

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Рекламна та PR-діяльність підприємства на ринку металевих виробів
(за матеріалами ТОВ «Аверс-техно» м.Київ)**

студента 5 курсу 1 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої

програми, д.е.н., проф.

Півня Владислава

Сергійовича

Савчук

Анастасія Миколаївна

Файвіщенко

Діана Сергіївна

КИЇВ 2023

Рекламна та PR-діяльність підприємства на ринку металевих виробів (за матеріалами ТОВ «Аверс-техно» м.Київ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Аверс-Техно».....	5
1.2. Дослідження рекламної та PR - діяльності ТОВ «Аверс-Техно».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії PR-заходів для ТОВ «Аверс-Техно».....	22
2.2. Розробка програми рекламних та PR-заходів ТОВ «Аверс-Техно»	26
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Будь-яке комерційне підприємство ставить своєю кінцевою метою збільшення прибутку та досягнення найвищих показників прибутковості. Рекламна діяльність є важливим інструментом при досягненні цієї мети. Вона допомагає підприємству успішно організовувати збут, залучає нових покупців, робить ім'я підприємства відомим для споживача.

Нинішній рівень інфляції та сьогоднішня криза на ринку через напад РФ на Україну, змушує підприємства вдосконалювати свою рекламну діяльність: шукати ефективніші канали збуту, шукати нових партнерів для можливості роботи з ними, розробляти рекламні акції та пропозиції, що найбільш повно задовольняють запити споживачів. Вивчення проблем ефективної організації рекламної діяльності підприємства значно розширює можливості комерційної діяльності підприємства у цілому. Удосконалюючи свою рекламну діяльність, підприємство відкриває нові можливості для розвитку, інновацій та залучення нових клієнтських потоків, відповідно і має можливість збільшувати свій прибуток.

Проблемам рекламної та PR – діяльності підприємства та управління ними присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. [1], Войнаренко С.М. [5], Голда Н.М. [6], Грабар О. І. [7], Дяченко Т.О. [10], Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. [12], Карпенко А.В. [13], Кочкіна Н.Ю. [15], Лебеденко С. О., Безгінов О. В. [16], Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. [20] та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо рекламної та PR – діяльності підприємства.

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

- навести характеристику діяльності ТОВ «Аверс-Техно»;
- здійснити дослідження рекламної та PR - діяльності ТОВ «Аверс-Техно»;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію PR-заходів для ТОВ «Аверс-Техно»;
- розробити програму рекламних та PR-заходів для ТОВ «Аверс-Техно».

Об'єктом дослідження є процес організації рекламної та PR - діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади організації рекламної та PR - діяльності підприємства..

При проведенні даного дослідження використані наступні **методи** наукового пізнання: абстрактно-логічний метод; системний аналіз; спостереження і узагальнення; аналіз і синтез; методи експертної оцінки.

Інформаційною базою даного дослідження є стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі теорії реклами та рекламної діяльності, маркетингових комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій, внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Аверс-Техно».

Структура та обсяг роботи. Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, діюх розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає ___ сторінок машинописного тексту без урахування додатків. Робота містить ___ таблицю, ___ рисунків та ___ додатків. Список використаних джерел включає ___ найменування і викладений на ___ сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Аверс-Техно»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Аверс-Техно» (ТОВ «Аверс-Техно») – виробник та реалізатор готових металевих виробів, що працює на металообробному ринку України більше десяти років. За цей час ТОВ «Аверс-Техно» зарекомендувало себе як виробник якісної продукції, яка була реалізована як в Україні, так і за її межами. Власне конструкторське бюро дозволяє самостійно розробляти нові вироби або коригувати для поліпшення характеристик вже існуючих, що зменшує вартість продукції та скорочує час виконання замовлення.

Юридична адреса ТОВ «Аверс-Техно»: Україна, 02217, місто Київ, вул. Електротехнічна, буд. 1. Форма власності підприємства – приватна власність. Основний вид діяльності ТОВ «Аверс-Техно» за КВЕД: «46.90 Неспеціалізована оптова торгівля» [21].

Конкурентами підприємства є всі підприємства м.Києва, та Київської області, що випускають аналогічну продукцію. Споживачами продукції ТОВ «Аверс-Техно» є юридичні та фізичні особи.

Прибуток ТОВ «Аверс-Техно» утворюється з надходжень від господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. ТОВ «Аверс-Техно» здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї діяльності, а також веде статистичну звітність та подає її у встановленому порядку та обсязі органам державної статистики.

На ТОВ «Аверс-Техно» застосовується лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис. 1.1). Структура та штатна чисельність персоналу підприємства затверджується відповідно до статуту підприємства власником або уповноваженим ним органом управління.

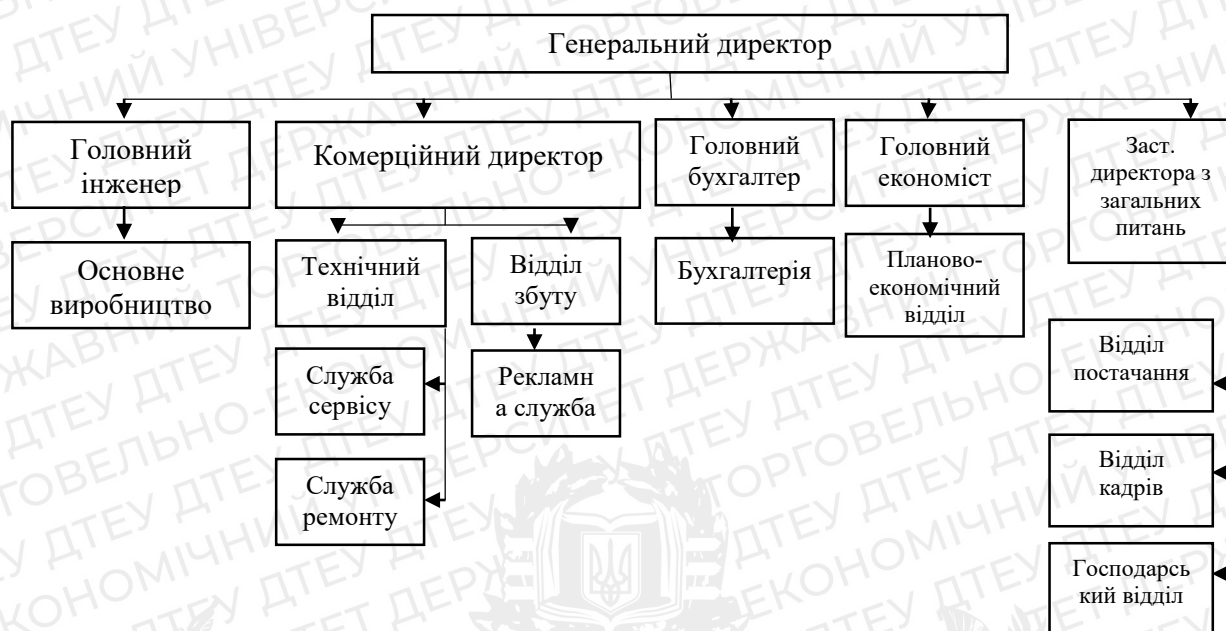


Рис. 1.1. Організаційна структура управління ТОВ «Аверс-Техно»

Джерело: складено за даними ТОВ «Аверс-Техно»

Організаційна структура управління ТОВ «Аверс-Техно» відповідає сучасним ринковим вимогам та забезпечує високу гнучкість у стратегії кожного господарського підрозділу підприємства, зумовлює звільнення керівника ТОВ «Аверс-Техно» від управління конкретними процесами і дає йому можливість зосереджуватись на загальній стратегії функціонування підприємства.

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

Динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій ТОВ «Аверс-Техно», можна зобразити у вигляді табл. 1.1.

За даними таблиці 1.1, ми можемо прослідкувати, що підприємство має певну позитивну динаміку росту при виробленні продукції в натуральному виразі. Адже, у 2021 році, ТОВ «Аверс-Техно» реалізувала продукції на 17299 одиниць більше, порівняно з 2020 роком, що у свою чергу становить 6,92% зростання. Насамперед, позитивну динаміку можна пов'язати з тим, що керівництво підприємства приділяє велику увагу розширенню обсягу продуктових позицій. Наприклад, стрімке зростання обсягу збуту у 2021 р. пов'язаний з тим, що наприкінці 2021 р. підприємство почало здійснювати

виготовлення індивідуальних металовиробів: кронштейни різного призначення; каркаси для технологічного обладнання; вироби з листового металу; металеві меблі на замовлення; тримачі для обладнання та ін.

Таблиця 1.1

**Динаміка виробництва продукції ТОВ «Аверс-Техно» у розрізі
асортиментних позицій**

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, од.			Відхилення 2021/2020	
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Металоконструкції для POS обладнання	11364	115632	128560	12928	11,18
Двері квартирні, броньовані	36950	38121	40150	2029	5,32
Металоконструкції для вентиляції та кондиціонерів	6508	6745	6895	150	2,22
Меблі ЛОФТ	45236	46520	46941	421	0,90
Перила	1790	1840	2015	175	9,51
Двері ніш, люки	2406	2498	2578	80	3,20
Стенди Експозитори	36021	37063	38562	1499	4,04
Контейнери технологічні	450	480	497	17	3,54
Всього	140725	248899	266198	17299	6,95

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Підвищення обсягів виробництва, розширення продуктової лінійки позитивним чином позначилися на динаміці обсягів збуту підприємства.

