

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему: «Рекламні технології в управлінні маркетинговою діяльністю
підприємства на матеріалах ТОВ «Полімер-Техніка»»

Виконав(ла): студент(ка)

4 курсу спеціальності

073 Менеджмент

Сідак Є.А.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент, Арзянцева Д.А.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент: гол.бух., Чекета А.М.

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Сідак Є.А. – Рекламні технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства (на матеріалах ТОВ «Полімер-Техніка»).

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 073 Менеджмент.

Тема рекламних технологій є безумовно актуальною, оскільки оскільки допомагає компаніям впроваджувати інноваційні підходи до просування своїх продуктів та послуг. Вони сприяють досягненню маркетингових цілей, підвищенню рентабельності фірми та впровадженню сучасних наукових методів. Дослідження в цій області може привести до нових підходів у використанні рекламних технологій, що сприятимуть покращенню маркетингової стратегії та збільшенню конкурентоспроможності продукції.

У першому розділі автором було вивчено та узагальнено теоретичні основи використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю. А саме розглянуто сутність та завдання рекламних технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

У другому розділі здійснено аналіз діяльності ТОВ «Полімер-Техніка та системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.

У заключному розділі наведено пріоритетні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Практичні рекомендації можуть бути використані у подальшій діяльності компанії.

Ключові слова: *реклама, рекламні технології, маркетинг, управління маркетинговою діяльністю*

ABSTRACT

Sidak Y.A. - Advertising technologies in the management of marketing activities of the enterprise (based on the materials of Polymer-Technika LLC).

Bachelor's work for a bachelor's degree in 073 Management.

The topic of advertising technologies is certainly relevant, as it helps companies implement innovative approaches to promoting their products and services. They contribute to the achievement of marketing goals, increase the profitability of the company and implement modern scientific methods. Research in this area can lead to new approaches to the use of advertising technologies that will improve marketing strategy and increase the competitiveness of products.

In the first section, the author studied and summarized the theoretical foundations of the use of advertising technologies in the management of marketing activities. Namely, the essence and tasks of advertising technologies in the activities of an enterprise are considered.

The second section analyzes the activities of Polymer-Technika LLC and the system of management of the company's marketing activities.

The final section provides priority directions for improving the marketing activities of the enterprise.

Practical recommendations can be used in the future activities of the company.

Keywords: *advertisement, advertising technologies, marketing, management of marketing activities*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	8
1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства	8
1.2. Сутність та завдання рекламних технологій в діяльності підприємства ..	16
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «ПОЛІМЕР-ТЕХНІКА»	24
2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Полімер-Техніка»	24
2.2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства ..	30
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПОЛІМЕР-ТЕХНІКА»	36
3.1. Пріоритетні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства	36
3.2. Економічне обґрунтування використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Полімер-Техніка»	42
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах маркетингові технології стають ключовим інструментом для ефективного розвитку підприємств. Вони сприяють досягненню маркетингових цілей, підвищенню рентабельності фірми та впровадженню сучасних наукових методів. Дослідження в цій області може привести до нових підходів у використанні рекламних технологій, що сприятимуть покращенню маркетингової стратегії та збільшенню конкурентоспроможності продукції.

Питанням маркетингу та рекламних технологій займалися такі дослідники, як: Балабанова Л.В. [22], Карпенко Н.В. [20], Кардаш В.Я. [18], Болотна О.В. [10], Черненко О.В. [50], Разінькова М.Ю. [35], Лазоренко Л.В. [26], Войчак А. [12], Шумейко В. [13], Гузенко Г.М. [15], Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. [22], Куденко Н.В. [25] та багато інших.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері маркетингу та реклами, існує необхідність у подальшому вивченні впливу новітніх рекламних технологій на управління маркетинговою діяльністю підприємств. Це обумовлено тим, що розвиток цифрових технологій, зокрема інтернет-реклами, соціальних мереж та мобільних платформ, створює нові можливості та виклики для маркетологів. Аналіз цих аспектів дозволить розробити ефективні підходи до використання рекламних технологій, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємств, таких як ТОВ «Полімер-Техніка», та забезпеченню їх конкурентних переваг на ринку.

