій, ефект від дії комунікаційних ресурсів всіх елементів системи управління ринковою діяльністю підприємства» [36]
Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М.	«...концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі окремих засобів маркетингових комунікацій (реклама, PR, сейлзпромоушн, директ-маркетинг)» [44]
Прус Л.Р.	«...планування і реалізація всіх форм маркетингових комунікацій, необхідних для просування бренду, послуги або компанії, щоб підтримати єдине позиціонування» [34]

Джерело: систематизовано автором на основі [6, 21, 36, 39, 44]

На основі аналізу різних визначень ІМК нами надане власне трактування цього поняття. Інтегровані маркетингові комунікації - це стратегічно обґрунтована система, заснована на оптимальному поєднанні засобів

маркетингових комунікацій, спрямована на цільову та контактну аудиторії з метою отримання максимального синергічного ефекту від продажу товарів, робіт, послуг, підвищення ділової репутації, зміцнення бренду компанії, а також збільшення лояльності та задоволеності її співробітників. Надане визначення свідчить, що інтегровані маркетингові комунікації спрямовані як на зовнішні, так і на внутрішні аудиторії і реалізують не тільки рекламну і збутову, а й іміджеву функції, а також функцію внутрішньої мотивації і лояльності.

Як зазначає Зоріна О.І. та Фадеєнко В.Ю., концепція ІМК передбачає вирішення двох взаємопов'язаних проблем: «по-перше, створення системи комунікаційних послань з використанням різних засобів комунікацій, які не суперечили б один одному і координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора; по-друге, головною метою ІМК є максимізація ефективності маркетингових комунікацій за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій, а також окремих прийомів і інструментів кожного з цих засобів за рахунок отримання додаткового синергічного ефекту» [14, с.285].

Доцільно виділити основні принципи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні принципи управління ІМК

Основні принципи	Визначення
1. Верховенство комунікаційної функції для всіх складових маркетингу-мікс	Полягає в тому, що кожен з чотирьох основних аспектів маркетингової діяльності має яскраво виражену комунікаційну спрямованість, іншими словами, виконує комунікаційну функцію
2. Орієнтація на довгострокову перевагу споживача до товару	Принцип встановлення довгострокової переваги споживача до товару в процесі маркетингової діяльності на основі створення і розвитку бренду передбачає, що при величезному виборі товарів, пропонує виробниками, однією з найважливіших задач є формування лояльності споживачів до бренду
3. Забезпечення стійкості компанії до зовнішніх впливів за рахунок розвитку бренду	Принцип забезпечення стійкості компанії до зовнішніх впливів заснований на розвитку бренду, що особливо актуально в сучасних умовах у зв'язку з високою швидкістю змін зовнішнього середовища, характерною для інформаційного суспільства

Продовження табл.1.2

Основні принципи	Визначення
4. Функціонально-структурна організація системи управління брендингом	Передбачає подвійну спрямованість - внутрішньофірмову і зовнішню. Внутрішньофірмова складова має на увазі необхідність координації комунікацій, породжуваних усіма бізнес-процесами, а зовнішня проявляється в необхідності створення такої організації всіх учасників комунікаційного процесу на ринку, яка мала б максимальну ефективність в ході вирішення комунікаційних завдань
5. Ефективність зовнішнього партнерства в ході ведення маркетингової діяльності	Принцип, який передбачає існування партнерів консультантів, поява яких повинна відбуватися відповідно до попереднього принципу за двома напрямками: адаптація функціонально-структурної організації рекламних агентств повного циклу послуг; створення принципово нових для українського ринку структур типу «бренд-інкубатор»
6. Обов'язковий комунікаційний аналіз і аудит	Принцип полягає в необхідності проведення комунікаційного аналізу всіх складових комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі [3, 5, 9, 29]

Інтегровані маркетингові комунікації є одним з елементів комплексу маркетингу (просування), спрямованого на інформування споживачів про компанії, їх бренди, продукти і послуги для досягнення поставлених бізнес-цілей:

- створення впізнаваності компанії, її продуктів і брендів серед громадськості та безпосередньої її цільової аудиторії;
- доведення інформації про компанію та її пропозиції до цільової аудиторії;
- стимулювання покупок цільовою аудиторією в певному місці і в певний час. Вирівнювання сезонності і провалів продажів;
- перевага над конкурентами, що досягається за допомогою комунікацій (донесення до споживачів інформації про переваги і унікальності компанії, її товарів, послуг, брендів);
- формування лояльності існуючих споживачів до компанії, її продуктів, брендів [35, с.179].

Інтегровані маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб зробити пропозицію компанії привабливою для потенційних і існуючих споживачів послуг або товарів.

Отже, можна констатувати, що:

- маркетингові комунікації відіграють роль у повноцінному існуванні і функціонуванні бренду;
- ефективність брендингу залежить від того, наскільки тісні відносини сформовані між брендом і споживачем;
- бренд повинен бути «особистістю», тобто володіти людськими рисами характеру, і нести в собі важливий для споживача зміст, викликаючи в останнього бажання комунікувати з ним [42];
- інтегровані маркетингові комунікації дозволяють значно підвищити ефективність витрат, використовуваних для просування продукції, не дивлячись на те, що їх ефективне практичне застосування у вітчизняних бізнес-структурах зустрічається досить рідко, найчастіше представляючи собою не цілісний проект, а окремий набір дій, найважливішим з яких до сих пір залишається реклама.

Сучасний скептицизм з боку споживачів ставить під сумнів ініціативи маркетологів, тому залучити і підтримати інтерес до того чи іншого продукту або бренду непросто. Впевненість в ринкових позиціях не є стабільною навіть для гігантів. Високої якості продукції недостатньо, щоб підтримувати високий рівень продажів і зайняти свою нішу. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють не тільки продавати товар, а й супроводжувати сам продаж оригінальними і інформативними повідомленнями, що відповідають запитам споживача.

Технологія управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями характеризується суворою послідовністю окремих управлінських фаз - етапів (аналіз поточної маркетингової ситуації, аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій, планування системи комунікацій та ін.), що впливають друг з одного і змінюються відповідно до заздалегідь намічених планів [14, с.285].

Проведений аналіз особливостей управління маркетинговими комунікаціями дає змогу сформулювати технологію управління інтегрованими

маркетинговими комунікаціями при просуванні бренду підприємства, що наведена на рис.1.1.

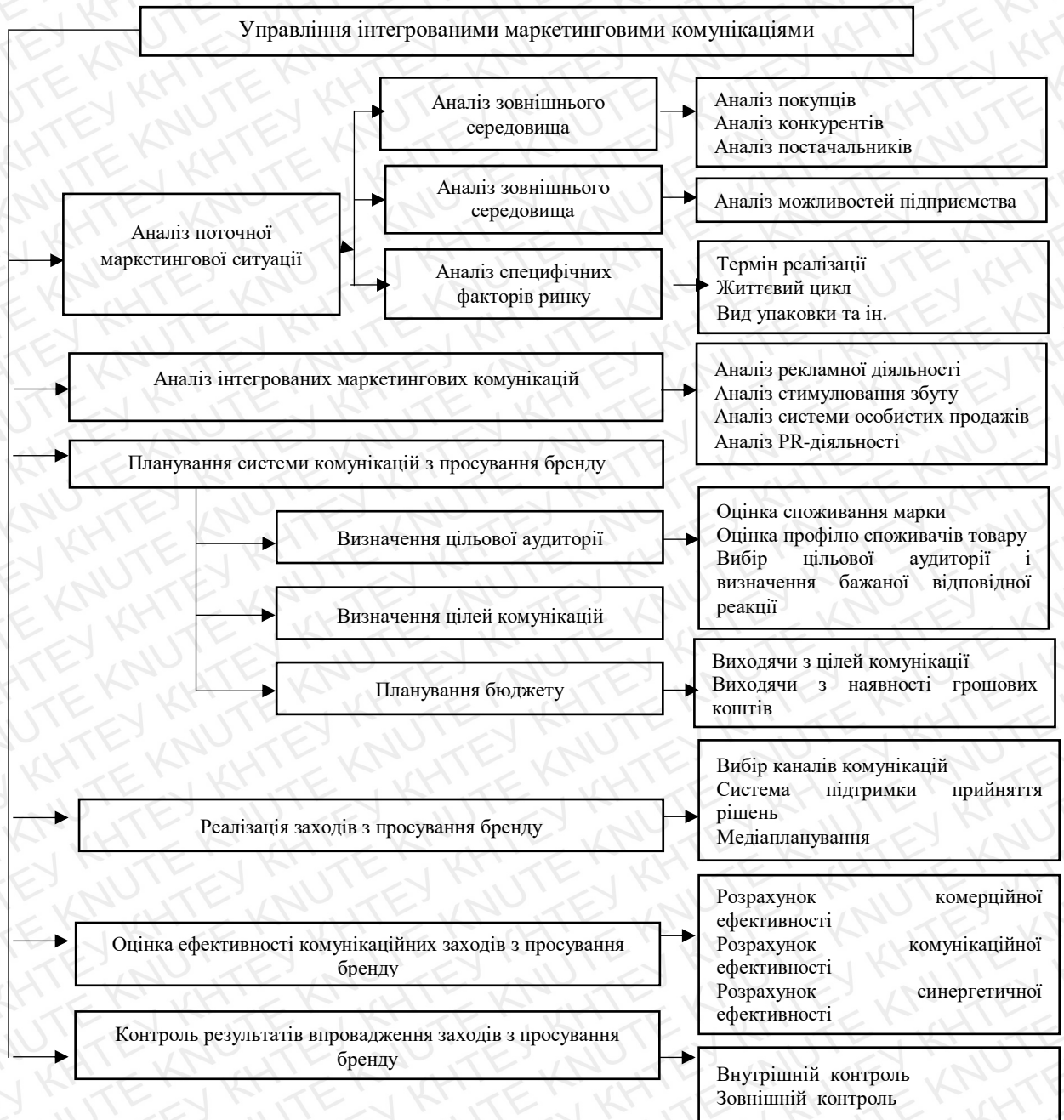


Рис.1.1. Технологія управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями при просуванні бренду підприємства

Джерело: складено автором

Підводячи підсумки, можна сказати, що сучасний бренд повинен не просто

стимулювати попит і зробити продукт впізнаваним, він повинен вбудуватися в життєву філософію цільової аудиторії, стати частиною її споживчої культури і тільки тоді у бренду може з'явитися перспектива тривалої присутності в фокусі споживчої уваги. Завоювання брендом успішних позицій в просторі сучасного ринку не може бути одноразовим, і бренд може зберігати свою стійкість і переваги тільки за умови постійного оновлення інтегрованих комунікацій.