Проведемо аналіз динаміки основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Аверс-Техно» за 2019-2021 рр. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ
«Аверс-Техно» за 2019-2021 рр., тис.грн.**

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +/-		Відносний приріст (відхилення), %	
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2020 / 2019	2021 / 2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5482,5	7240,6	11303,9	1758,1	4063,3	32,07	56,12
Інші операційні доходи	1315,4	244,3	4	-1071,1	-240,3	-81,43	-98,36
Інші доходи	60,2	138,8	7,7	78,6	-131,1	130,56	-94,45

Продовження табл.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8
РАЗОМ ДОХОДИ	6858,1	7623,7	11315,6	765,6	3691,9	11,16	48,43
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4700,1	5528,5	8247	828,4	2718,5	17,63	49,17
Інші операційні витрати	2045,1	1860,6	2456,7	-184,5	596,1	-9,02	32,04
Інші витрати	51,7	99,7	10,8	48	-88,9	92,84	-89,17
РАЗОМ ВИТРАТИ	6796,9	7488,8	10714,5	691,9	3225,7	10,18	43,07
Фінансовий результат до оподаткування	61,2	134,9	601,1	73,7	466,2	120,42	345,59
Податок на прибуток	11	24,3	108,2	13,3	83,9	120,91	345,27
Чистий прибуток	50,2	110,6	492,9	60,4	382,3	120,32	345,66
Середньорічна вартість активів, тис. грн..	2474,9	2172,6	2680,9	-302,3	508,3	-12,21	23,40
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн..	181,3	981,7	780,0	800,4	-201,7	441,48	-20,55
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн..	2293,0	1190,4	1896,1	-1102,6	705,7	-48,09	59,28
Обсяг власного капіталу, тис. грн..	2213,3	1520,2	2013,1	-693,1	492,9	-31,32	32,42
Рентабельність активів, %	2,03	5,09	18,39	3,06	13,3	-	-
Рентабельність власного капіталу, %	2,27	7,28	24,48	5,01	17,2	-	-
Рентабельність продажів, %	0,92	1,53	4,36	0,61	2,83	-	-
Рентабельність продукції, %	1,07	2,00	5,98	0,93	3,98	-	-

Джерело: складено та розраховано на основі фінансової звітності підприємства

На рис.1.2 наведено динаміку доходів та витрат ТОВ «Аверс-Техно» за 2019-2021 рр.

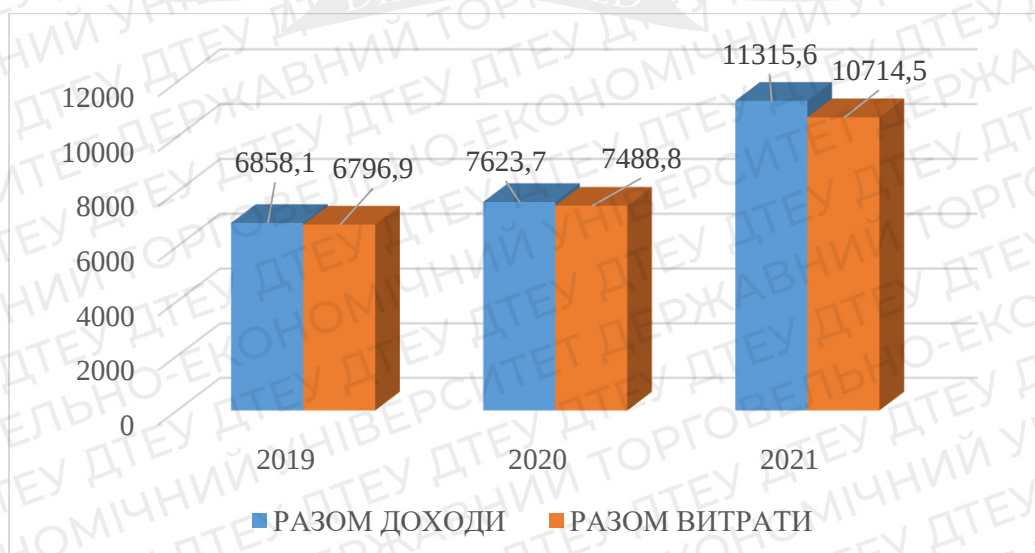


Рис.1.2. Динаміка доходів та витрат ТОВ «Аверс-Техно» за 2019-2021 рр., тис.грн

Джерело: складено автором

З рис. 1.2 видно, що доходи підприємства у 2021 р. зросли за порівняно з

2020 роком на 48,43%. Витрати так само збільшилися з 7488,8 тис. грн. до 10714,5 тис. грн. (на 43,7%).

В 2019 р. ТОВ «Аверс-Техно» сформувало обсяг чистого доходу в розмірі 5482,5 тис. грн. У 2021 р. чистих дохід ТОВ «Аверс-Техно» становить 11303,9 тис. грн., що на 56,12% більше показника 2020 року. Про зростання ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зростає швидшими темпами (56,12%), ніж собівартість (49,17% за 2021 р.). Це дозволяє формувати більш відчутний фінансовий результат ТОВ «Аверс-Техно».

Чистий прибуток ТОВ «Аверс-Техно» становив в 2020 р. 110,6 тис. грн. (рис.1.3).

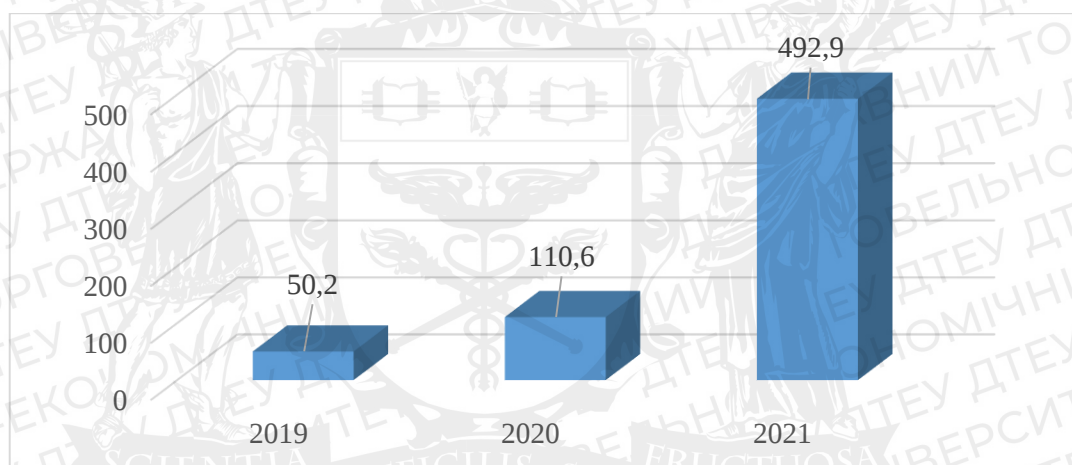


Рис.1.3. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Аверс-Техно» за 2019-2021 рр., тис.грн

Джерело: складено автором

У 2021 році відбувається його зростання на 383,2 тис.грн. (або на 345,6%). Позитивна динаміка даного показника протягом досліджуваного періоду говорить про підвищення здатності підприємства здійснювати нарощування обсягу залученого капіталу і стійко функціонувати протягом тривалого періоду часу на ринку.

Показник рентабельності активів ТОВ «Аверс-Техно» показує, що на кожну гривню, котра використовується для фінансування активів підприємства, було сформовано чистого прибутку в розмірі 18,39 коп. в 2021 р. Необхідно здійснювати активізацію управлінського потенціалу для формування плану

зростання прибутковості і його практичної реалізації.

Важливим показником є рентабельність власного капіталу, який відображає ефективність роботи компанії з точки зору власників або потенційних інвесторів. На кожну гривню використовуваного в 2021 р. власного капіталу власники отримали чистий прибуток у розмірі 24,48 копійок.

Рентабельність продаж ТОВ «Аверс-Техно» в 2021 р. зросла на 2,83 процентних пункти у порівнянні з 2020 р. і становила 4,36 – це достатньо високий показник, що засвідчує зростання ефективності діяльності підприємства. Рентабельність продукції ТОВ «Аверс-Техно» в 2021 р. також зросла у порівнянні з 2020 р. і становила 5,98%.

Виходячи з даних табл.1.2, можна зробити висновки, що ТОВ «Аверс-Техно» в 2021 році підвищує свої фінансові показники діяльності. Підприємству необхідно і надалі здійснювати пошук ефективних шляхів економічного зростання у майбутньому для підвищення рівня своєї фінансової стабільності та прибутковості.

Отже, проведений аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Аверс-Техно» дозволив виявити позитивні тенденції в господарській діяльності підприємства. Чистий прибуток підприємства в 2021 р. чітко вказує, що на підприємстві активізовано раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для формування і підтримки прийнятного рівня прибутковості. Поточний рівень рентабельності діяльності підприємства свідчить, що необхідно шукати можливості для подальшого підвищення ефективності роботи ТОВ «Аверс-Техно», використовувати наявні резерви для забезпечення більш високого чистого прибутку і прибутковості коштів, які вкладені власниками.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ТОВ «Аверс-Техно». Для цього складемо матрицю SWOT- аналізу (табл.1.3). Даний аналіз підготовлений методами експертної оцінки, аналізу документів та загального вивчення ситуації на цільовому ринку, метою яких була оптимізація наявних механізмів управління та організації бізнес-процесів ТОВ «Аверс-Техно».

Таблиця 1.3

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Аверс-Техно»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– гнучка політика ціноутворення. – конкурентна ціна на продукцію: у середньому на 30% нижче за ринкові – наявність професійної команди управлінців – накопичений досвід надання послуг у цільовій сфері – сформовані канали пропозиції продукції – наявність стійкої клієнтської бази – позитивні фінансові показники господарської діяльності – наявність впізнаваного бренду – наявність команди професіоналів, які забезпечують високоякісне надання послуги – детально відпрацьовані високоефективні технології виробництва продукції – вигідна географічна локація, що забезпечує ефективне ведення бізнесу – впроваджені сучасні технології менеджменту	– незадовільно поточний стан бізнесу, що характеризується відсутністю зростання – високе конкурентне середовище в регіоні діяльності підприємства – необхідність фінансових вливань для розширення бізнесу – слабка диференційованість послуги на ринку – недостатньо активна робота з маркетингу послуги – зменшення наявності фінансових резервів для ефективного провадження діяльності – зменшення наявності фінансових резервів для подолання тимчасових спадів ринку
Можливості	Загрози
– перспектива розширення бізнесу за рахунок будівництва нових виробничих цехів – перспектива зростання клієнтської бази при активізацію маркетингової політики – впровадження інноваційних технологій обслуговування клієнтів – перспектива впровадження міжнародних стандартів управління якістю (ISO та ін.) – перспектива зниження операційних витрат за допомогою впровадження енергозберігаючих технологій – проведення маркетингового дослідження з метою діагностики вразливостей конкурентів, а також їх подальше використання в маркетинговій політиці – можливість підвищення клієнтського потоку за допомогою роботи з цільовими сегментами потенційних споживачів – залучення нових контрагентів для розширення об'ємів дистрибуції продукції – впровадження сучасних технологій управління бізнес-процесами – впровадження сучасних методів та технологій управління ризиками – перспектива впровадження «програм лояльності» для клієнтів, які раніше вже скористалися послугами підприємства	– зростання активності конкурентів у регіоні функціонування підприємства – зниження платоспроможного попиту у середовищі потенційних споживачів – посилення екологічного законодавства, що ставить під загрозу можливість продовження реалізацію проектів – небезпека «перетікання» ключових спеціалістів у конкуруючі підприємства – небезпека випередження впровадження інноваційних технологій обслуговування зі сторони конкуруючих підприємств – ризики, пов'язані з різким обмеженням фінансування проектів. Істотне зниження інвестиційної складової проектів – небезпека «кризи неплатежів» у взаєминах з контрагентами – небезпека різкого інфляційного стрибка та падіння попиту, що виникло у зв'язку з нападом РФ на Україну. – небезпека погіршення криміногенної обстановки у регіоні реалізації, і навіть терористичної активності.