Мета та завдання роботи. Метою бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних положень та надання практичних пропозицій щодо удосконалення використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та послідовно вирішені такі завдання:

- розглянути сутність та визначити основні функції управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- визначити сутність та завдання рекламних технологій в діяльності підприємства;
- проаналізувати діяльність «Полімер-Техніка»;
- проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- визначити пріоритетні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- провести економічний аналіз та обґрунтувати доцільність використання рекламних технологій для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Полімер-Техніка».

Об’єктом дослідження є процес управління рекламними технологіями в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань при написанні роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження такі як: метод аналізу та синтезу – для обґрунтування сутності рекламних технологій та систематизування інформації в першому розділі, метод порівняльного, статистичного та фінансово-економічного аналізу - для аналізу діяльності підприємства у другому розділі, метод SWOT-аналізу - для детальнішого дослідження управління маркетинговою діяльністю підприємства, історичний метод - для точної інформації та дослідження перспектив розвитку, табличний метод - для кращого розуміння статистичних даних, метод систематизації та узагальнення - при пошуку шляхів та напрямів вирішення проблем в третьому розділі.

Інформаційною базою слугували статистичні та аналітичні дані ТОВ «Полімер-Техніка» за 2019-2022 роки, наукові праці зарубіжних і вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, ресурси мережі Інтернет, які стосуються теми дослідження.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, зокрема ТОВ «Полімер-Техніка».

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять шість підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг бакалаврської роботи становить 60 сторінок тексту, в тому числі основний текст – 45 сторінок. В загальному робота містить 11 таблиць та 3 рисунки. Список використаних джерел налічує 50 найменування. Кількість додатків – 10.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1. Управління маркетинговою діяльністю підприємства

В умовах динамічних змін у різних сферах бізнесу ефективність діяльності підприємств визначається їх фінансово-економічними перспективами, прибутковістю та конкурентоспроможністю. Конкурентоспроможність оцінює здатність підприємства продавати товари та послуги, споживча привабливість яких є вищою, ніж у аналогічних товарів та послуг, запропонованих конкурентами. Конкурентоспроможність підприємств стала визначатися насамперед здатністю оптимізувати внутрішні бізнес-процеси та потоки збуту. В таких умовах велике значення мають маркетингові дослідження. Вони проводяться підприємствами для аналізу поточної ринкової ситуації. Маркетинг використовується не тільки як сфера діяльності, спрямована на дослідження ринків і організацію просування товарів і послуг, але і як спосіб ведення конкурентної боротьби, підвищення конкурентних переваг підприємств. Таким чином, застосування маркетингового інструментарію є значно ширшим за функціональну діяльність і набуває рис пріоритетної галузі знань та навичок підприємців.

Наразі використання маркетингового інструментарію для підвищення конкурентних переваг підприємств на засадах менеджменту залишається недостатньо вивченим, а також не досліджено належним чином систематизацію його стратегічної складової як засобу прикладного використання знань, умінь і навичок для ведення бізнесу в умовах швидких змін на ринку. Так, Е. Янсто підкреслює, що маркетинговий менеджмент - це не просто управління маркетинговою діяльністю організації, а й управління всіма видами діяльності,

основний фокус яких спрямований на задоволення потреб клієнтів та використання ринкових можливостей [2].

Маркетинговою діяльністю підприємства, як і всіма іншими видами його діяльності, потрібно управляти. Л.В. Балабанова під управлінням маркетинговою діяльністю розуміє «практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль» [6, с. 311].

Принципи управління маркетингом впливають із його сутності:

- При прийнятті економічних рішень важливо враховувати потреби покупців, стан та динаміку попиту, ринкову кон'юнктуру;
- Виходячи з довгострокової перспективи створення необхідних умов для максимальної адаптації виробництва до структури попиту та вимог ринку;
- Вплив на покупців, ринок за допомогою всіх доступних засобів [20].