Інтегровані комунікації відіграють важливу роль в житті будь-якого бренду, починаючи від індустрії моди і закінчуючи штучним інтелектом. Причому важливо розуміти, що інтеграція відбувається динамічно, пов'язуючи різні інструменти між собою з метою досягнення максимального ефекту. Зв'язок і комбінація формують комплекс маркетингових комунікацій, який дозволяє вирішувати маркетингові та бізнес-задачі. Комбінування необхідно розраховувати, виходячи з потреб в просуванні бренду в певний період. У більшості випадків практичне застосування комплексу інтегрованих комунікацій використовується не на повну потужність, що не дозволяє ефективно використовувати інтегровані комунікації. Володіючи багатьма нюансами маркетингових комунікацій, можливо формувати позитивні результати в процесі роботи будь-якого підприємства, основною метою якого є збільшення прибутку за рахунок просування бренду.

Просування бренду є найважливішим процесом для ефективного функціонування компанії. Без формування і просування конкурентоспроможного бренду неможливо довгий час ефективно функціонувати підприємству на ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ТОВ «АКВАХІМ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аквахім» (ТОВ «Аквахім») - молоде українське підприємство, яке впевнено, крок за кроком, охоплює внутрішній ринок хімічної продукції. ТОВ «Аквахім» здійснює виробництво та продаж технічної хімії для водопідготовки та водоочищення, очищення промислових стоків, парового конденсату та інших процесів на підприємствах теплоенергетичного і тваринницького комплексів, підприємств легкої, важкої і харчової промисловості, сільського господарства, медицини, будівництва, а також підприємств ЖКГ і комунального господарства.

ТОВ «Аквахім» є юридичною особою. Юридична та фактична адреса підприємства: 04136, м.Київ, вул. Тираспільська, буд. 43. Основним видом економічної діяльності ТОВ «Аквахім» за КВЕД є: «20.14 Виробництво інших основних органічних хімічних речовин».

Місія ТОВ «Аквахім» - вдосконалення і розвиток підприємства, незмінна висока якість продукції, гідні умови праці та соціальні гарантії нашого колективу.

На ТОВ «Аквахім» діє лінійно-функціональна організаційна структура (Додаток А). Очолює підприємство директор, який реалізує основні функції управління, такі як: оперативне управління, перспективний розвиток, так само окремі функції управління підприємством виконують безпосередні керівники відділів. Лінійно-функціональна структура організації цілком відповідає її функціям і не вимагає зміни, проте необхідно збільшити число рівнів управлінь. Разом чисельність персоналу ТОВ «Аквахім» становить 74 людини. Дана структура дозволяє компанії істотно підвищити ефективність роботи за рахунок

більш тісної взаємодії співробітників різних відділів у процесі реалізації одного проекту, що позитивно позначається на терміни виконання робіт.

Проведемо аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «Аквахім» за 2018 - 2020 рр. в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Аквахім» за 2018 - 2020 рр., тис.грн

Показники	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	15816	32281	37737	16465	5456	104,1	16,9
Собівартість реалізації продукції	15781	32429	37839	16648	5410	105,49	16,68
Інші операційні доходи	0	84	144	84	60	0	71,43
Інші доходи	0	107	73	107	-34	0	-31,78
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	35	43	114	8	71	22,86	165,12
Чистий прибуток	35	43	114	8	71	22,86	165,12

Джерело: складено та розраховано на підставі фінансової звітності підприємства (Додаток Б)

В 2018 році чистий дохід ТОВ «Аквахім» склав 15816 тис.грн. В 2019 році приріст чистого доходу склав 104,1 % у порівнянні з 2018 роком. В 2020 році чистий дохід ТОВ «Аквахім» збільшується на 16,9 % у порівнянні з 2019 роком і становив 37737 тис. грн.

В 2019 році приріст собівартості продукції ТОВ «Аквахім» перевищує приріст чистого доходу. Це негативна тенденція, що вказує на те, що в підприємства залишається менше коштів для здійснення інших витрат. У 2020 році ситуація протилежна і собівартість змінюється більш повільним темпом порівняно з сумою чистого доходу. Приріст значення показника становить 16,68 % порівняно з 2019 роком.

В 2018 році сума фінансового результату до оподаткування ТОВ «Аквахім» становила 35 тис.грн. В 2019 році сума прибутку до оподаткування склала 43 тис.грн., а в 2020 році 114 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну діяльність підприємства.

Отже, ТОВ «Аквахім» сформував позитивний чистий фінансовий результат в 2018 році, який склав 35 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2019 році становить 43 тис.грн. За 2020 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 114 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що ТОВ «Аквахім» діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів.

Проведемо аналіз факторів конкуренції на ринку функціонування ТОВ «Аквахім» на основі моделі М. Портера. Оцінювання здійснювалося фахівцями відділу маркетингу підприємства за оцінкою важливості фактору: сильний вплив, середній вплив; слабкий вплив. Результати аналізу для ТОВ «Аквахім» систематизовано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз п'яти сил М.Портера для ТОВ «Аквахім»

Параметр	Рівень впливу	Опис
Продукти-замінники «ціна-якість»	Високий	На ринку хімічної продукції спостерігається тиск з боку товарів-замінників, оскільки ключові виробники ринку здатні пропонувати аналогічну продукцію
Рівень внутрішньогалузевої конкуренції	Високий	Ринок хімічної продукції досить слабо сконцентрований, так як на ринку присутня велика кількість виробників. Таким чином, сила виробників визначає внутрігалузову конкуренцію
Рівень появи нових гравців	Середній	Незважаючи на існуючу загрозу появи нових гравців на ринку, ймовірність того, що вони зможуть зайняти значну його частку, вкрай мала
Ринкова влада споживача	Сильний	Існування більш економічних варіантів створює ризик відходу ключових клієнтів, що здатне спричинити за собою значне падіння продажів
Загроза нестабільності постачальників	Слабкий	Постачальники сировини і матеріалів ринку досить стабільні

Джерело: складено автором

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновки про наявність

вище середнього рівня конкуренції на ринку хімічної продукції. До основних факторів, що знижують рівень конкуренції, можна віднести те, що продукція даної компанії не є унікальною, тому є загроза появи і зміцнення позицій аналогічної продукції, виробленої конкурентами, а також висока ймовірність загострення конкурентної боротьби всередині галузі

Проведемо уточнений аналіз загроз і можливостей для ТОВ «Аквахім», за допомогою PEST-аналізу (табл. 2.3). Сила впливу фактору оцінюється за шкалою від 1 до 3, де: 1 - вплив фактору незначний, будь-яка зміна фактору практично не впливає на діяльність компанії; 2 - тільки незначна зміна фактору впливає на продажі і прибуток компанії; 3 - вплив фактору високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії.

Таблиця 2.3

PEST-аналіз ТОВ «Аквахім»

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
			1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ									
Зміна законодавства	2	0,3	5	4	4	5	4	4,4	1,32
Недосконала і складна податкова система	2	0,2	2	2	2	3	2	2,2	0,44
Законодавство з охорони навколишнього середовища	1	0,1	2	2	3	3	2	2,4	0,24
Бюрократизація і рівень корупції	1	0,3	3	2	2	2	3	2,4	0,72
Фінансування, гранти та ініціативи, держ. замовлення	1	0,1	1	1	2	1	2	1,4	0,14
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ									
Інфляція	3	0,2	4	5	5	5	4	4,6	0,92
Курси основних валют	2	0,2	4	5	5	4	5	4,6	0,92
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	2	0,1	2	1	3	2	2	2	0,2
Інвестиційний бізнесклімат	3	0,1	4	2	4	5	2	3,4	0,34
Платоспроможний попит населення	2	0,2	2	3	3	2	3	2,6	0,52
Основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировину, оренда, комплектуючі);	3	0,2	3	3	4	3	4	3,4	0,68

Продовження табл.2.3

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Експертна оцінка					Середня оцінка	Зважена оцінка
			1	2	3	4	5		
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ									
Рівень освіти населення країни	3	0,1	3	4	4	3	5	3,8	0,38
Уподобання кінцевих споживачів продукції	1	0,3	4	5	3	4	4	4	1,2
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	2	0,5	5	4	5	5	5	4,8	2,4
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	2	0,1	2	3	3	2	3	2,6	0,26
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ									
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	3	0,2	4	5	5	5	5	4,8	0,96
Витрати на дослідження і розробки	3	0,2	3	4	5	3	5	4	0,8
Доступ до новітніх технологій	3	0,3	3	4	5	2	4	3,6	1,08
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2	0,1	2	4	4	4	3	3,4	0,34
Розвиток пов'язаних технологій (сфера обслуговування і підтримки)	2	0,1	3	2	5	4	4	3,6	0,36
Трансфер технологій	2	0,1	2	1	2	2	2	1,8	0,18
Всього								69,8	

Джерело: складено автором

Завершальним кроком PEST-аналізу є приведення всіх розрахунків в матричний вигляд, коли всі фактори розміщуються в порядку убавання своєї важливості (табл.2.4).