Примітка: складено автором

Проведений аналіз дозволив зробити висновки: для управління можливими економічними ризиками, пов'язаними з макроекономічною

нестабільністю, необхідно передбачити наявність резервних джерел фінансування, які дозволять подолати період економічної кризи, що виникла через напад РФ на Україну. Розвиток ТОВ «Аверс-Техно» забезпечується коригуванням маркетингової політики та інтенсифікації роботи з просування продукції, що полягає в охопленні нових сегментів споживачів продукції, а також підвищення ступеня лояльності клієнтів, які раніше вже скористалися послугами підприємства. Розвиток ТОВ «Аверс-Техно» вимагає впровадження сучасних міжнародних технологій у галузі менеджменту якості. Розвиток ТОВ «Аверс-Техно» вимагає створення професійних команд фахівців у галузі маркетингу, які здійснюють спостереження за ринком, поведінкою конкурентів, що відстежують появу нової продукції на цільовому ринку, а також пропонують нові форми маркетингової поведінки бізнесу.

Маркетингова безпека ТОВ «Аверс-Техно» досягається освоєнням нових географічних областей та сегментів споживачів, а також забезпеченням зростаючої присутності на вже освоєних. Фізична безпека клієнтів підприємства у світлі зростаючої терористичної та криміногенної загрози має бути максимально забезпечено як внутрішньою службою безпеки, так і шляхом залучення компетентних приватних силових структур.

Ефективне управління ТОВ «Аверс-Техно» має бути забезпечене за допомогою реструктуризації та оптимізації існуючих бізнес-процесів у світлі їхнього приведення до міжнародних стандартів якості.

Отже, ТОВ «Аверс-Техно» має значні резерви для розвитку, обумовленими широким спектром наданих клієнтам послуг у галузі виробництва металевих виробів. ТОВ «Аверс-Техно» має потенціал як екстенсивного, так і інтенсивного зростання. Під екстенсивним зростанням тут розуміється фізичне розширення виробничих потужностей, що дозволяє обслужити більше клієнтів. Інтенсивне зростання – збільшення кількості та покращення якості продукції за рахунок підвищення кваліфікації персоналу та впровадження найбільш сучасних технологій виробництва та обслуговування.

1.2. Дослідження рекламної та PR - діяльності ТОВ «Аверс-Техно»

ТОВ «Аверс-Техно» має більш ніж 10-річний досвід роботи на металообробному ринку України, займає свою нішу, надає широкий вибір продукції та послуг. Керівництво ТОВ «Аверс-Техно» усвідомлює, що від рекламної стратегії залежить, наскільки буде користуватися попитом продукція та послуги даного підприємства у населення, а, отже, його конкурентоспроможність.

Місія ТОВ «Аверс-Техно» - зайняти лідируючі позиції на металообробному ринку України, забезпечуючи потреби суспільства в інноваційному і корисному продукті.

Для просування своєї продукції ТОВ «Аверс-Техно» використовує різні засоби реклами, основними цілями яких є:

- формування бренду на цільових сегментах ринку;
- нагадування про ТОВ «Аверс-Техно»;
- формування лояльності споживачів до продукції ТОВ «Аверс-Техно»;
- стимулювання збуту продукції.

Розглянемо специфіку рекламних заходів ТОВ «Аверс-Техно» як виробничого підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Специфіка рекламних заходів ТОВ «Аверс-Техно» як виробничого підприємства

Показник	Характеристика
Необхідність впливу	Комплексна та багатоаспектна, спрямована на багатьох людей, що знаходяться на різних рівнях управління
Роль у забезпеченні продажів	Допоміжна
Час необхідний прийняття рішення про рекламу	Значний
Зв'язок купівлі з впливом реклами	Важко простежити
Бюджет витрат на рекламу	Відсоток від обсягу продажу звітного періоду
Головний елемент реклами	Змістовний текст, його інформативність, доказовість, правдивість
Канали реклами	Інтернет-реклама, друкована рекламна продукція (лістівки, буклети, каталоги)

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Рекламна діяльність ТОВ «Аверс-Техно» має низку недоліків:

- ТОВ «Аверс-Техно» використовує для розрахунку бюджету на рекламу метод «% від прибутку за звітний рік». Розрахунок бюджету реклами методом «% від прибутку за звітний рік» має низку істотних недоліків. Одним із найважливіших з них є те, що збут є причиною стимулювання, а не його наслідком;
- рішення про вибір засобів розповсюдження реклами носить суб'єктивний характер, тобто. приймається на підставі думки окремих осіб, без поглиблення підрахунки широти охоплення, частоти появи, сили впливу реклами, аналізу ринку під час виборів конкретних носіїв реклами;
- оцінка рекламної програми не проводиться як слід, тобто, з розрахунком комунікативної та торгової ефективності.

ТОВ «Аверс-Техно» використовує тільки декілька видів реклами, такі як: реклама в Інтернет, друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Інструментів рекламування, що використовує ТОВ «Аверс-Техно» для просування своєї продукції наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Засоби маркетингових комунікацій ТОВ «Аверс-Техно»

Інструмент	ТОВ «Аверс-Техно»
Наявність фірмового стилю	+
Інтернет	Власний сайт Сторінка у соціальній мережі «Facebook» Банерна реклама соціальній мережі «Facebook»
Друкована рекламна продукція	+
Зовнішня реклама	-
Сувенірна продукція	-
Реклама на телебаченні	-
Виставки	+
Реклама в друкованих ЗМІ	+
Реклама на відеобордах	-

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Як видно з табл.1.5, ТОВ «Аверс-Техно» не використовує такі інструменти рекламування, як зовнішню рекламу, сувенірну продукцію, рекламу на

транспорті, аудіо-рекламу, рекламу в друкованих ЗМІ та слабо розвинене рекламування в мережі Інтернет.

Розглянемо більш детально засоби рекламування ТОВ «Аверс-Техно» за 2021 рік:

1. Реклама в Інтернет. Реклама в Інтернеті є ефективною і недорогою в порівнянні з іншими видами реклами. У підприємства ТОВ «Аверс-Техно» є власний сайт, концепція якого побудована таким чином, що не PR-діяльність інтегрована в рекламу, а реклама інтегрована у PR-діяльність. Офіційний сайт ТОВ «Аверс-Техно» має якісний візуальний контент, продуману концепцію, єдину стилістику та колірну гаму. Інформація представлена в розмовному стилі, при відвідуванні сайту ТОВ «Аверс-Техно» складається враження, що з тобою спілкуються «на пряму». Сайт має зручну і зрозумілу навігацію, простий у використанні.

Головна сторінка сайту ТОВ «Аверс-Техно» наведена у Додатку Б.

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів. Використаємо Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «Аверс-Техно» (Додаток В).

Отже, як видно з Додатку В, сайт ТОВ «Аверс-Техно», станом на 01.12.2022 р., переглянули клієнти 64440 разів, відвідали 16200 рази, що є не високим показником відвідування сайту, а отже і не достатньо ефективного просування послуг підприємства за допомогою сайту.

Недоліком сайту ТОВ «Аверс-Техно» є неактуальна та застаріла інформація, яка не оновлювалася з 09.04.2022 року.

Проведемо оцінку ефективності просування продукції ТОВ «Аверс-Техно» за допомогою сайту підприємства, за такими показниками як: відвідуваність сайту, конверсія, кількість клієнтів і чистий дохід від реалізації послуг. Їх зміни в загальному вигляді представлено в табл. 1.6.

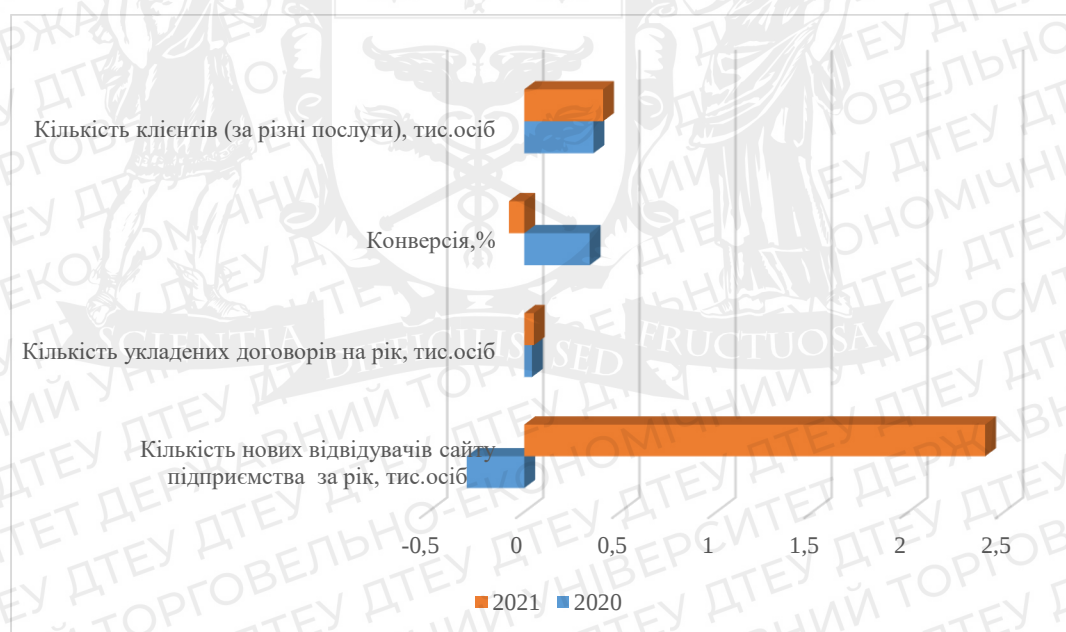
Таблиця 1.6

**Результати ефективності просування продукції ТОВ «Аверс-Техно»
за допомогою сайту підприємства**

Показники	2019	2020	2021	Відносне відхилення, %	
				2020/2019	2021/2020
Кількість нових відвідувачів сайту підприємства за рік, тис.осіб	14,1	13,8	16,2	-0,3	2,4
Кількість укладених договорів на рік, тис.осіб	0,32	0,36	0,41	0,04	0,05
Конверсія,%	2,27	2,61	2,53	0,34	-0,08
Кількість клієнтів (за різні послуги), тис.осіб	2,34	2,7	3,11	0,36	0,41

Джерело: складено автором на основі даних ТОВ «Аверс-Техно»

Для зручності порівняння складено діаграму (рис.1.4).