До загальних функцій системи управління маркетинговою діяльністю підприємства відносять: управління, організацію, планування, прогнозування, аналіз, оцінку, облік, контроль. Найбільш конкретними функціями виступають: вивчення ринку, вивчення споживачів та попиту, дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища, реалізація товарної та цінової політики підприємства, руху товару, підтримка та стимулювання попиту тощо. Тобто, можна сказати, що функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства – це взаємозв'язок різних видів його діяльності.

Аналіз літератури з цього питання дозволив визначити конкретні функції системи управління маркетинговою діяльністю підприємства:

1. Аналітична функція – комплексний аналіз мікро- та макросередовища підприємства, включаючи аналіз ринків, товарів, попиту, споживачів і конкурентів.

2. Виробнича функція – виробництво нових товарів, які відповідають зростаючим вимогам покупців. Вона включає організацію виробництва нових товарів, постачання та управління якістю.

3. Збутова функція – охоплює всі процеси, які відбуваються з товаром після його виробництва до початку споживання, включаючи організацію товароруху, сервісу, формування попиту, стимулювання збуту, а також розробку товарної та цінової політики.

4. Управлінська функція – пошук можливих шляхів розвитку підприємства, особливо в довгостроковій перспективі. Включає формування стратегічного планування, інформаційне управління та організацію комунікацій.

5. Контрольна функція – періодичне зіставлення запланованих показників з реальною ситуацією.

Маркетинг розглядається як інтегративна функція менеджменту, що є важливою складовою управління підприємством в умовах ринку. Підприємство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність, може успішно працювати тільки за умови відповідного реагування на зміни в зовнішньому середовищі, вимоги та запити споживачів, прийняття управлінських рішень на підставі поєднання результатів маркетингових досліджень і внутрішніх можливостей організації. Це зумовлює необхідність професійних знань маркетингу, умілого практичного їх використання [18].

У сучасних умовах розвитку національної економіки, коли конкуренція як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках досягає максимального рівня, необхідно застосовувати всі можливі методи та засоби маркетингу, які здатні покращити ринкові умови діяльності підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства - це, перш за все, творча діяльність, яка допомагає вирішувати питання, пов'язані з розвитком ринку товарів, послуг і праці. При цьому вона оцінює потреби споживачів і розробляє практичні заходи для задоволення цих потреб. Таким чином, маркетингова діяльність визначає спосіб, у який підприємство може продати свою послугу або товар кінцевому споживачеві. Об'єктивні умови розвитку ринку, який з часом втрачає певну

хаотичність і де споживач відіграє особливу роль, відображають зміст маркетингової діяльності. Саме споживач створює передумови для поділу ринку між споживачами. Він висуває власні вимоги до товару чи послуги, її характеристик, кількості, часу доставки тощо. Зростаюча конкуренція за споживача змушує бізнес приділяти велику увагу вивченню потенційних клієнтів та вимог ринку, який висуває високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції.

Маркетингова діяльність необхідна для забезпечення:

- надійної, достовірної та своєчасної інформації про ринок, його структуру та динаміку для конкретного попиту, смаків та переваг клієнтів, їх мотивацію при виборі того чи іншого продукту.
- створення такого продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- впливу на споживача, на потреби та на ринок, який забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації [10].

Маркетингова діяльність - це комплекс заходів, спрямованих на вивчення таких питань, як:

- аналіз зовнішнього середовища підприємства для визначення факторів, які сприяють успіху компанії, або перешкод, що заважають йому. Результати аналізу формують базу даних для прийняття ефективних маркетингових рішень;
- аналіз наявних і потенційних споживачів, включаючи дослідження їхніх демографічних, економічних, географічних, соціальних та інших характеристик, а також їхніх потреб;
- вивчення поточної продукції та планування майбутніх товарів. Це включає розробку концепцій для створення нових продуктів, вдосконалення наявних або вилучення з виробництва застарілих;
- планування продажів, створення розподільчих мереж, включаючи склади, магазини та агентські мережі;

- забезпечення формування попиту та стимулювання збуту через поєднання маркетингових інструментів і різних економічних стимулів, спрямованих як на покупців, так і на агентів та прямих продавців;
- ведення цінової політики, що включає створення систем планування цін на експортні товари, умов кредитування, знижок тощо;
- дотримання норм країни, що імпортує товари підприємства. Це передбачає забезпечення відповідних рівнів безпеки використання товарів, охорони навколишнього середовища та дотримання моральних норм [45].