Проведений аналіз дозволив оцінити ступінь впливу тих чи інших факторів на сталий розвиток ТОВ «Аквахім». Найбільший ступінь на діяльність підприємства надають: політичні фактори – це зміна законодавства та бюрократизація і рівень корупції; економічні фактори – це інфляція, курси валют та основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировину, оренда, комплектуючі); соціальні фактори - вимоги до якості продукції і рівня сервісу та

уподобання кінцевих споживачів продукції; технологічні фактори - доступ до новітніх технологій та рівень інновацій і технологічного розвитку галузі.

Таблиця 2.4

Матриця PEST-аналізу ТОВ «Аквахім»

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Зміна законодавства	1,32	Інфляція	0,92
Бюрократизація і рівень корупції	0,72	Курси основних валют	0,92
Недосконала і складна податкова система	0,44	Основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт, сировину, оренда, комплектуючі);	0,68
Законодавство з охорони навколишнього середовища	0,24	Платоспроможний попит населення	0,52
Фінансування, гранти та ініціативи, держ. замовлення	0,14	Інвестиційний бізнесклімат	0,34
		Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни	0,2
СОЦІАЛЬНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу	2,4	Доступ до новітніх технологій	1,08
Уподобання кінцевих споживачів продукції	1,2	Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,96
Рівень освіти населення країни	0,38	Витрати на дослідження і розробки	0,8
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	0,26	Розвиток пов'язаних технологій (сфера обслуговування і підтримки)	0,36
		Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,34
		Трансфер технологій	0,18

Джерело: складено автором

Застосовуючи метод SWOT, виявляється можливість встановити лінії зв'язку між силою і слабкістю, які притаманні організації; зовнішніми погрозами і можливостями. Методологія SWOT припускає виявлення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, а також встановлення ланцюжків зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формування стратегії організації.

Сильні сторони ТОВ «Аквахім»:

1. Ціни від виробника - ціни від виробника дає можливість реалізовувати продукцію без торгових надбавок посередників.

2. Подальше гарантійне та післягарантійне технічне обслуговування - післяпродажне гарантійне і післягарантійне обслуговування відіграє важливу роль для покупців ТОВ «Аквахім».

3. Високий рівень обслуговування - в ТОВ «Аквахім» працюють висококваліфікований персонал. Персонал підприємства постійно підвищує свою кваліфікацію (перепідготовка, курси підвищення кваліфікації), що дозволяє підприємству бути впевненим у якісному обслуговуванні своїх клієнтів.

4. Висока якість продукції - ТОВ «Аквахім» довгий час займається виробництвом та продажем хімічної продукції, технічна підтримка готова в найкоротші терміни усунути будь-які несправності.

5. Відстрочка платежу - ТОВ «Аквахім» використовує гнучку цінову політику, є можливість розстрочки платежів, без використання штрафних санкцій за відстрочку платежу.

6. Наявність постійної клієнтської бази. Наявність клієнтської бази дозволяє підприємству враховувати потреби клієнтів.

7. Досвід роботи компанії - більше 5 років на ринку хімічної продукції України. Даний аспект дозволяє зарекомендувати ТОВ «Аквахім» як надійного виробника продукції.

Слабкі сторони ТОВ «Аквахім»:

1. Недостатня технічна оснащеність - на підприємство зовсім недавно почалася модернізація обладнання. Старе обладнання часто виходить з ладу, що призводить до зростання витрат на його ремонт, в зв'язку з частими поломками.

2. Високі закупівельні ціни на сировину - ТОВ «Аквахім» не має можливості впливати на ціни виробника, а транспортні витрати з доставки сировини із-за кордону роблять значний вплив на формування ціни.

3. Відстань постачальника - призводить до високих витрат з доставки, в

зв'язку зі зростанням вартості на паливно-мастильні матеріали і зростанням мит.

Можливості ТОВ «Аквахім»:

1. Вихід на нові сегменти ринку - ТОВ «Аквахім» охоплює Київську область і даний сегмент ринку перебуває на стадії насичення, для подальшої позитивної діяльності підприємства необхідний вихід на нові території, розширення території діяльності.

2. Підвищення кваліфікації персоналу - в зв'язку з досягненнями НТП відбувається постійна модернізація обладнання і поява нових технологій, в зв'язку з чим виникає постійна необхідність перенавчання персоналу і підвищення його кваліфікації.

3. Впровадження нових технологій енергозбереження - впровадження даних технологій дозволить знизити витрати.

Загрози для ТОВ «Аквахім»:

1. Поява нових конкурентів. З кожним днем аналогічних виробництв стає все більше, а отже існує ризик зменшення кількості споживачів, а відповідно зменшення прибутку.

2. Збільшення транспортних витрат - як зазначалося вище, це призведе до зростання собівартості, а отже до зростання ціни, або отримання організацією збитку.

3. Впровадження інноваційних технологій - призводить до зростання витрат на виробництво продукції, а отже до зростання її ціни.

За результатами проведеного SWOT - аналізу можна зробити висновок, що при наявності існуючих сильних сторін і можливостей можна подолати наявні слабкі сторони і загрози.

Аналіз внутрішнього середовища організації дозволив виявити основні сильні сторони ТОВ «Аквахім»: ціни від виробника; подальше гарантійне і післягарантійне технічне обслуговування; високий рівень і якість обслуговування; висока якість продукції; відстрочка платежу; наявність

постійної клієнтської бази; досвід роботи компанії.

Таблиця 2.5

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Аквахім»

	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість виходу на нові сегменти ринку 2. Наявність на ринку кваліфікованого персоналу 3. Впровадження нових технологій у виробництво 4. Орієнтація на інновації у виробленій продукції 5. Збільшення попиту 6. Зниження частки ринку зарубіжних конкурентів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання транспортних витрат 2. Впровадження інноваційних технологій 3. Посилення оподаткування 4. Поява нових великих конкурентів 5. Доопрацювання конкурентами їх конкурентних переваг 6. Вузька спеціалізація конкурентів на конкретному вигляді продукту 7. Зниження купівельної здатності 8. Чутливість до ціни
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціни від виробника 2. Подальше гарантійне і післягарантійне технічне обслуговування 3. Високий рівень і якість обслуговування 4. Висока якість продукції 5. Відстрочка платежу 6. Наявність постійної клієнтської бази 7. Досвід роботи компанії - більше 5 років на ринку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові сегменти ринку дозволить залучити нових клієнтів 2. Підвищення кваліфікації персоналу сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів 3. Впровадження нових технологій передачі дозволить знизити витрати на надання послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість обслуговування та товарів дозволяє зберігати клієнтів 2. Залучення інвестицій в галузь 3. Використання результатів науково-технічного прогресу.
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неefективні заходи з просування бренду, реклами 2. Недостатня технічна оснащеність 3. Високі закупівельні ціни на сировину та матеріали 4. Відстань постачальника. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій 2. Вихід на нові сегменти ринку, дозволить сформувати позитивний імідж підприємства та напрацювати постійне коло клієнтів 3. Підвищення кваліфікації персоналу, дозволить зменшити плінність кадрів робочого персоналу. 4. Зниження витрат за рахунок збільшення виробничих потужностей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук нових можливих постачальників сировини 2. Навчання і підготовка торгового персоналу 3. Пошук нових ринків збуту

Джерело: складено автором

Серед недоліків діяльності організації відзначені наступні слабкі сторони ТОВ «Аквахім»: неефективні заходи щодо просування бренду, реклами; недостатня технічна оснащеність; високі закупівельні ціни на сировину та матеріали; відстань постачальника.

Таким чином, з проведеного SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки:

1. ТОВ «Аквахім» володіє явно вираженими конкурентними перевагами – ціни на продукцію нижчі за ціни конкурентів.
2. До істотних недоліків можна віднести високу ціну на продукцію і відносно невеликий асортимент продукції. Останній недолік можна буде усунути в міру визначення стратегії розвитку підприємства.
3. Серед можливостей можна відзначити вихід на нові ринки і збільшення частки ринку в Київській області і сусідніх регіонах. Розвиток своєї власної роздрібної мережі. При лояльній ціновій політиці, підборі компетентного торгового персоналу, збільшення асортименту і розширенні збутової мережі здійснити це цілком реально.

2.2. Аналіз системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Аквахім»

Організація комунікативної діяльності ТОВ «Аквахім» входить в коло обов'язків відділу маркетингу, що підпорядковується директору підприємства.

Стратегічними цілями компанії є вихід на лідируючу позицію в своїй категорії і придбання впевненого становища на регіональному ринку виробників хімічної продукції. Для цього ТОВ «Аквахім» використовує такі інструменти маркетингових комунікацій для просування бренду, як: зовнішня реклама;

реклама в інтернеті; листівки; реклама в друкованих ЗМІ; реклама по радіо; телереклама, виставки.