**Рис.1.4. Порівняння динаміки показників ефективності просування
продукції ТОВ «Аверс-Техно» за допомогою сайту**

Джерело: побудовано автором на основі табл.1.6

Як видно з рис. 1.4, в 2021 році конверсія сайту ТОВ «Аверс-Техно» знизилася у порівнянні з 2020 роком на 0,08%, тобто ефективність просування продукції підприємства за допомогою сайту знижується. Конверсія - це основний показник ефективності запущеного сайту підприємства. Вона дозволяє встановити взаємозв'язок між числом відвідувачів сайту і кількістю скоєних

цільових дій.

2. Соціальні мережі. ТОВ «Аверс-Техно» представлено лише в таких соціальних мережах як «Instagram» та «Facebook» (Додаток Г).

Профіль ТОВ «Аверс-Техно» у соціальних мережах має єдину стилістику, грамотне написання текстів, взаємодію з аудиторією, спрямованість тексту як на вже існуючих споживачів продукції, так і на партнерів та потенційних споживачів. Тематика публікацій на сторінках соціальних мереж наступна: фотографії продукції, новини підприємства. Кожна публікація супроводжується описом, відмітками всіх фахівців та організацій, що беруть участь у роботі, хештегами. Саме це є одним з ефективних способів просування профілів у соціальних мережах.

Аналіз активності ТОВ «Аверс-Техно» у соціальних мережах наведено в таблиці 1.7.

З таблиці видно, що найвища активність спостерігається в соціальній мережі «Instagram». У соціальних мережах підприємство реагує на відгуки та коментарі.

Таблиця 1.7

Аналіз активності ТОВ «Аверс-Техно» у соціальних мережах

Соц.мережі	«Instagram»	«Facebook»
Кількість передплатників	152	133
Активність в середині мережі	200-350 відгуків на пост	100-150 відгуків на пост
Охоплення передплатників	700-900 на пост	400-500 на пост
Частота заповнення	2-3 пости на день	1-2 пости на день

Джерело: складено автором

Також, слід зазначити, що підприємство використовує банерну рекламу в Інтернеті (Додаток Д).

Даний вид інтернет-реклами є найпопулярнішим, ефективним і простим способом розміщення реклами. ТОВ «Аверс-Техно» використовує наступні види банерів: повний банер; половинний банер; квадратний банер. Рекламу розміщувалося на сторінках соціальної мережі «Facebook»

2. Друкована рекламна продукція (листівки, буклети, каталоги). Для клієнтів підприємства підготовлено цілий набір поліграфічної рекламної продукції: буклети (тираж - 2500 шт) – спеціальні видання, присвячені підприємству, його продукції та послугам.

Приклад макетів друкованої рекламної продукції ТОВ «Аверс-Техно» наведено у Додатку Ж.

Буклети обов'язково вручають у разі відвідування магазину чи офісу ТОВ «Аверс-Техно», презентації, виставки або укладення контракту; листівки містять корисну інформацію з розцінками на продукцію та послуги ТОВ «Аверс-Техно», а також контактними даними; каталоги - друковані видання, що рекламують великий перелік товарів і послуг ТОВ «Аверс-Техно» з загальною характеристикою продукції та цінами.

3. Участь у виставках (організація власного стенда, презентація готових виробів). Участь у виставці дає можливість якнайкраще продемонструвати свій продукт. Так, наприклад, у 2021 році ТОВ «Аверс-Техно» брало участь у таких виставках: «KyivBuild 2021» та «KIFF 2021». Стенд ТОВ «Аверс-Техно» на виставці меблів «KyivBuild 2021» наведено у Додатку З.

На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особистий продаж (пропонована продукція продається на стенді із знижкою, пропонується безкоштовна доставка оптового замовлення на підприємство-замовника). Також на стенді проводяться лотереї, розповсюдження рекламних буклетів (стимулювання збуту), листівок з розцінками, контактною інформацією.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Аверс-Техно», можна стверджувати, що дане підприємство є не достатньо активним учасником комунікаційних процесів, що не дозволяє у повній мірі висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо формування та підтримки лояльності споживачів підприємства.

Для того, щоб визначити ефективність рекламних засобів, ТОВ «Аверс-

Техно» використовує метод опитування та спостереження. Для виявлення рекламного засобу, який, на думку споживачів, найефективніший, ТОВ «Аверс-Техно» переважно використовує метод опитування у формі анкетування.

В основному анкети складаються заздалегідь, за розробленою схемою. Вони можуть складатися письмово, через Інтернет або в особистих розмовах.

Проаналізувавши отримані відповіді можна зробити відповідні висновки та узагальнення. Одне з останніх опитувань ТОВ «Аверс-Техно» проводило у місцях продажу з потенційними покупцями. Покупцям було запропоновано анкету з питанням: «Звідки Ви дізналися про продукцію ТОВ «Аверс-Техно»?»

Нижче наведено результати дослідження:

1. Виставки – 35%;
3. Від знайомих – 20%;
4. Інтернет – 35%;
5. Буклети, листівки – 10%.

В табл. 1.8 відображено структуру та динаміку витрат на рекламування ТОВ «Аверс-Техно» за 2019-2021 рр.

Таблиця 1.8

**Структура витрат на рекламування ТОВ «Аверс-Техно»
за 2019-2021 рр.**

Засоби рекламування	2019 рік		2020 рік		2021 рік		Відхилення 2021/2120	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Інтернет-реклама, в тому числі	27,5	59,78	32,5	55,18	39,1	53,49	6,6	20,31
просування власного сайту	12,6	45,82	13,9	42,77	15,4	39,39	1,5	10,79
контекстна реклама в соціальних мережах	8,3	30,18	10,2	31,38	12,5	31,97	2,3	22,55
банерна реклама в соціальних мережах	6,6	24	8,4	25,85	11,2	28,64	2,8	33,33
Друкована реклама	7,2	15,65	11,8	20,03	16,1	22,02	4,3	36,44
Виставки	11,3	24,57	14,6	24,79	17,9	24,49	3,3	22,60
Всього	46	100	58,9	100	73,1	100	14,2	24,11

Джерело: складено на основі даних ТОВ «Аверс-Техно»

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ТОВ «Аверс-Техно» на організацію рекламної діяльності. Так, якщо у 2020 р. витрати на рекламу склали 58,9 тис. грн., то у 2021 р. – 73,1 тис. грн., тобто зросли на 14,2 тис.грн., або на 24,11%. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ТОВ «Аверс-Техно» займали витрати на інтернет-рекламу – 53,49% у 2021 р.

Наведемо показники ефективності рекламної діяльності ТОВ «Аверс-Техно» за 2019-2021 рр. в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9

**Динаміка показників ефективності рекламної діяльності ТОВ
«Аверс-Техно» 2019-2021 рр.**

Показники	Роки			Відхилення 2021/2020
	2019	2020	2021	
Витрати на рекламу, тис. грн.	46	58,9	73,1	24,11
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	5482,5	7240,6	11303,9	56,12
Темпи росту витрат на рекламу, %	21,32	28,04	24,11	-14,03
Витрати на рекламу у % до чистого доходу від реалізації послуг	0,84	0,81	0,65	-20,50
Чистий дохід від реклами, тис.грн	68,1	85,2	88,4	3,76
Економічний ефект реклами, тис.грн	22,1	26,3	15,3	-41,83
Рентабельність рекламних заходів,%	48,04	44,65	20,93	-

Джерело: складено на основі інформації підприємства

Згідно даних табл. 1.9, витрати на рекламу ТОВ «Аверс-Техно» мають змінну динаміку. У 2021 році витрати на рекламу ТОВ «Аверс-Техно» збільшилися на 24,11%. Чистий дохід від реклами ТОВ «Аверс-Техно» в 2021 році збільшується на 3,76% і становить 88,4 тис.грн.

Економічний ефект від рекламних заходів ТОВ «Аверс-Техно» в 2021 році становить 15,3 тис.грн., що менше за показник 2020 року на 41,83%.

Рентабельність рекламних заходів підприємства в 2021 році становить 20,93%. Як видно з наведених даних, рентабельність маркетингових комунікацій підприємства у 2021 році знижується у порівнянні з 2020 роком, що свідчить про зниження ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Аверс-Техно».

Отже, реклама в діяльності досліджуваного підприємства відіграє важливу роль. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Аверс-Техно» дозволяє

зробити висновок про недостатню ефективність організації даного напрямку діяльності компанії. ТОВ «Аверс-Техно» не використовує такі інструменти рекламування, як зовнішню рекламу, сувенірну продукцію, рекламу на транспорті, аудіо-рекламу, рекламу в друкованих ЗМІ та слабо розвинене рекламування в мережі Інтернет. Підприємству слід приділити більшу увагу рекламі в Інтернеті, а саме банерній і контекстній рекламі, модернізації та просуванню власного сайту, просуванню у соціальних мережах, а також збільшити кількість друкованої реклами. Для того, щоб реклама була ефективною, вона має бути витримана у фірмовому стилі, подана професійно та грамотно. Тому насичення сторінок Інтернету має суворо контролюватись рекламною кампанією. Також на всій рекламній продукції (візитні картки, бланки тощо) має розміщуватися електронна адреса компанії (URL). Також необхідно використовувати інші інструменти реклами, такі як аудіо-рекламу, зовнішню рекламу та рекламу у друкованих ЗМІ. Ці види реклами є слабкою стороною ТОВ «Аверс-Техно», оскільки вони не використовуються підприємством взагалі.