Управління маркетингом – це аналіз, планування, запровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п. [18, с. 27].

Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань:

- 1) питання інформації;
- 2) питання використання елементів маркетингу;
- 3) питання організації маркетингової діяльності;
- 4) питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань інформації підприємство зацікавлене в даних:

- про середовище, зокрема, про споживачів, посередників збуту продукції, конкурентів, постачальників та про державне регулювання діяльності;
- про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів;
- про внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру;
- про різноманітний вплив окремих чинників при зміні зовнішнього середовища.

У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень самі по собі

є інформаційними (наприклад, вивчення попиту на товари, дослідження ринків збуту, вимог споживачів до продукту). До того ж, виконання маркетингових заходів потребує встановлення зворотного зв'язку з метою коректив поточного впливу і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Відсутність необхідної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і надання значних обсягів різнобічної інформації [50, с. 372].

Основні концепції маркетингової діяльності:

1. Концепція традиційного маркетингу, в основі якої лежить постійний аналіз цільових ринків, потреб споживачів, створення кращої, порівняно з конкурентами, продукції для досягнення цільових показників підприємства.

2. Концепція виробництва, яка ґрунтується на тому, що споживачі купують такий товар, який досить поширений і доступний за ціною, і тому керівництво підприємства має докладати максимум зусиль для вдосконалення виробництва та системи розподілу товарів.

3. Товарна концепція, яка передбачає необхідність удосконалення товару, оскільки споживачі завжди обирають товар із кращою якістю та споживчими властивостями.

4. Концепція збуту (концепція інтенсифікації зусиль), яка заснована на тому що споживач не купує товар, якщо виробник не вважає жодних спеціальних заходів щодо його просування.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу, яка передбачає, поряд із виявленням потреб та інтересів споживачів, аналіз цільових ринків, досягнення поставлених цілей щодо забезпечення задоволеності споживачів більш прогресивними, ніж у конкурентів, способами, охорону навколишнього середовища та підвищення добробуту як суспільства в цілому, так і конкретного споживача зокрема.

6. Концепція маркетингу взаємодії, яка враховує активний розвиток інформаційних технологій [35].

Немає єдиного погляду щодо виділення етапів управління маркетингу. В таблиці 1.1 наведені деякі з них.

Таблиця 1.1. Етапи управління маркетинговою діяльністю

Автор	Основні етапи
Лазоренко Л. В. [26]	Визначення цілей підприємства та маркетингу; аналіз споживачів, конкурентів, товару, внутрішнього та зовнішнього середовища; управління виробництвом товарів, вибір ринку, планування нових товарів та їх ринкове тестування; маркетингові рішення щодо товару, товаропросування, місця продажу, цінової політики тощо; аналіз і контроль ринку, споживачів, конкурентів товару.
Болотна О.В., Бушля Д. І. [10]	Вибір ринку; проведення глибокого маркетингового дослідження; визначення «готовності» продукту; розробка маркетингової стратегії; контроль за впровадженням стратегії міжнародного маркетингу та в разі необхідності її корегування
Гузенко Г. М. [15]	Аналіз маркетингових можливостей; розроблення маркетингових стратегій; планування маркетингових програм; організацію виконання; контроль маркетингової роботи
Войчак А. В. [12]	Аналіз ринкових можливостей фірми; вибір цільових ринків, конструювання маркетингових стратегій; розробка комплексу маркетингу; розробка програми маркетингу; реалізація маркетингових заходів; контроль та аналіз маркетингової діяльності.
Бантерле А. [1]	Дослідження ринку; маркетингова стратегія; планування та впровадження; контроль і оцінка; інноваційність

Примітка: систематизовано автором

Використання елементів маркетингу спрямоване на роботу з продуктом, удосконалення його споживацьких властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень стосовно методів та місць продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю. Організація маркетингової діяльності повинна спиратися на інформаційну систему. Підприємство може здійснювати послідовну ринкову політику лише в тому випадку, коли всі підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критерії їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони.