Розглянемо докладніше кожен з інструментів.

- зовнішня реклама - це реклама підприємства, що розташована на вулицях, на площах міст і населених пунктів. До неї відносяться рекламні щити на вулиці, в метро, плакати, реклама на транспорті. Основним недоліком зовнішньої реклами є відсутність вибірковості аудиторії.

- реклама в Інтернет. Реклама в Інтернеті є ефективною і недорогою в порівнянні з іншими видами реклами. У підприємства ТОВ «Аквахім» відсутній свій сайт в Інтернеті. Слід зазначити, що підприємство використовує банерну рекламу в Інтернеті. Даний вид Інтернет-реклами є найпопулярнішим, ефективним і простим способом розміщення реклами. ТОВ «Аквахім» використовує наступні види банерів: повний банер (Full Banner); половинний банер (Half Banner); квадратний банер (Square Banner).

- листівки. Листівки є одним найбільш ефективних способів впливу на споживача. Роздача листівок дозволяє ТОВ «Аквахім» найбільш часто використовувати для просування послуг, що надаються. Це ефективний маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна підвищити впізнаваність транспортно-логістичної компанії, залучити нових споживачів, збільшити обсяг послуг, що надаються.

- реклама в друкованих ЗМІ. Рекламування своєї продукції ТОВ «Аквахім» здійснює у таких друкованих ЗМІ: журнал «Промисловість у Фокусі», журнал «Екологія та промисловість», журнал «Економіка промисловості», журнал «Бізнес», журнал «Хімічна промисловість України». У даних друкованих ЗМІ ТОВ «Аквахім» розміщувало не лише рекламні блоки своєї продукції, а також друкувало статті наступної тематики: «Засоби для дезінфекції доріг», «Профілактика коронавірусів», «Пропіленгліколь або етиленгліколь?», «Соляна кислота: застосування в побуті для очищення труб», «Етиленгліколь для

заміського будинку». З деякими видавництвами заключений договір, згідно якого ТОВ «Аквахім» надається знижка на розміщення реклами, а підприємство натомість надає місце для розповсюдження журналів.

- реклама на радіо. Запущена реклама ТОВ «Аквахім» на популярних українських радіостанціях: «Хіт ФМ», «Європа+», «Релакс». На радіо періодично бесіди з представниками підприємства або незалежними фахівцями галузі. Основним недоліком реклами по радіо ТОВ «Аквахім» є низький рівень охоплення ринку хімічної продукції і рідкість повторів, в зв'язку з високою вартістю даного засобу реклами;

- реклама на телебаченні. ТОВ «Аквахім» для просування своєї продукції використовує рекламу на телебаченні. У всіх роликах продукція ТОВ «Аквахім» представлена як практичний засіб для очищення промислових стоків, парового конденсату та інших процесів на підприємствах теплоенергетичного і тваринницького комплексах, підприємств легкої, важкої і харчової промисловості, сільського господарства, медицини, будівництва, а також підприємств ЖКГ та комунального господарства.

- виставки. Важливим елементом просування продукції ТОВ «Аквахім» на ринку є участь у виставках, присвячених галузевій тематиці. ТОВ «Аквахім» - постійний учасник тематичних виставок, що проводяться не тільки в Україні, а й за її межами. З 13.03.2020 по 15.03.2020 року підприємство приймало участь у виставці в м. Дніпропетровськ «Фасад-весна 2020», де представляло відвідувачам виставки такий напрямок, як опалення, кондиціонування і водопостачання. Також, ТОВ «Аквахім» у 2020 році приймало участь у Міжнародній виставці нафтогазової промисловості «Нафта і газ» де було представлено продукція для очищення стічних вод. З 29.09.2020 по 01.10.2020 року ТОВ «Аквахім» приймало участь в Національній агропромисловій виставці «Агрокспо-2020». ТОВ «Аквахім» було представлено широкий асортимент продукції для очищення стічних вод. Беручи участь в виставках, підприємство ставить перед

собою наступні цілі: визначення можливого попиту на продукцію; діагностика ситуації в галузі; ініціація діючих і пошук нових клієнтів; пошук нових торгових посередників в регіоні; вивчення конкурентів.

- особисті продажі. У ТОВ «Аквахім» особисті продажі здійснюються менеджерами, які безпосередньо взаємодіють з замовниками. Вони реалізують весь цикл комунікацій з замовником, починаючи з першого контакту і закінчуючи етапом відвантаження продукції. Одним з плюсів ТОВ «Аквахім» є наявність в штаті співробітників проект-менеджера, який має можливість вільно переміщатися по регіону для зустрічей з клієнтами.

В табл. 2.6 відображено структуру та динаміку витрат на комунікації ТОВ «Аквахім».

Таблиця 2.6

Структура витрат на комунікаційну політику ТОВ «Аквахім» за 2018-2020 рр.

Засоби комунікацій	2018 рік		2019 рік		2020 рік		Відхилення 2020/2109	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама (банерна реклама)	15,3	8,87	17,1	10,26	17,8	7,76	0,7	4,09
Зовнішня реклама	30,4	17,62	36,9	22,15	41,2	17,95	4,3	11,65
Реклама на радіо	12,3	7,13	15,7	9,42	18,4	8,02	2,7	17,20
Особисті продажі	15,4	8,93	17,3	10,38	20,5	8,93	3,2	18,50
Реклама в друкованих ЗМІ	22,4	12,99	26,9	16,15	32,5	14,16	5,6	20,82
Виставки	31,5	18,26	0	0,00	36,9	16,08	36,9	100,00
Листівки	8,4	4,87	11,4	6,84	11,7	5,10	0,3	2,63
Реклама на ТБ	36,8	21,33	41,3	24,79	50,5	22,00	9,2	22,28
Всього	172,5	100,00	166,6	100,00	229,5	100,00	62,9	37,76

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Аквахім»

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ТОВ «Аквахім» на організацію комунікаційної діяльності. Так, якщо у 2019 р. витрати на комунікації склали 166,6 тис. грн., то у 2020 р. – 229,5 тис. грн., тобто

зменшилися на 62,9 тис.грн., або на 37,76%. Зменшення загального обсягу витрат в 2019 році відбулося за рахунок відсутності витрат на виставкову діяльність підприємства через вплив коронакризи та введення жорсткого карантину на масові заходи. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на комунікаційну діяльність ТОВ «Аквахім» займали витрати на зовнішня реклама - (17,95% у 2020 р.), реклама на ТБ - (22% у 2020 р.), виставки (16,08% у 2020 р.).

Наведемо показники ефективності комунікаційної політики ТОВ «Аквахім» за 2020 р. в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники ефективності комунікаційної політики ТОВ «Аквахім» за 2020 рр.

Інструмент комунікації	Витрати, тис.грн	Доходи, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн	Рентабельність, %
Інтернет-реклама (банерна реклама)	17,8	25,6	7,8	0,30
Зовнішня реклама	41,2	35,7	-5,5	-0,15
Реклама на радіо	18,4	13,2	-5,2	-0,39
Особисті продажі	20,5	26,4	5,9	0,22
Реклама в друкованих ЗМІ	32,5	41,6	9,1	0,22
Виставки	36,9	49,9	13	0,26
Листівки	11,7	13,1	1,4	0,11
Реклама на ТБ	50,5	39,4	-11,1	-0,28
Всього	229,5	244,9	15,4	0,06

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Аквахім»

Дані в таблиці 2.7 дозволяють зробити висновок, що доходи ТОВ «Аквахім» приносять такі інструменти маркетингових комунікацій, як інтернет-реклама (доходи яких становить 7,8 тис.грн), особисті продажі (доходи яких становлять 5,9 тис.грн.), реклама в друкованих ЗМІ (доходи яких становлять 9,1 тис.грн.), виставки (доходи яких становлять 13 тис.грн.), листівки (доходи яких становлять 1,4 тис.грн.). Решта інструментів маркетингових комунікацій ТОВ

«Аквахім» не приносять доходи і не виправдовують кошти, що були в них вкладено.

Таким чином, загальні витрати на інструменти маркетингових комунікацій ТОВ «Аквахім» в 2020 році склали 229,5 тис.грн., а прибуток – 244,9 тис.грн. Чистий прибуток ТОВ «Аквахім» від використання інструментів маркетингових комунікацій становить 15,4 тис.грн, що є низьким показником. Це говорить про те, що ТОВ «Аквахім» здійснює неефективний розподіл грошових коштів на використовувани інструменти комунікації. Підприємству слід приділити увагу рекламі в Інтернеті, а саме банерній і контекстній рекламі і створити власний сайт, а також збільшити кількість листівок та участей у виставках.

На рис.2.1 представлена ефективність інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «Аквахім».