Бюджет рекламних і стимулюючих заходів опрацьовується неефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів. Формування цілей реклами ТОВ «Аверс-Техно» на стратегічному рівні не здійснюється. Всі цілі реклами мають операційний характер і формуються без уточнення та формалізації очікуваного від нього ефекту.

Маркетингові зусилля ТОВ «Аверс-Техно» (товарна політика, цінова стратегія, та ін.) не були підкріплені адекватними діями рекламних заходів. Це відбувається через те, що управлінські рішення щодо реклами не скоординовані з загальними цілями ТОВ «Аверс-Техно» і цілями маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії PR-заходів для ТОВ «Аверс-Техно»

Правильний вибір найефективніших рекламних та PR-засобів значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації. Про значущість вибору засобів реклами свідчить те, що переважна частина витрачених реклами грошей йде оплату коштів поширення реклами. Нині можливості вибору засобів розповсюдження реклами постійно розширюються, що пов'язано з розвитком усіх видів масових комунікацій, використанням нових комп'ютерних технологій.

Перш ніж вибрати той або інші види реклами, необхідно визначити мету PR-кампанії ТОВ «Аверс-Техно» та цільову аудиторію.

ТОВ «Аверс-Техно» вийшло на ринок у 2007 році і на даний момент має досить високий кредит довіри своїх постійних клієнтів. Однак, як і більшість інших сегментів ринку, даний залежить від сезонних коливань, що безпосередньо позначається на рівні продажів ТОВ «Аверс-Техно».

Виходячи з основних завдань просування ТОВ «Аверс-Техно» були визначено цілі та завдання рекламної та PR-кампанії:

Цілями рекламних та PR заходів на 2023 рік є:

- зростання поінформованості громадськості про діяльність ТОВ «Аверс-Техно» на 20% за весь період PR;
- зростання обсягу реалізація продукції на 15%;
- збільшення кількості нових клієнтів-організаційна 10% та клієнтів серед населення на 20% за весь період PR;
- збільшення частки ринку на 15 % шляхом залучення нових покупців із клієнтів конкуруючих організацій.

Завдання рекламної та PR-кампанії:

1. Привернення уваги ЗМІ та широких цільових аудиторій підприємства;
2. Зміцнення іміджу та репутації підприємства;

3. Збільшення зростання обсягів продажу.

Ідея концепції: ідеєю-концепцією рекламної та PR-кампанії є зміна існуючої ситуації та розвиток іміджу ТОВ «Аверс-Техно» за допомогою різних PR-інструментів.

Цільова аудиторія є конкретною групою людей, на яку спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. До цільової аудиторії входять не тільки існуючі покупці продукту компанії, але також і потенційні споживачі, залучити яких важливо для завоювання стабільного становища в галузі.

Виділяють три основні напрямки бізнесу: B2B, B2C, B2G. Розглядаючи діяльність ТОВ «Аверс-Техно», можна сказати про те, що компанія працює в всіх трьох вищенаведених видах бізнесу, тобто співпрацює як з фізичними та юридичними особами, так і з державою. Проте, необхідно з'ясувати з яким сектором бізнесу компанія взаємодіє більше всього для того, щоб акцентувати просування саме на цей сектор. Співвідношення кількості операцій ТОВ «Аверс-Техно» із тим чи іншим сектором бізнесу представлено на рис.2.1.

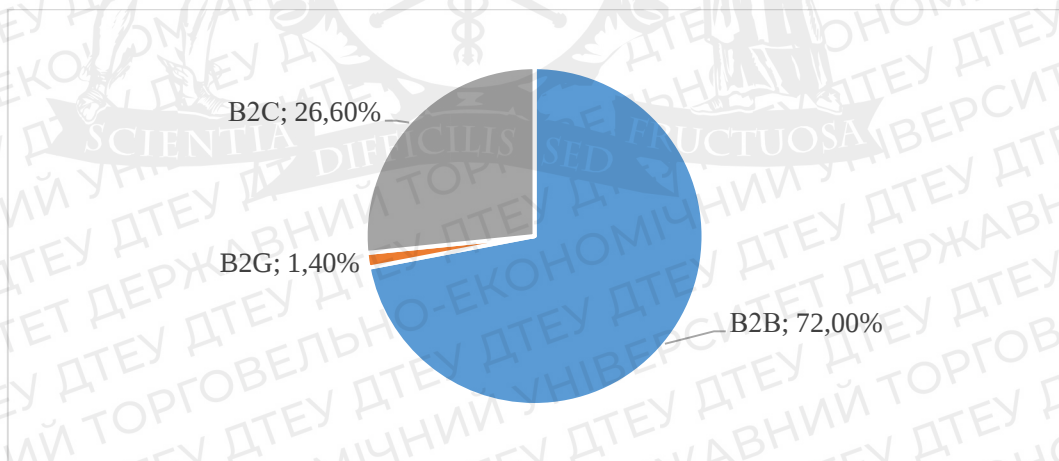


Рис.2.1. Співвідношення між кількістю угод у певному напрямі бізнесу ТОВ «Аверс-Техно»

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані рис.2.1, явно видно той факт, що більшість угод припадає на сектор B2B. Це пояснюється специфікою продукції, яку виробляє компанія, адже найчастіше металеві вироби необхідні будівельним фірмам або великим заводам.

У сфері B2G ТОВ «Аверс-Техно» працювала лише один раз, звідси і така невелика частка із загальної кількості угод. По-перше, у державних тендерах жорсткіші вимоги, яким не завжди відповідає ТОВ «Аверс-Техно». По-друге, для того, щоб взяти участь у тендері, необхідно мати досить великий капітал, так як у більшості випадків спочатку компанія виконує зобов'язання за договором, а потім держава виплачує обумовлену суму. Саме тому на даному етапі розвитку компанія не готова до участі в державних тендерах, але це одна з головних цілей підприємства.

Майже 27% угод здійснюється у секторі B2C. До таких угод можна віднести співпрацю з людьми, які купують продукцію підприємства для особистих потреб. На таких клієнтів доводиться витратити більшу кількість часу, тому що вони не спеціалісти в даній галузі і не знають, яка саме продукція їм необхідна. Але, при цьому, угоди з фізичними особами приносять більше прибутку, тому що компанія надає послуги від розрахунку та виготовлення продукції до її встановлення.

ТОВ «Аверс-Техно» орієнтується на широку аудиторію у секторі B2C, визначаючи її так: жінки та чоловіки віком від 18 до 35 років (рис. 2.1) із середнім рівнем доходу та нижчим за середній (рис. 2. 2). Цей аналіз аудиторії відноситься як до поточних, так і до потенційних споживачів ТОВ «Аверс-Техно». Виходячи з даних численних досліджень, цільова аудиторія відрізняється високою купівельною спроможністю товарів ТОВ «Аверс-Техно».

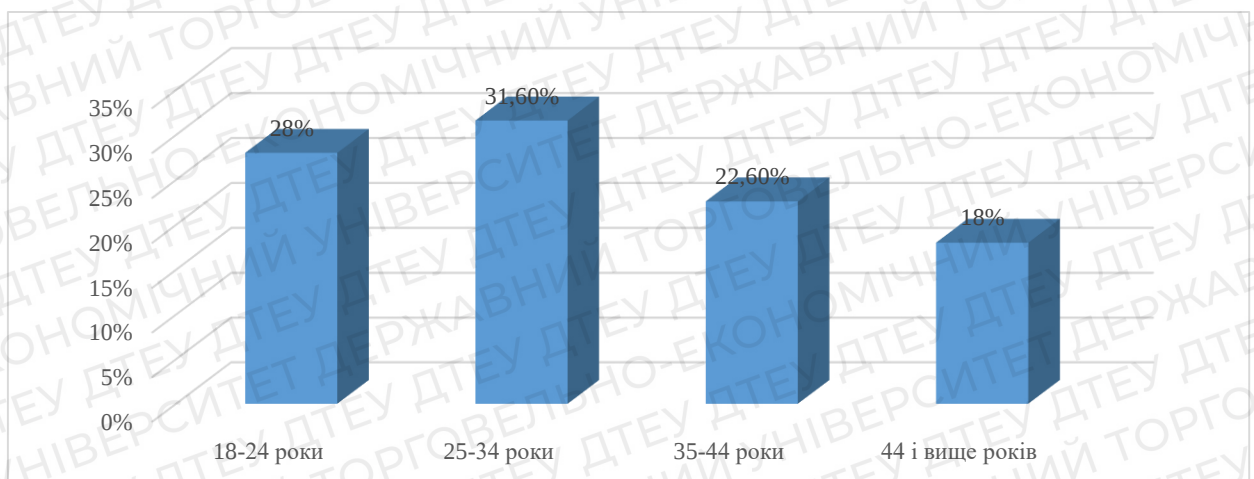


Рис. 2.2. Вікова структура покупців ТОВ «Аверс-Техно»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Характеристика споживачів ТОВ «Аверс-Техно» за рівнем доходу наведена на рис.2.2.