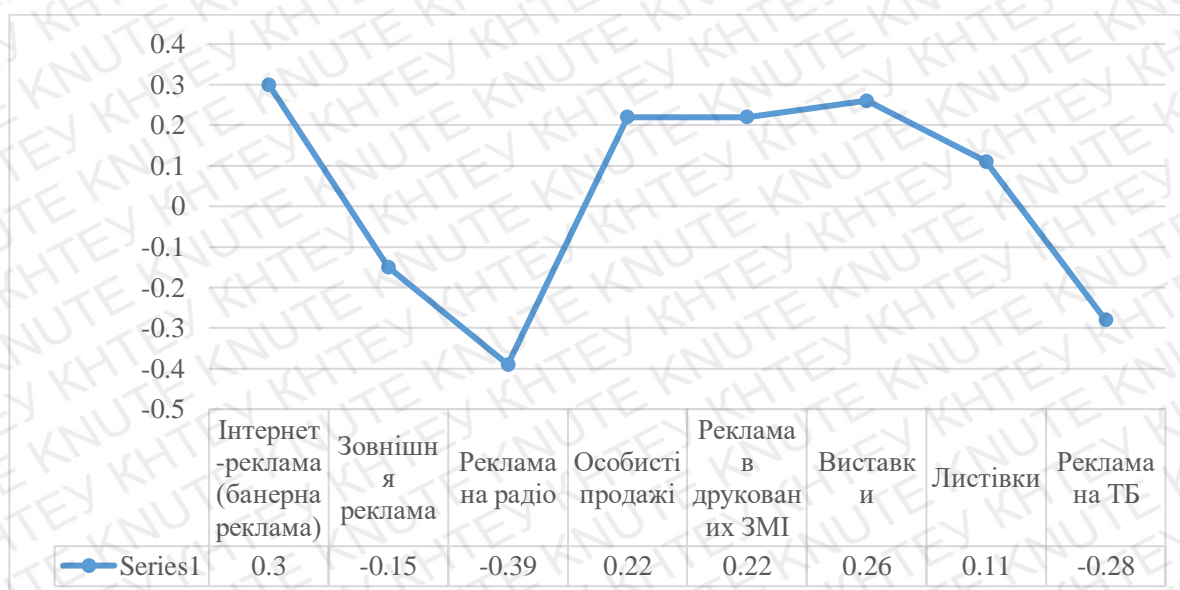


Рис.2.1. Ефективність інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «Аквахім»

Джерело: складено автором

Виходячи з даних рис.2.1, можна зробити висновок, що ефективними засобами реклами є реклама в Інтернеті – 0,3%, особисті продажі – 0,22%,

реклама в друкованих ЗМІ – 0,22%, виставки – 0,26% і листівки – 0,11%. Таким чином, можна зробити висновок, що з усіх використовуваних на підприємстві інструментів маркетингових комунікацій, найбільш ефективними є Інтернет-реклама. У зв'язку з цим, підприємству ТОВ «Аквахім» пропонується створити свій власний сайт для підвищення попиту на пропоновану продукцію.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство неефективно використовує засоби маркетингових комунікацій. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження, неефективні засоби впливу на споживача, на що вказує низька рентабельність комунікаційної діяльності ТОВ «Аквахім» (0,06%).

Комунікативна діяльність ТОВ «Аквахім» має ряд недоліків:

- ТОВ «Аквахім» використовується для розрахунку бюджету на маркетингові комунікації метод «% від прибутку за звітний рік». Розрахунок бюджету на маркетингові комунікації методом «% від прибутку за звітний рік» має ряд істотних недоліків. Одним з найбільш важливих з них є те, що збут є причиною стимулювання, а не його наслідком.

- рішення про вибір інструментів маркетингових комунікацій носить суб'єктивний характер, тобто приймається на підставі думки окремих осіб, без поглиблення в підрахунки широти охоплення, частоти появи, сили впливу інструменту, аналізу ринку при виборі конкретних інструментів маркетингових комунікацій.

- оцінка комунікаційної програми не проводиться, як слід, тобто з розрахунком комунікативної і торгової ефективності.

Очевидно, що реклама вимагає значних вкладень, які легко витратити даремно, якщо підприємство не зуміє точно і чітко сформулювати мету і завдання комунікаційної кампанії, прийме недостатньо продумане рішення щодо розміру комунікаційного бюджету, невірно сформулює звернення або вибере неефективний засіб для рекламного звернення, не зможе провести оцінку

результатів комунікаційної діяльності.

Управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Аквахім» пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням. Найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій ТОВ «Аквахім» є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями сучасних підприємств.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «АКВАХІМ»

3.1. Вдосконалення системи інтегрованих маркетингових комунікацій бренду ТОВ «Аквахім»

Виходячи з аналізу, проведеного в другому розділі кваліфікаційної роботи, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Аквахім» веде неефективну політику організації комунікаційної діяльності. У роботі підприємства застосовуються дорогі, але як показало дослідження неефективні засоби впливу на споживача. Для вирішення проблем підприємства ТОВ «Аквахім» було вирішено розробити ряд заходів, а саме:

- створення WEB - сайту;
- організація PR-відділу;
- складання стратегічного плану інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду ТОВ «Аквахім».

Виходячи з даної проблеми організації, варто знайти оптимальний інструмент просування бренду на ринок споживача. Підприємству ТОВ «Аквахім» пропонується розробити свій сайт, за рахунок чого підприємство отримає можливість підвищити лояльність споживачів до свого бренду.

Для успішної реалізації даного заходу весь процес розробки сайту доцільно розділити на етапи, які представлені в таблиці 3.1.

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 3.1, можна зробити висновок, що створення сайту ТОВ «Аквахім» займає в середньому 30 днів.

Таблиця 3.1

Етапи розробки та реалізації WEB - сайту ТОВ «Аквахім»

№ з/п	Етап	Зміст етапу	Строки реалізації етапу
1.	Постановка завдання або технічне завдання на сайт	На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту і пишеться повноцінне технічне завдання	8 днів
2.	Розробка і затвердження дизайну web - сайту	Орієнтуючись на технічне завдання по розробці сайту, розробляються 1-2 ескізу різних варіантів дизайну, у тому числі далі вибирається найбільш підходящий.	8 днів
3.	Інтеграція дизайну і системи управління сайтом	Даний етап вирішує завдання аналізу аудиторії на створюваний сайт, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості.	5 днів
4.	Публікація сайту в інтернет	На даному етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту; 2. вибір фізичного розміщення сайту.	3 дні
5.	Заповнення сайту матеріалами	Крім розробки дизайну сайту і налагодження системи управління вмістом сайту виникає задача наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, статті, матеріали для виставок і т.д.)	6 днів
6.	Підтримка сайту	Це, перш за все, додавання нових статей, новин і інші зміни вмісту сайту.	-
Всього			30 днів

Джерело: складено автором

Основні переваги створення свого WEB-сайту для підприємства ТОВ «Аквахім» представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги створення WEB-сайту для підприємства ТОВ «Аквахім»

з/п	Переваги	Опис переваг
1.	Залучення нових клієнтів і партнерів:	- організація цільових і широкомасштабних рекламних кампаній; - просування нових товарів і послуг;
2	Підтримка існуючих клієнтів і партнерів	- моментальне оновлення інформації; - організація зворотного зв'язку; - надання послуг в режимі online; - організація підтримки в режимі online; - розширення можливостей по супроводу клієнтів.
3.	Маркетингова діяльність	- проведення статистичних досліджень; - організація опитувань і анкетування; - оцінка поведінки відвідувачів сайту

Джерело: складено автором

Витрати по створенню і розміщенню сайту в мережі інтернет. У витратну частину створення WEB-сайту належать такі витрати як: витрати на оплату

послуг компанії по створенню WEB-сайту і інші всілякі витрати на канцелярські товари та витратні матеріали для комп'ютера. Сайт для підприємства ТОВ «Аквахім» вирішено замовити в компанії «Фабрика сайтів», виходячи з вартості, відгуків та пакету послуг, що надаються. Офіційний сайт компанії буде включати в себе ряд атрибутів для зручності користування сайтом. Пакет атрибутів, які будуть включені в процедуру створення та реалізації сайту представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Конфігурація офіційного сайту компанії ТОВ «Аквахім»

№ з/п	Конфігурація офіційного сайту	Сутність конфігурації
1.	Стрічка новин	Дозволить відвідувачам сайту завжди бути в курсі всіх новин, акцій і цікавих пропозицій компанії
2.	Форма зворотного зв'язку	Допоможе відвідувачам сайту оперативно зв'язуватися з підприємством
3.	Модуль «Галерея» або «Каталог»	Дозволить продемонструвати послуги компанії, асортимент продукції; будь-які сертифікати і ліцензії; нагороди тощо.
4.	Слайд шоу	Зробить демонстрацію продукції більш видовищною і вражаючою.
5.	Модуль «Меню, що випадає»	Підвищить ефективність і доступність навігації по сайту для клієнтів.
6.	«Гостьова книга»	Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про продукцію організації, писати подяки і рекомендувати співпрацю з компанією відвідувачам сайту.
7.	Наявність соціальних кнопок	Дасть можливість будь-якому клієнту компанії розповісти про неї своїм знайомим і друзям в соціальних мережах.
8.	Професійний відділ копірайтингу	Підготує унікальні і привабливі тексти для сайту.
9.	Домен	Адреса сайту, буде оформлений на підприємство ТОВ «Аквахім»
10.	Проста система управління (CMS)	Допоможе самостійно управляти своїм сайтом, розміщувати і редагувати інформацію.
11.	Розміщення сайт на хостингу	Забезпечить безперебійну і швидку роботу

Джерело: складено автором

Кошторис витрат на реалізацію проекту створення та підтримки сайту ТОВ «Аквахім» представлений в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Кошторис витрат на реалізацію і підтримку Web- сайту ТОВ
«Аквахім»**

Найменування	Вартість, грн
Оплата послуг компанії «Фабрика сайтів»	55 874
Хостинг	25 485
Інтернет	15 452
Інші витрати	6 352
Устаткування	45 245
Робоче місце	32 856
Прискорення просування в пошукових системах	23 456
Всього	204720

Джерело: складено автором

Таким чином, можна зробити висновок, що на реалізацію проекту створення та підтримки сайту ТОВ «Аквахім» витратить становитимуть 204 720 грн.

Наступним заходом, який дозволить підвищити ефективність системи інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Аквахім», є організація PR-відділу на підприємстві, який допоможе підприємству прогнозувати кон'юнктуру ринку і визначати цілі і завдання, а також розробляти стратегії, які сприятимуть підвищенню комунікаційної діяльності підприємства, спрямовану на просування бренду підприємства. PR-відділ представляє собою систему зв'язків з громадськістю, спрямовану на поліпшення взаємин між підприємством і громадськістю, а також з тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами. На підприємстві ТОВ «Аквахім» дана служба відсутня [43].

Цілі і завдання PR-відділу спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства, тобто, спрямовані на підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності, яка може призвести до отримання підприємством високого прибутку. Також цілі та завдання мають спрямованість на створення сприятливої громадської думки і завоювання лідерських позицій на конкретному контингенті

споживачів продукції досліджуваного підприємства [43].

Для відкриття відділу маркетингу необхідно ввести в штаб наступні посади: керівник PR-відділу; менеджер, який працює із засобами масової інформації; іміджмейкер; менеджер спецпроектів; дизайнер.

Необхідно буде скласти положення про PR-відділу, який буде включати наступні пункти: загальний стан; структура; завдання; функції; права; взаємини (службові зв'язки); відповідальність. Також необхідно розробити посадові обов'язки співробітником PR-відділу, які будуть включатися такі пункти: загальні положення; права; завдання; обов'язки; відповідальність.

У найближчий рік діяльність PR-відділу буде спрямована на: пошук нових ринків збуту; вивчення потенційних клієнтів (що їм необхідно на даний момент); оптимізація сайту підприємства; створення нових програм з просування бренду. Діяльність за перерахованими напрямками може привести до підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому, збільшення клієнтської бази підприємства і до підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства і в зв'язку з цим до збільшення прибутку.

Витрати, пов'язані з впровадженням PR-відділу на ТОВ «Аквахім» представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на впровадження PR-відділу на ТОВ «Аквахім»

Статті витрат	Вартість, тис.грн
Прийм групи співробітників на роботу (3 чоловіка), за рік	432
Персональні комп'ютери (3 шт)	120
Принтер і сканер	10
Меблі, для організації робочих місць	50
Канцелярські товари	7
Всього	619

Джерело: складено автором

Складання стратегічного плану інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду ТОВ «Аквахім» буде здійснено у наступному підрозділі випускної кваліфікаційної роботи.

Таким чином, запропоновані заходи дозволять ТОВ «Аквахім» вирішити проблеми пов'язані з неефективною комунікаційною діяльністю. За рахунок створення власного сайту ТОВ «Аквахім» зможе ознайомити потенційного клієнта з асортиментом продукції, що реалізується, демонструючи асортимент продукції безпосередньо на фотографіях, схемах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані. Організація PR-відділу на підприємстві дозволить: розширити клієнтську базу ТОВ «Аквахім» в зв'язку з появою нових ринків збуту; ретельно досліджувати клієнтів, що призведе до їх правильної сегментації; підвищити рівень обізнаності споживачів про бренд підприємства.

3.2. Розробка стратегічного плану інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду ТОВ «Аквахім»

З метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Аквахім» пропонується розробити стратегічний план інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду підприємства.

План маркетингових комунікацій ТОВ «Аквахім» повинен включати наступні розділи: цілі та завдання, можливі проблеми, комунікаційна стратегія, опис цільової аудиторії, формулювання повідомлення, вибір видів (засобів) комунікації, розробка детальних тимчасових графіків, формування бюджету, розробка системи контролю, критеріїв і показників оцінки ефективності, ресурси (табл. 3.6).

З метою удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Аквахім» має діяти у напрямку розширення виставково-ярмаркової діяльності. Широка участь у спеціалізованих галузевих виставках та ярмарках надасть можливість сформувати нову клієнтську базу, підвищити попит на продукцію за рахунок

сформованої репутації, сприятиме укладанню нових довгострокових угод, а отже і вплине на підвищення рівня обізнаності про бренд ТОВ «Аквахім».

Таблиця 3.6

План інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду ТОВ «Аквахім»

Етап	Опис
Формування цілей інтегрованих маркетингових комунікацій	Мета інтегрованих маркетингових комунікацій - збільшення обізнаності про компанію серед потенційних клієнтів, збільшити обсяги реалізації продукції, закріпити ринкові позиції, залучити нових споживачів та покращити імідж підприємства на ринку України..
Позиціонування	ТОВ «Аквахім» – сучасне виробничо-торговецьке підприємство з багаторічним стажем роботи й успішним досвідом: <ul style="list-style-type: none"> – ціни від виробника; – подальше гарантійне і післягарантійне технічне обслуговування; – високий рівень і якість обслуговування; висока якість продукції; – відстрочка платежу; – наявність постійної клієнтської бази; – система менеджменту якості за міжнародними стандартами; – постійний пошук шляхів вдосконалення структури підприємства, менеджменту, мотивації праці, асортиментної політики, інвестиційної привабливості підприємства
Унікальна торговельна пропозиція	Фільтри мембранні Реагенти для котельні і ТЕЦ Реагенти для пром.водоподготовки Реагенти для очищення опалювальної техніки Кислоти Комплексонати і інгібітори та ін.
Сегментація клієнтів	Клієнти, які купують продукцію для власного використання Посередники
Вибір видів (засобів) комунікації	Виставки Інтернет-форуми Директ-маркетинг Реклама на відеобордах Реклама у метрополітені Дронвертайзінг
Бюджет, тис.грн	Всього: 474,2 на рік в тому числі: участь у виставках – 205,74 реклама на відеобордах – 184,46 реклама у вагонах метрополітену – 84,0

Джерело: складено автором

План участі ТОВ «Аквахім» у спеціалізованих виставках на 2022 рік наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План участі ТОВ «Аквахім» у спеціалізованих виставках на 2022 рік

№ з/п	Дата	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витрати, грн.
1	13.02-16.02	CoMac Ukraine	Київ	Ремонтно-будівне обладнання Водопровідне обладнання Обладнання для очищення стічних вод	Власний стенд на 9 м ²	29 200
2	19.04-21.04	БудТехСервіс 2022	Дніпропетровськ	Промислове та будівельне приладдя	Власний стенд на 18 м ²	22 540
3	22.04-24.04	Арматура. Тепло та водообладнання	Київ	Ремонтно-будівне обладнання Водопровідне обладнання Обладнання для очищення стічних вод	Власний стенд на 12 м ²	28 400
4	26.05-29.05	Будівництво та декор	Запоріжжя	Ремонтно-будівне обладнання	18 м ² відкрита площа	26140
5	20.06-23.06	Мир строительной продукции - 2022	Київ	Промислове та будівельне обладнання. Будівельна продукція	Власний стенд на 6 м ²	29588
6	18.09-21.09	Інноваційні технології в будівництві	Харків	Будівельна продукція	12 м ² відкрита площа	26 872
7	13.10-16.10	БудПром 2022	Дніпропетровськ	Ремонтно-будівне обладнання	Власний стенд на 12 м ²	28 720
8	6.11 - 9.11	Будівництво та декор - 2022	Київ	Промислове та будівельне обладнання	Власний стенд на 6 м ²	14 280
Всього:						205 740

Джерело: складено автором

Участь у зазначених виставках ТОВ «Аквахім» є необхідною, оскільки підприємство повинно підтримувати свій імідж та позиції лідера на ринку.

ТОВ «Аквахім» слід більше зусиль спрямувати на управління громадською думкою, представленою на інтернет-форумах, і висвітлення подій в інтернет-новинах, тим більше, що це - один з найменш витратних методів управління точками контакту з брендом. Пропонується маркетологу ТОВ «Аквахім» відслідковувати та аналізувати усі відгуки та обговорення, які зустрічаються на

форумах та спеціалізованих блогах, працювати над негативними відгуками та усувати їх, надавати вичерпну та достовірну інформацію у разі дезінформації тощо.

Пропоновані форуми для аналізу:

– Український аграрний інтернет - форум
<http://www.ukragroforum.com/viewtopic.php?f=53&p=2879>

– Будівництво, ремонт, нерухомість і господарка -
<http://forum.lvivport.com/forums/budivnictvo-remont-nerухomist-i-gospodarka.74>

– Форум будівельного порталу «Будуємо будинок» -
<http://www.stroimdom.com.ua/forum/>

– Форум «Murator Україна» - <http://forum.murator.com.ua>.

Також, ТОВ «Аквахім» пропонується використовувати директ - мейл - пряму поштовою розсилку, як одного із заходів персонального продажу своїх послуг та своєї продукції. В основному вона спрямована на постійних споживачів і партнерів компанії. ТОВ «Аквахім» може розсилати потенційним споживачам листи та буклети про нові види послуг та види продукції, пропозиції, знижки та акції. На підприємстві ТОВ «Аквахім» створена база даних корпоративних та роздрібних клієнтів, яку можна використовувати для поштової розсилки. Використання прямої поштової розсилки ТОВ «Аквахім» в розрізі галузей наступна:

Роздрібна торгівля:

– попереджуваче повідомлення про спеціальні пропозиції шляхом розсилки інформації найкращим клієнтам;

– розсилка інформації на всі довколишні адреси з оголошенням про нові місячні знижки, зміни годин роботи у зв'язку з сезонними коливаннями і т.ін.;

– збільшення інформованості покупців шляхом розсилки елементарної

інформації про ТОВ «Аквахім» та його продукти із зазначенням надалі звертати увагу на подібні розсилки.