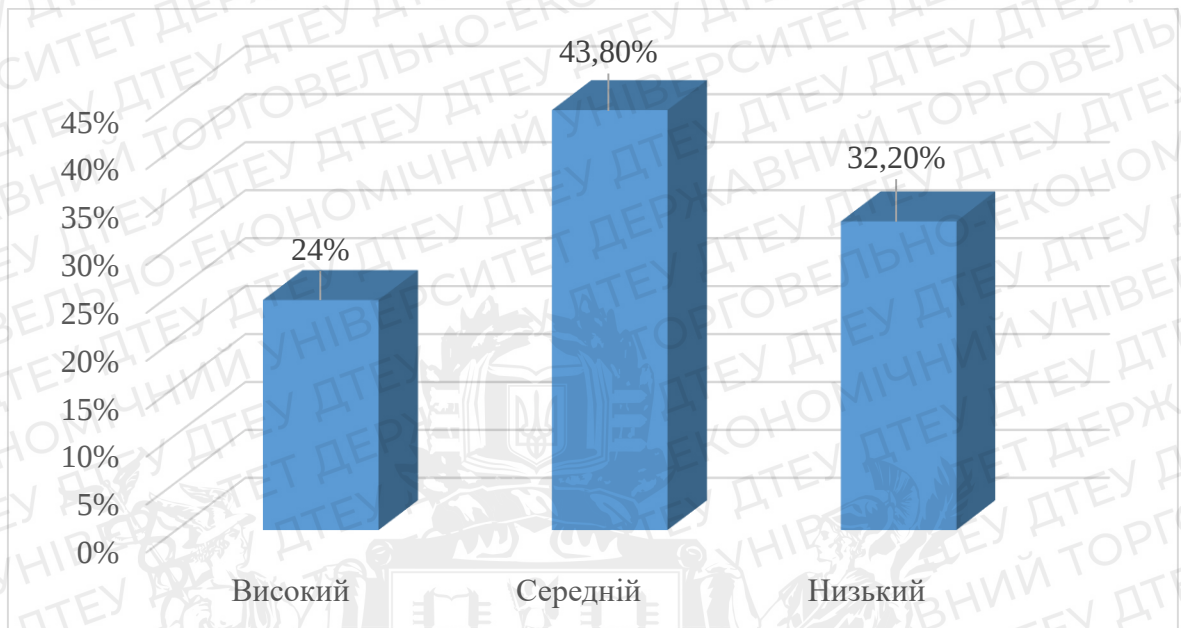


Рис.2.2. Розподіл споживачів ТОВ «Аверс-Техно» за рівнем доходу, %

Джерело: складено автором за даними підприємства

Щодо клієнтських переваг при виборі металевої продукції, її вартість, в основному, стоїть далеко не на першому місці. Хоча це важливий фактор при виборі будь-якого товару, але у разі купівлі металевої продукції, клієнту важливіший той факт, що вона буде якісна і прослужить протягом багатьох років, а також її постачання, монтаж і обслуговування відбуватимуться в обумовлені терміни.

Таким чином, до цільової аудиторії ТОВ «Аверс-Техно» можна віднести будівельні компанії, так як їм постійно потрібна металева продукція, заводи, які розширюють або модернізують виробництво, держава, яка може зробити замовлення у компанії через проведення тендера та фізичні особи, які купують продукцію для особистого споживання. Але при розробці просування, головний акцент варто зробити на сектори B2B та B2C, так як вони є основними для підприємства.

2.2. Розробка програми рекламних та PR-заходів ТОВ «Аверс-Техно»

Правильний вибір рекламних і PR-засобів полягає у тому, щоб відібрати саме ті засоби, які дозволять вирішити визначені рекламні цілі найефективніше. Для підтримки бренду ТОВ «Аверс-Техно» пропонується програма рекламних та PR - заходів (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Програма рекламних та PR - заходів для ТОВ «Аверс-Техно»

Найменування	Зміст	Кількість	Період
Спонсорство	Спонсорство творчих або наукових конкурсів, що проводяться у дитячих будинках м. Києва.	-	2 рази на рік
Благодійність	Благодійна акція «Дай радість дітям» (для хворих дітей та дітей сиріт).	-	1 раз на рік
Реклама у друкованих ЗМІ	Рекламні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях: рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру, до яких належать різні статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді й непряму рекламу	8 рекламних статей та повідомлень (оголошень, модулів у спеціалізованих виданнях)	Протягом року
Зовнішня реклама	Білборди у районах м.Києва, на території підприємства. Розміщення реклами на автотранспорті підприємства	10 шт. 3 шт.	
Виготовлення рекламних буклетів та листівок	Рекламна продукція (буклети та інформаційні листи), альбоми із зразками для розміщення в торгових точках та у торгових представників	10 000 шт	4 рази на рік (1 раз на квартал)
Аудіо-реклама у місцях продажу	Транслявання в місцях масового скупчення споживачів, а саме: будівельні гіпермаркети, торгові центри	Вихід аудіозапису 12 разів на добу	Протягом року
Реклама у мережі інтернет	Модернізація сайту, просування сайту	Банерна реклама Контекстна реклама	

Джерело: складено автором

Для покращення іміджу ТОВ «Аверс-Техно» пропонується використовувати такий PR-інструмент як спонсорство. Використання інструментарію спонсорства в процесі формування комунікацій з цільовими аудиторіями ефективно за двома основними причинами. По-перше, дії спонсора накладаються на дуже сприятливий емоційний фон, характерний для більшості заходів, що спонсоруються. Ім'я спонсора згадується в позитивному контексті і акумулює кращі з характеристик реципієнтів. Усе це значною мірою визначає високий комунікативний ефект заходів спонсоринга. По-друге, участь комунікатора в спонсорських проектах дає змогу досягти цього ефекту при витратах іноді значно більш низьких, ніж, наприклад, при використанні тільки реклами.

ТОВ «Аверс-Техно» може виступати спонсором творчих або наукових конкурсів, що проводяться у дитячих будинках м. Києва. Для участі в такого роду заходах, необхідно зацікавити у співпраці педагогів та керівництво дитячих будинків. Призами за перемогу у конкурсах можуть виступати як невеликі подарунки переможцям, так і оплата екскурсії до Карпат для головних переможців. Результат: спонсорство може виступати потужним інструментом, що формує ділову репутацію та імідж підприємства, а також засобом привертання уваги до ТОВ «Аверс-Техно» з боку цільових груп громадськості, які в перспективі можуть стати клієнтами підприємства.

Благодійна акція «Дай радість дітям» (для хворих дітей та дітей сиріт). Благодійність - це один із найефективніших способів виявити соціальну та громадянську відповідальність бізнесу та його конкретних представників. Основне її завдання - усвідомити бажання та готовність благодійника активно брати участь у суспільному житті, підтримувати різні сфери мистецтва та культури та надавати допомогу найменш захищеним верствам суспільства. Благодійна діяльність є показником високої моралі та етики бізнесу.

Пропонований проект передбачає наступне: проведення акції заплановано на 1 червня у «День захисту дітей». Подія відбудеться в дитячому будинку м. Києва. Ця подія включатиме театральні виступи, спортивні змагання, а також

подарунки та частування, а саме солодощі, печиво, мармелад для дітей та їх вихователів. Результати цієї акції будуть описані в ЗМІ.

Оскільки діти, що живуть у дитячому будинку різного віку та категорії розвитку, то кожна категорія матиме власні конкурси та розваги. Програма заходу буде створена заздалегідь, в присутності педагогів дитячого будинку, оскільки ця подія проводиться для дітей, і всі недоліки та уподобання слід враховувати. Пропонується на подію запросити відомі танцювальні та творчі групи м. Києва. Така благодійна кампанія знаходить велику емоційну реакцію суспільства з компетентним представленням інформації в ЗМІ.

Мета такої події - створити хороший настрій у дітей, щоб вони почували себе не забутими і раді від свята «Дня захисту дітей». Також будуть представлені подарунки дітям - книги, канцелярські приладдя, іграшки, одяг та багато іншого, необхідного для них.

Реклама у друкованих ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових статей, реклами ТОВ «Аверс-Техно» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Період розміщення реклами ТОВ «Аверс-Техно» в друкованих ЗМІ на 2023 рік наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Період розміщення реклами ТОВ «Аверс-Техно» у друкованих ЗМІ,
2023 рік**

Найменування видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення
1. Журнал «Автоматичне зварювання»	1 раз на місяць/Україна	1.03 - 31.03
2. Журнал «Будівельні конструкції»	1 раз на місяць/Україна	1.05 - 31.05
3. Журнал «Нові технології в будівництві»	1 раз на тиждень/Україна	20.07- 27.07
4. Журнал «Prof Build»	1 раз на місяць/Україна	1.10- 31.10
5. Журнал «Будівельний журнал»	1 раз на місяць/Україна	01.12 -30.12

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Пропонований макет реклами ТОВ «Аверс-Техно» у друкованих ЗМІ наведено у Додатку К.

Пропонується розмістити 10 білбордів з пізнавальною інформацією щодо ТОВ «Аверс-Техно» у районах м.Києва. Також пропонується встановлення рекламного щита на території підприємства для привернення уваги потенційних споживачів.

У табл. 2.3 наведена адресна програма розміщення зовнішньої реклами ТОВ «Аверс-Техно» у м. Києві.

Таблиця 2.3

**Адресна програма розміщення зовнішньої реклами
ТОВ «Аверс-Техно» у м. Києві**

Адресна програма	Конструкція	Формат	Сторона	Світло
Столичне шосе, поворот на Заболотного	Щит	6x3	А	Є
Бессарабський ринок, 2	Щит	6x3	А	Є
Московська пл., напроти автовокзалу (в напр. Голосіївська пл.)	Щит	6x3	А	Є
Бажана Миколи просп./ Петра Григоренко просп..	Щит	6x3	А	Є
Вул.Перова, 4	Щит	6x3	А	Є
Ярославов Вал вул., 30-А/вул. О. Гончара,	Щит	6x3	А	Є
Перова бульв, 19	Щит	6x3	А	Є
Вул. Жилянська	Щит	6x3	А	Є
Вул.Радужна, 43	Щит	6x3	А	Є
Бул. Дружби Народів 26-28	Щит	6x3	А	Є

Джерело: складено автором

Пропонований макет реклами ТОВ «Аверс-Техно» на білборді наведено у Додатку Л.

Також пропонується розміщення реклами на транспорті підприємства. ТОВ «Аверс-Техно» має 3 ГАЗелі, які здійснюють доставку продукції до споживачів. Дані автомобілі пропонується прикрасити фірмовою символікою із зображенням продукції та контактів підприємства (Додаток М).

Пропонується виготовлення буклетів та інформаційних листів, альбомів із зразками продукції ТОВ «Аверс-Техно» для розміщення в торгових точках та у торгових представників підприємства.

Макет рекламних листівок ТОВ «Аверс-Техно» на 2023 рік наведено на у Додатку Н.

Звукова реклама ТОВ «Аверс-Техно» є аудіо-роликом, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: будівельні гіпермаркети, торгові центри.

Головна перевага реклами в Інтернеті полягає у високій швидкості поширення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіо, відео) та відсутності додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою властивістю Web-публікацій є можливість швидкого внесення до них змін. Все це спонукає компанії у всьому світі використовувати Інтернет як канал реклами.

Під рекламою в Інтернеті мається на увазі просування сайту ТОВ «Аверс-Техно» в пошукових системах і просування продукції підприємства в соціальних мережах. Просування сайту ТОВ «Аверс-Техно» на даному етапі важливо, оскільки велика частина споживачів в першу чергу звертаються до пошукових систем, щоб знайти необхідну річ. Якщо сайт ТОВ «Аверс-Техно» буде на високих позиціях видачі, то це приверне споживача саме до цього підприємства.

Просування сайту ТОВ «Аверс-Техно» потрібно для того, щоб познайомити потенційного клієнта з продукцією та послугами, які воно пропонує.

Для підвищення відвідуваності сайту ТОВ «Аверс-Техно» необхідно запросити спеціаліста для його модернізації. Модернізації сайту ТОВ «Аверс-Техно» дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість здійснених угод споживачів з ТОВ «Аверс-Техно».

Однак тільки модернізації сайту буде недостатньо, в процесі просування продукції ТОВ «Аверс-Техно» необхідно вкласти інвестиції і в SEO – просування, і в банерну рекламу, і в контекстну рекламу, тобто, в рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на

офіційний сайт підприємства.

Приклад контекстної та банерної реклами для ТОВ «Аверс-Техно» наведено у Додатку П.

Бюджет на рекламні та PR - заходи для ТОВ «Аверс-Техно» на 2023 рік наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.4

**Бюджет на рекламні та PR - заходи для ТОВ «Аверс-Техно»
на 2023 рік**

Стаття витрат	Вартість, грн
Витрати на спонсорство	
Проведення спонсорства творчих або наукових конкурсів, що проводяться у дитячих будинках м. Києва	125000
Витрати на благодійність	
Проведення благодійної акції «Дай радість дітям»	180000
Витрати на розміщення реклами в друкованих ЗМІ	
Журнал «Автоматичне зварювання»	6900
Журнал «Будівельні конструкції»	5200
Журнал «Нові технології в будівництві»	4850
Журнал «Prof Build»	5150
Журнал «Будівельний журнал»	6500
Витрати на розміщення зовнішньої реклами	
Розміщення білбордів у м.Києві (10 шт) - щитова конструкція 6*3, одностороння	54600
Виготовлення білборду, для встановлення на території підприємств (односторонній, з електричним підсвічуванням)	17000
Виготовлення банера	4400
Монтаж	2000
Витрати на виготовлення рекламного плакату для автотранспорту підприємства	
Вартість виготовлення рекламного банеру на 3 автомобілі	12900
Витрати на виготовлення рекламних буклетів та листівок	
Буклети (5000 шт)	12100
Листівки (5000 шт)	8600
Витрати на аудіо-рекламу	
12 трансляцій на добу	25200
Розробка і запис аудіо-ролику	2200
Витрати на модернізацію та просування сайту	
Модернізація сайту	15000
Просування: Пошукова система Google	62400
Просування: Спеціалізовані сайти	57600
Контекстна реклама	74400
Банерна реклама	66000
РАЗОМ	748800

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Отже, бюджет на рекламні та PR - заходи для ТОВ «Аверс-Техно» на 2023 рік становить 748800 грн.

Медіа-план на 2023 р. для ТОВ «Аверс-Техно» наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Медіа-план на 2023 р. для ТОВ «Аверс-Техно»

Назва етапу	Відповідальний	Місяць											
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Спонсорство	Фахівець з маркетингу Інтернет маркетолог												
Благодійність													
Зовнішня реклама на вулицях м.Києва													
Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях													
Розповсюдження листівок													
Реклама на автотранспорті підприємства													
Аудіо-реклама у місцях продажу													
Оптимізація сайту													
Контекстна реклама													
Банерна реклама													

Джерело: складено автором

Таким чином, перераховані вище рекомендації дозволять ТОВ «Аверс-Техно» зміцнити свої позиції на ринку, збільшити реалізацію продукції та отримати додатковий прибуток.

ВИСНОВКИ

У дослідженій роботі виконали поставлені **завдання**:

- наведено характеристику діяльності ТОВ «Аверс-Техно»;

ТОВ «Аверс-Техно» – виробник та реалізатор готових металевих виробів, що працює на металообробному ринку України більше десяти років. Конкурентами підприємства є всі підприємства м.Києва, та Київської області, що випускають аналогічну продукцію. Споживачами продукції ТОВ «Аверс-Техно» є юридичні та фізичні особи. Чистий прибуток підприємства в 2021 р. чітко вказує, що на підприємстві активізовано раціоналізаторський і творчий потенціал управлінців для формування і підтримки прийнятного рівня прибутковості. Поточний рівень рентабельності діяльності підприємства свідчить, що необхідно шукати можливості для подальшого підвищення ефективності роботи ТОВ «Аверс-Техно», використовувати наявні резерви для забезпечення більш високого чистого прибутку і прибутковості коштів, які вкладені власниками.

- здійснено дослідження рекламної та PR - діяльності ТОВ «Аверс-Техно»;

Дане підприємство є не достатньо активним учасником комунікаційних процесів, що не дозволяє у повній мірі висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат щодо формування та підтримки лояльності споживачів підприємства. ТОВ «Аверс-Техно» не використовує такі інструменти рекламування, як зовнішню рекламу, сувенірну продукцію, рекламу на транспорті, аудіо-рекламу, рекламу в друкованих ЗМІ та слабо розвинене рекламування в мережі Інтернет. Бюджет рекламних і стимулюючих заходів опрацьовується неефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів. Формування цілей реклами ТОВ «Аверс-Техно» на стратегічному рівні не здійснюється. Всі цілі реклами мають операційний характер і формуються без уточнення та формалізації очікуваного від нього ефекту.

- обґрунтовано цілі та цільову аудиторію PR-заходів для ТОВ «Аверс-Техно»;

Цілі PR-кампанії є: інформування громадськості про діяльність ТОВ «Аверс-Техно»; зростання поінформованості громадськості про діяльність ТОВ «Аверс-Техно» на 20% за весь період PR; зростання обсягу реалізації продукції на 15%; збільшення кількості нових клієнтів-організацій на 10% та клієнтів серед населення на 20% за весь період PR; збільшення частки ринку на 15 % шляхом залучення нових покупців із клієнтів конкуруючих організацій. Завдання PR-кампанії: 1. Привернення уваги ЗМІ та широких цільових аудиторій підприємства; 2. Зміцнити імідж та репутацію підприємства; 3. Збільшити зростання обсягів продажу. До цільової аудиторії ТОВ «Аверс-Техно» можна віднести будівельні компанії, так як їм постійно потрібна металева продукція, заводи, які розширюють або модернізують виробництво, держава, яка може зробити замовлення у компанії через проведення тендера та фізичні особи, які купують продукцію для особистого споживання. Але при розробці просування, головний акцент варто зробити на сектори B2B та B2C, так як вони є основними для підприємства.

- розроблено програму рекламних та PR-заходів для ТОВ «Аверс-Техно»;

Складено медіа-план на 2023 р. для ТОВ «Аверс-Техно» та визначено, що запропоновані рекомендації дозволять підприємству зміцнити свої позиції на ринку, збільшити реалізацію продукції та отримати додатковий прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190>
2. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
3. 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.
4. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
5. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
6. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту. *Наука й економіка*. 2014. № 2 (22). С. 64-68.
7. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91-94
8. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії бренда. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
9. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2021-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy->

pandemii-shchovidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/

10. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. №5. С. 86-89.
11. 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.
12. Зоріна О.І., Фадєєнко 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.
13. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf
14. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2021. № 12. с. 7-11.
15. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*, 2013. №5 (45). С. 16-21.
16. Лебеденко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. - №11 (63). С. 458-462.
17. Офіційний сайт ТОВ «Аверс-Техно» URL: <https://avers-techno.com.ua/>
18. 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.
19. 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.

20. Шендерівська Л. П., Карпінська В. В., Шумак З. А. Актуальні види рекламування продукції видавництв (за результатами опитування молоді). *Поліграфія і видавнича справа*. 2021. № 2 (80). С. 168-175.
URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-80/17.pdf>



ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства за 2019-2021 рр.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АВЕРС-ТЕХНО»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ

за КОПФГ

за КВЕД

Код		
2022	01	01
20148124		
UA87060170010003364		
240		

Територія

Організаційно-правова форма господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності

Виробництво інших готових металевих виробів, н.к.г.

Середня кількість працівників, осіб

16

Оцінка зносу:

тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон

I. Баланс на

31 грудня 2021

р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0,5	4,8
Первісна вартість	1001	1,2	5,7
Накопичена амортизація	1002	(0,7)	(0,9)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	981,7	780,0
первісна вартість	1011	1 838,0	1 992,7
знос	1012	(856,3)	(1 212,7)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	982,2	784,8
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	954,2	1 286,4
у тому числі готова продукція	1103	650,9	510,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	122,7	214,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,1	0,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	78,9	306,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	34,5	42,0
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	47,4
Усього за розділом II	1195	1 190,4	1 896,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2 172,6	2 680,9

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000,0	1 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	520,2	1 013,1
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 520,2	2 013,1
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	136,4	103,1
розрахунками з бюджетом	1620	60,1	255,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	24,3	108,2
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	455,9	309,6
Усього за розділом III	1695	652,4	667,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вивідів	1700	-	-
Баланс	1900	2 172,6	2 680,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 303,9	7 240,6
Інші операційні доходи	2120	4,0	244,3
Інші доходи	2240	7,7	138,8
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 315,6	7 623,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8 247,0)	(5 528,5)
Інші операційні витрати	2180	(2 456,7)	(1 860,6)
Інші витрати	2270	(10,8)	(99,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(10 714,5)	(7 488,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	601,1	134,9
Податок на прибуток	2300	(108,2)	(24,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	492,9	110,6

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Степанук Лілія Анатоліївна
(ініціали, прізвище)

Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

(пункт 5 розділу I)

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АВЕРС-ТЕХНО»

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Код		
2020	01	01
20148124		
0710100000		
240		

Територія

Організаційно-правова форма господарювання

Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності

Виробництво інших готових металевих виробів, н. в. і. г.