Компанії сервісного обслуговування:

- розсилка інформаційних листів, що періодично видаються з даними про нові розробки в галузі і нові форми обслуговування;
- підключення існуючих клієнтів / покупців до системи "скажи приятелю" шляхом пропозиції премії або знижки тим, хто буде рекомендувати іншим ТОВ «Аквахім» і його послуги;
- зондування оточення як потенційних клієнтів на основі обміну списками клієнтів з іншими компаніями, які не є конкурентами ТОВ «Аквахім», але пов'язані з ним.

Оптова торгівля:

- оголошення про нові продукти та ціни для клієнтів і оптовиків;
- повідомлення покупців одного продукту про наявність іншого продукту;
- повідомлення покупців про наявність нових версій раніше купленого продукту;
- повідомлення про направлення зразків продукту.

Розсилка може здійснюватися постійним клієнтам компанії, а також вона може доставлятися по електронній пошті тим, хто раніше просто цікавився послугами ТОВ «Аквахім». Ефективність директ-мейл оцінюється по числу відповідних дзвінків і листів, отриманих компанією протягом 2 тижнів від початку проведення цієї розсилки. Вважається, що якщо на рекламні матеріали відгукнулося 4-8%, то реклама може бути визнана успішною, 15-18% - вважаються великою удачею.

Також підприємству необхідно розширювати рекламну діяльність підприємства. Пропонується використовувати такі засоби рекламування

продукції та послуг ТОВ «Аквахім» як: реклама на відеоборді та реклама у громадському транспорті.

Відеоборд - великий, яскравий телевізор з пласким екраном розміром 3 x 4 м., який гарантує довготривалий візуальний контакт зі споживачами реклами (пішоходами, автомобілістами, пасажирями громадського транспорту). Основними параметрами рекламної кампанії на відеобордах є тривалість ролика - від 10 до 30 сек, періодичність виходу - кожні 5 хвилин, 10 хвилин, 15 хвилин. Згідно з даними різних соціологічних досліджень, відеоборди привертають увагу і досягають ефективного сприйняття інформації більш ніж у 70% людей від загальної кількості осіб, на відміну від 15% для статичних носіїв зовнішньої реклами. Таким чином, ми можемо говорити про 5-кратний коефіцієнт ефективності відеобордах у порівнянні зі стандартними зовнішніми носіями реклами.

Для ТОВ «Аквахім» пропонується розмістити, протягом січня-червня 2017 р., на відеоборді рекламний 10 сек. інформаційний ролик, у якому будуть наведені послуги та продукція підприємства, а також контактна інформація та режим роботи. Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Аквахім» на відеобордах протягом березня 2022 року наведена в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Аквахім» на відеобордах, січень-червень 2022 р.

	Адрес екрану	Розмір, м	OTS, тис. чол / добу	Випусків протягом доби	Рекламний час за період, хв.	Ціна 1 хв, з ПДВ грн.	Вартість розміщення за період, з ПДВ, грн.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	8784	3,0	26352
2	Контрактова площа	6x3	46	288	8784	3,0	26352
3	Ринок "Троещина"	6x3	69	288	8784	3,0	26352
4	Г. Турист (м. Лівобережна)	7x6	153	288	8784	3,0	26352
5	ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	8784	3,0	26352
6	Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	8784	3,0	26352
7	Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	8784	3,0	26352
	ВСЬОГО						184464

Джерело: складено та розраховано на підставі прайсу РА «Світ реклами» - <http://brandmauer.at.ua/index/videobord/0-42>

Отже, вартість розміщення реклами ТОВ «Аквахім» на відеобордах становитиме 184464 грн.

Також пропонується розміщення, протягом січня-червня 2022 р., реклами ТОВ «Аквахім» у транспорті в вагонах метро м. Києва (табл. 3.9). Рекламні листівки будуть розміщені усередині вагона в спеціалізованих місцях для реклами.

Таблиця 3.9

Витрати на розміщення реклами ТОВ «Аквахім» у вагонах метрополітену м. Києва, січень-червень 2022 р.

Розміщення	Вартість, грн.
Рекламні листівки усередині вагонів (305x305 мм) 615 вагонів (3 лінії метрополітену), верхнє місце в центрі вагону (1 листівка на 1 вагон).	84000
Всього	84000

Джерело: складено та розраховано на підставі прайсу «Київметро» <http://kievmetro.com.ua/stoimost-reklamy-v-metro>

Як видно з табл. 3.9, витрати на розміщення реклами ТОВ «Аквахім» у вагонах метрополітену м. Києва становлять 84000 грн.

Ще одним оригінальним і дійсно новаторським рішенням для даної компанії може стати дронвертайзінг - це реклама, що розповсюджується за допомогою дронів, безпілотних літальних апаратів. Даний вид реклами також є різновидом зовнішньої реклами. Дрони володіють вантажопідйомністю понад 30 кг, потужністю акумуляторів, якої вистачає на 30-40 хвилин польоту, ультразвуковими датчиками, що дозволяють огинати перешкоди, а також бездротовим зв'язком до 2-3 км.

Дронвертайзінг з кожним днем набирає популярність і в Україні вже відкрилося пару десятків агентств, що спеціалізуються на рекламі за допомогою дронів. Середня ціна даного виду реклами 1500 грн. на годину (рис.3.1).



Рис.3.1. Приклад дронвертайзінга

Літаюча реклама на квадрокоптері не залишиться непоміченою. Вона викликає «вау-ефект»: навколишні із задоволенням фотографують і знімають на відео дрону, поширюючи свої фото та відео в соціальних мережах з рекламою. Для ТОВ «Аквахім» такий спосіб розширення рекламних можливостей може виявитися успішним.

У табл.3.10 наведено фінансові результати реалізації запропонованої бренд-орієнтованої комунікативної програми ТОВ «Аквахім».

Таблиця 3.10

Фінансові результати реалізації запропонованої бренд-орієнтованої комунікативної програми ТОВ «Аквахім»

Показник	Значення
Витрати, тис.грн (див.табл.3.6)	474,2
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн (за 2020 р.)	37737
Чистий прибуток, тис.грн.	$37734 - 474,2 = 37259,8$
Рентабельність, %	$37259,8/37737 * 100\% = 98,7$
Окупність проєкту	$37737/37259,8 = 1,0$

Джерело: складено автором

Таким чином, окупність проєкту становить 1 місяць, тобто запропонований проєкт бренд-орієнтованої комунікативної програми ТОВ «Аквахім» є вигідним та буде приносити прибуток.

Отже, на наш погляд, запропонована бренд-орієнтована комунікативна програма ТОВ «Аквахім» сприятиме зміцненню становища компанії на ринку і надасть можливість досягти більшої ефективності проведених нею заходів, а також посилити її конкурентну позицію на ринку хімічної продукції.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено вивчення особливостей функціонування інтегрованих маркетингових комунікацій у системі просування бренду підприємства та розроблено напрями їх удосконалення.

Визначено, що маркетингові комунікації - це складний механізм, який об'єднує людей, організації та інші об'єкти матеріального світу за допомогою системи обміну інформацією, знаннями, цінностями з метою створення оптимальних умов розвитку ринку і досягнення підприємствами своїх маркетингових цілей і завдань. Запропоноване визначення суті поняття допускає можливість того, що маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами і персональних продажів, або нецілеспрямованими (хоча і надають певний вплив), до яких відносяться зовнішній вигляд продукту, ціна або неформальні вербальні маркетингові комунікації.

Встановлено, що ТОВ «Аквахім» - молоде українське підприємство, яке впевнено, крок за кроком, охоплює внутрішній ринок хімічної продукції. ТОВ «Аквахім» здійснює виробництво та продаж технічної хімії для водопідготовки та водоочищення, очищення промислових стоків, парового конденсату та інших процесів на підприємствах теплоенергетичного і тваринницького комплексів, підприємств легкої, важкої і харчової промисловості, сільського господарства, медицини, будівництва, а також підприємств ЖКГ і комунального господарства. ТОВ «Аквахім» сформував позитивний чистий фінансовий результат в 2018 році, який склав 35 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2019 році становить 43 тис.грн. За 2020 рік сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 114 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що ТОВ «Аквахім» діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів. Найбільший ступінь на діяльність підприємства надають: політичні фактори – це зміна законодавства та бюрократизація і рівень корупції; економічні фактори – це інфляція, курси валют та основні зовнішні витрати (енергоносії, транспорт,

сировину, оренда, комплектуючі); соціальні фактори - вимоги до якості продукції і рівня сервісу та уподобання кінцевих споживачів продукції; технологічні фактори - доступ до новітніх технологій та рівень інновацій і технологічного розвитку галузі. Аналіз внутрішнього середовища організації дозволив виявити основні сильні сторони ТОВ «Аквахім»: ціни від виробника; подальше гарантійне і післягарантійне технічне обслуговування; високий рівень і якість обслуговування; висока якість продукції; відстрочка платежу; наявність постійної клієнтської бази; досвід роботи компанії. Серед недоліків діяльності організації відзначені наступні слабкі сторони ТОВ «Аквахім»: неефективні заходи щодо просування бренду, реклами; недостатня технічна оснащеність; високі закупівельні ціни на сировину та матеріали; відстань постачальника.

Зроблено висновки, що комунікативна діяльність ТОВ «Аквахім» має ряд недоліків: ТОВ «Аквахім» використовується для розрахунку бюджету на маркетингові комунікації метод «% від прибутку за звітний рік». Розрахунок бюджету на маркетингові комунікації методом «% від прибутку за звітний рік» має ряд істотних недоліків. Одним з найбільш важливих з них є те, що збут є причиною стимулювання, а не його наслідком; рішення про вибір інструментів маркетингових комунікацій носить суб'єктивний характер, тобто приймається на підставі думки окремих осіб, без поглиблення в підрахунки широти охоплення, частоти появи, сили впливу інструменту, аналізу ринку при виборі конкретних інструментів маркетингових комунікацій; оцінка комунікаційної програми не проводиться, як слід, тобто з розрахунком комунікативної і торгової ефективності.

Для вирішення проблем підприємства ТОВ «Аквахім» було вирішено розробити ряд заходів, а саме: створення WEB - сайту; організація PR-відділу; складання стратегічного плану інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду ТОВ «Аквахім». Запропоновані заходи дозволять ТОВ «Аквахім» вирішити проблеми пов'язані з неефективною комунікаційною

діяльністю. За рахунок створення власного сайту ТОВ «Аквахім» зможе ознайомити потенційного клієнта з асортиментом продукції, що реалізується, демонструючи асортимент продукції безпосередньо на фотографіях, схемах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції і таким методом витрати на інтернет - рекламу будуть виправдані. Організація PR-відділу на підприємстві дозволить: розширити клієнтську базу ТОВ «Аквахім» в зв'язку з появою нових ринків збуту; ретельно досліджувати клієнтів, що призведе до їх правильної сегментації; підвищити рівень обізнаності споживачів про бренд підприємства.

З метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Аквахім» розроблено стратегічний план інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду підприємства. Окупність проекту становить 1 місяць, тобто запропонований проект бренд-орієнтованої комунікативної програми ТОВ «Аквахім» є вигідним та буде приносити прибуток. Запропонована бренд-орієнтована комунікативна програма ТОВ «Аквахім» сприятиме зміцненню становища компанії на ринку і надасть можливість досягти більшої ефективності проведених нею заходів, а також посилити її конкурентну позицію на ринку хімічної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8064>
2. Афанасьєва, О., С. Родіонов, і В. Кошарна. «Інтернет-комунікації в системі маркетингу». Вісник Східноукраїнського Національного Університету імені Володимира Даля, вип. 6(262), Грудень 2020, с. 7-12,
3. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
4. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125-133.
5. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.
6. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 56. С. 149-161.
7. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream>
8. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
9. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-

менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2015. № 5(1). С. 229–235.

10. Дайновський Ю.А., Балук Н.Р., Басій Н.Ф. Напрями розвитку маркетингових комунікацій торговельних підприємств. Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 112–113.

11. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. I Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.

12. Зернюк О.В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 468–473.

13. Зикун Н. Бренд і брендинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. – С. 259–268.

14. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.

15. Іваненко, І. Аналітичне дослідження ринку маркетингових комунікацій в Україні за 2016–2020 рр. Економічний простір, (162), 2020, 96-102.

16. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.

17. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua..>

18. Кириченко С. О., Цвях П. В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. Агросвіт. 2020. № 12. С. 79–86

19. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7-11.
20. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки) Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). с. 91-95
21. Кудлай В.Г. Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 1. С. 9-11.
22. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. С. 97–104. URL: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf>.
23. Маркетинг в умовах епідемії. Чому необхідно діяти швидко. URL: <https://medium.com>
24. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. № 1(200). С. 137–142.
25. Мельник Ю. М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С, Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. № 4. С. 43–55.
26. Могилова А. Ю., Переходюк В. Р. Event-маркетинг у формуванні бренду підприємства на ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8624>
27. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>.
28. Офіційний сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив. URL: <http://uaport.net/uk/cat/site/mami-org-ua-ru>.
29. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки.

2018. № 23. С. 48–52.

30. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.

31. Підприємництво в епоху глобальних трансформацій: виклики та перспективи розвитку : монографія / за ред. П.В. Пашка, Л.Л. Лазебник. Ірпінь : Університет державної фіскальної служби України, 2019. 476 с.

32. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. # 2. С. 47-58.

33. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2017. 202 с.

34. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1. С. 38-41.

35. Птащенко О. В. Використання маркетингового інструментарію та бенчмаркінгу на міжнародному ринку високотехнологічної продукції. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 6. Т. 3 (253). С. 179–183.

36. Птащенко О. В., Божкова В. В., Сагер Л. Ю., Сигина Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73–82.

37. Птащенко О. В., Родіонов С. О., Куц Я. М. Вплив інформаційних технологій на процес міжкультурної комунікації в аспекті розвитку міжнародного маркетингу та глобалізаційних процесів. Вісник київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. 2018. № 4 (125). С. 92–101.

38. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Розроблення класифікації інструментів маркетингових комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 36–46.

39. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. *Маркетинг и реклама*. 2016. № 5. С. 16-23.
40. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–24.
41. Сагер Л.Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 128-136.
42. Сухаревська Г. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2017. 16 с.
43. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)
44. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір»* 2016. № 107. С. 250–258.
45. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.
46. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній. *Міжнародна економічна політика*. 2016. № 2 (25). С. 76-98.
47. Швець О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2017. 20 с.
48. Штовба О. Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному

менеджменті : навч. посіб. / Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.

49. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

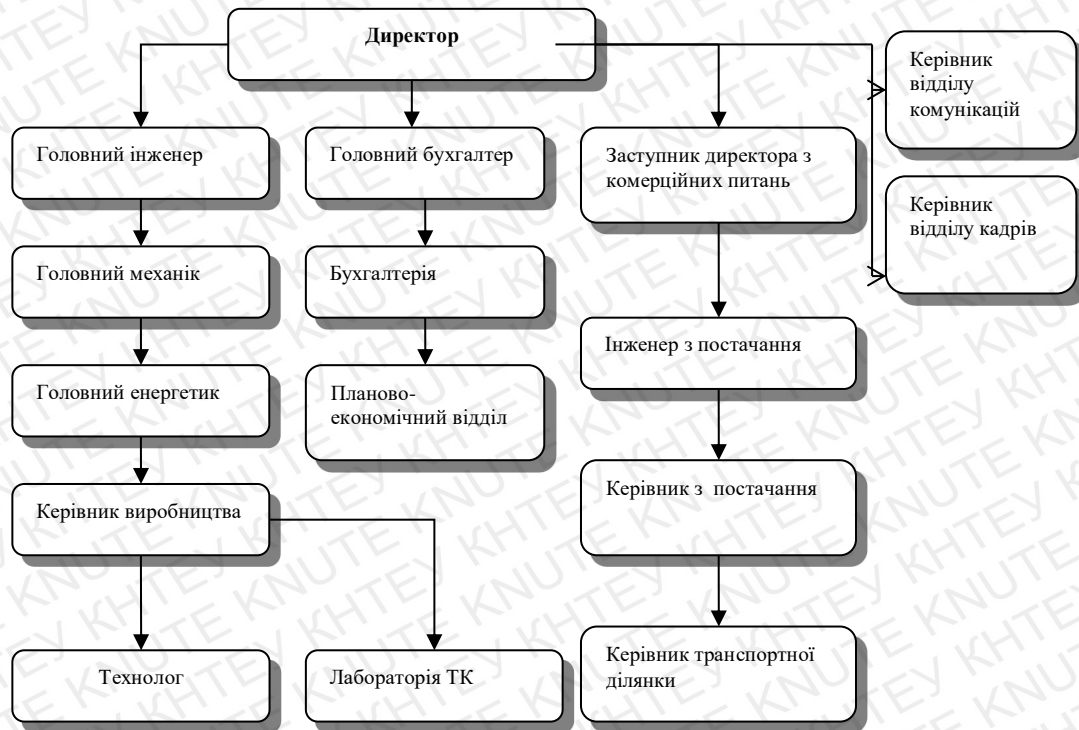
50. Dave Chaffey Digital Marketing Trends for 2020 // Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd [website]. URL: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2020>

51. Ernst & Young URL: <http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate>

ДОДАТКИ

Додаток А

Організаційна структура управління ТОВ «Аквахім»



Джерело: складено на основі даних ТОВ «Аквахім»

Додаток Б

Консолідована фінансова звітність підприємства за 2018-2020 рр.

Баланс підприємства (звіт про фінансовий стан) за 2018-2020 рр.

Показники	2016	2017	2018
Основні засоби	36	980	2827
Необоротні активи	36	980	2827
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	122	318	6033
Дебіторська заборгованість за рахунками:			
- за бюджетом	0	27	42
Інша поточна дебіторська заборгованість	0	5748	9555
Грошові кошти та їх еквіваленти	406	7138	122
Інші оборотні активи	0	166	1967
Оборотні активи	802	13572	17898
Баланс	839	14552	20726
Статутний капітал	0	1	1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	57	100	215
Власний капітал	57	101	215
Довгострокові зобов'язання	0	4400	13439
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	772	8769	678
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
- з бюджетом	0	2	42
- з оплати праці	0	14	6
Інші поточні зобов'язання	0	1259	6096
Поточні зобов'язання	782	10051	7071
Баланс	839	14552	20726

Звіт про фінансові результати підприємства (Звіт про сукупний дохід) за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2018	2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15816	32281	37737
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	15781	32429	37839
Інші операційні доходи	0	84	144
Інші доходи	0	107	73
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:	35	43	114
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	35	43	114