Середня кількість працівників, осіб

21

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон

1. Баланс на 31 грудня 2019 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	0,6
первісна вартість	1001	-	1,2
накопичена амортизація	1002	(-)	(0,6)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	350,1	181,3
первісна вартість	1011	2 538,6	1 411,8
знос	1012	(2 188,5)	(1 230,5)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	350,1	181,9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	2 481,9	2 032,5
у тому числі готова продукція	1103	947,0	820,8
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	176,9	231,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	51,7	16,2
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	5,1	2,7
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	31,2	10,6
Усього за розділом II	1195	2 746,8	2 293,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	3 096,9	2 474,9

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 000,0	1 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 163,1	1 213,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	2 163,1	2 213,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	112,1	66,2
розрахунками з бюджетом	1620	18,2	36,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	8,2	11,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Доходи майбутніх періодів	1655	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	803,5	159,0
Усього за розділом III	1695	933,8	261,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 096,9	2 474,9

2. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2019** р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 482,5	4 032,5
Інші операційні доходи	2120	1 315,4	1 790,2
Інші доходи	2240	60,2	4,4
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 858,1	5 827,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 700,1)	(3 318,3)
Інші операційні витрати	2180	(2 045,1)	(2 452,4)
Інші витрати	2270	(51,7)	(10,6)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(6 796,9)	(5 781,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	61,2	45,8
Податок на прибуток	2300	(11,0)	(8,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	50,2	37,6

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)

(підпис)

ЕП Служарук

Лілія Анастасівна

(підпис, прізвище)

Служарук Лілія Анастасівна

(підпис, прізвище)

Додаток Б

Головна сторінка сайту ТОВ «Аверс-Техно»



Пошук



0 товар(ів) - 0.00грн.

Двері квартирні, броньовані

Металокопструкції на замовлення

Металокопструкції для вентиляції та кондиціонерів

LOFT

Перила

Стенди Експозитори

POS MK

Двері ніш, люки

Контейнери технологічні

Двері квартирні, броньовані

Металокопструкції на замовлення

Металокопструкції для вентиляції та кондиціонерів

LOFT

Перила

Стенди Експозитори

POS MK

Двері ніш, люки

Контейнери технологічні

Двері квартирні,
броньованіМеталокопструкції
на замовленняМеталокопструкції
для вентиляції та
кондиціонерівLOFT
Крамниця
Дизайнерських
Рішень

LOFT



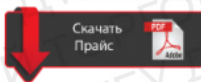
Перила

Стенди
Експозитори

POS MK

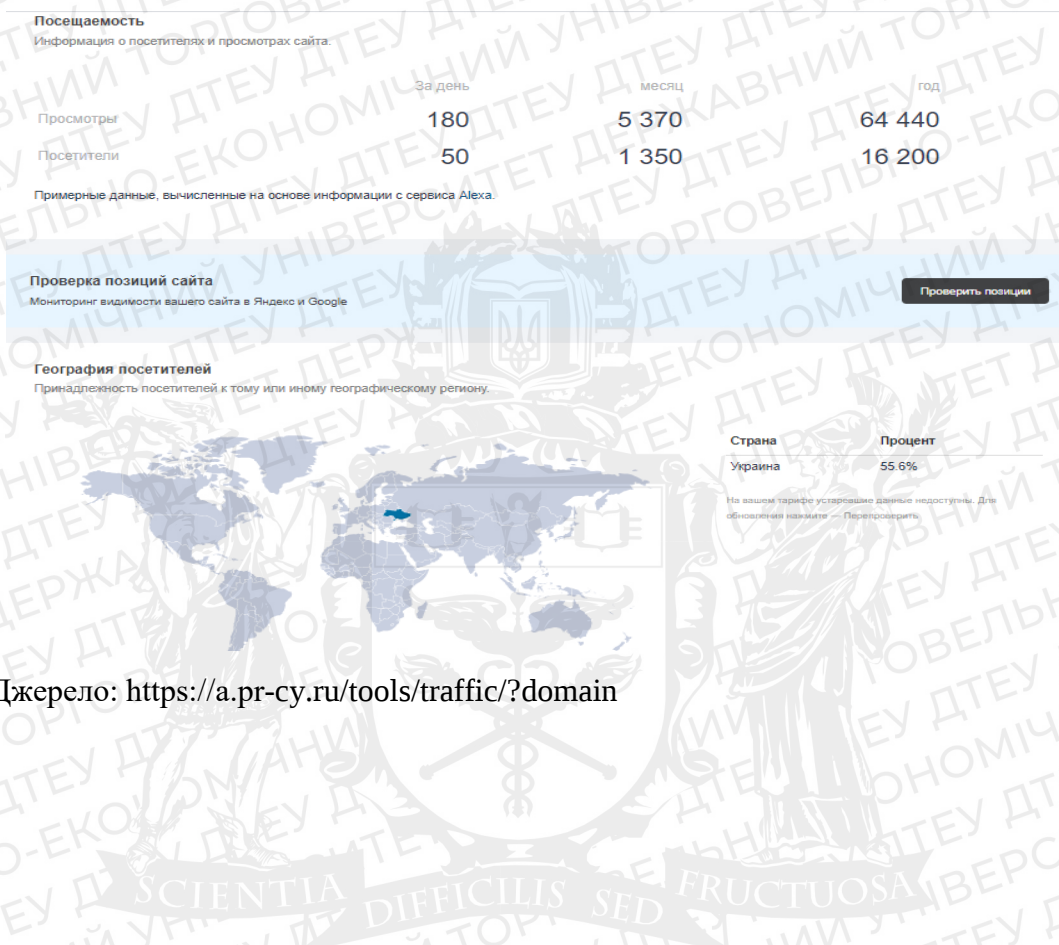


Двері ніш, люки

Контейнери
технологічні

Додаток В

Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ТОВ «Аверс-Техно», станом на 01.12.2022 р.



Джерело: <https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain>

Додаток Г



Рис.Г.1. Сторінка в соціальній мережі «Facebook»

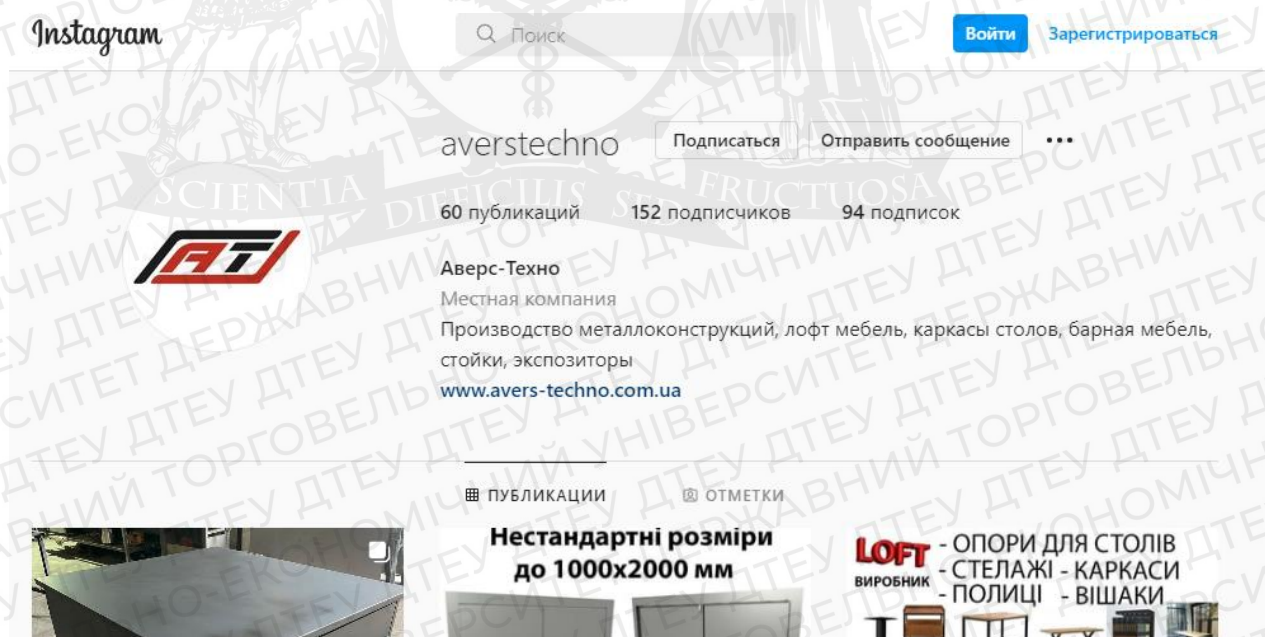


Рис.Г.2. Сторінка в соціальній мережі «Instagram»

Макет банерної реклами ТОВ «Аверс-Техно» у Facebook,
грудень 2022

Дверцята ревізійні Нестандартні розміри до 1000x2000 мм



Виробництво, низькі ціни!



Рис.Ж.1. Макет каталогу ТОВ «Аверс-Техно»



Рис.Ж.2. Макет візитівки ТОВ «Аверс-Техно»



Рис.Ж.3. Макет листівки ТОВ «Аверс-Техно»

Стенд ТОВ «Аверс-Техно» на виставці «KyivBuild 2021»



Макет реклами ТОВ «Аверс-Техно» у друкованих ЗМІ,
на 2023 р.

**АВЕРС
ТЕХНО**

- це зручні послуги металообробки :

- Лазерна різка листів та труб
- Зварювання металу, алюмінію та нержавійки
- Гнуття листового металу та труб
- Порошкове фарбування

www.avers-techno.com.ua

+38 067 350-84-87

ЦІНУЙТЕ СВІЙ ЧАС



Додаток Л

Макет реклами ТОВ «Аверс-Техно» на білборд, на 2023 рік



www.avers-techno.com.ua

+38 067 350-84-87

*Виготовлення
металевих конструкцій
під замовлення*



Макет реклами ТОВ «Аверс-Техно» на транспорті підприємства, на 2023 рік



Макет листівки ТОВ «Аверс-Техно» на 2023 р.

www.avers-techno.com.ua

+38 067 350-84-87

**ВИГОТОВЛЕННЯ МЕТАЛЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЗАМОВЛЕННЯ**

Почавши співпрацю з компанією «Аверс-Техно», ви отримуєте надійного партнера і впевненість в якості нашої продукції.



Додаток П

Объявление · avers-techno.com.ua

Вироби з металу | ПІД ЗАМОВЛЕННЯ | Доставка

Почавши співпрацю з компанією «Аверс-Техно»,
ви отримуєте надійного партнера і якість.
ВИГОТОВЛЕННЯ МЕТАЛЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІД...



Позвонить

Рис.Н.1. Макет контекстної реклами ТОВ «Аверс-Техно» в інтернеті



ТОВ "Аверс-Техно"

Рис.Н.2. Макет банерної реклами ТОВ «Аверс-Техно» в інтернеті