Для виконання завдань у галузі маркетингу необхідний певний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між

плановими та фактичними економічними результатами; аналіз товарів, географічних областей, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній тощо.

Маркетингова діяльність підприємства є комплексним процесом, що включає різноманітні інструменти та методи, спрямовані на досягнення поставлених цілей і завдань. Управління маркетинговою діяльністю передбачає застосування низки інструментів, які можна класифікувати на стратегічні та тактичні, детальніше показано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Інструменти управління маркетинговою діяльністю

Стратегічні інструменти	
Аналіз ринку	<ul style="list-style-type: none"> – Вивчення ринкових умов, включаючи аналіз попиту і пропозиції, конкурентного середовища та споживчих тенденцій. – Використання SWOT-аналізу для оцінки сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз.
Сегментація ринку:	<ul style="list-style-type: none"> – Розподіл ринку на окремі сегменти за різними критеріями (географічними, демографічними, психографічними, поведінковими). – Визначення цільових сегментів, на які буде спрямована маркетингова діяльність.
Позиціонування:	<ul style="list-style-type: none"> – Розробка унікальної пропозиції цінності (UVP) і формування позиції бренду в свідомості споживачів. – Створення стратегії комунікації, що підкреслює унікальність продукту чи послуги.
Маркетингове планування:	<ul style="list-style-type: none"> – Розробка маркетингових планів, які визначають цілі, завдання, стратегії і тактики на певний період. – Визначення бюджету і ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових заходів.
Тактичні інструменти	
Маркетинг-мікс (4P):	<ul style="list-style-type: none"> – Продукт (Product): Управління асортиментом, розробка нових продуктів, підтримка якості та брендингу. – Ціна (Price): Встановлення цінової стратегії, політики знижок, умов оплати. – Місце (Place): Вибір каналів дистрибуції, управління ланцюгом постачань, логістика. – Просування (Promotion): Реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг.
Цифровий маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – Соціальні медіа: Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів. – Контент-маркетинг: Створення та розповсюдження цінного і релевантного контенту для залучення і утримання аудиторії. – SEO (пошукова оптимізація): Оптимізація веб-сайтів для підвищення їх видимості у пошукових системах.

	– Електронна пошта: Використання email-розсилок для інформування клієнтів про новини, акції, нові продукти.
Маркетингові дослідження	– Збір і аналіз даних про ринок, споживачів, конкурентів, макроекономічні фактори. – Використання різних методів дослідження, таких як опитування, фокус-групи, експерименти.
CRM (Customer Relationship Management)	– Управління взаємодією з клієнтами, побудова довгострокових відносин. – Використання спеціалізованих програм для збору, аналізу та використання інформації про клієнтів з метою підвищення рівня їх задоволеності і лояльності.

Таким чином, ефективне управління маркетинговою діяльністю потребує комплексного підходу і використання різноманітних інструментів, які дозволяють підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі, задовольняти потреби споживачів та досягати стратегічних цілей.

Керівники з маркетингу (маркетинг-директор, заступник директора з маркетингу) – це посадові особи фірми, які займаються аналізом маркетингової ситуації, втіленням у життя намічених планів і (або) виконанням контрольних функцій. До цієї категорії керівників маркетингу належать і співробітники служб збуту, дослідники маркетингу, керівники з товарів і фахівці з проблем ціноутворення [25].

Управління маркетинговою діяльністю – це поєднання різних інструментів та комплексів стратегічних заходів, спрямованих на максимізацію прибутку та підвищення конкурентоздатності, а також задоволення потреб споживачів.

1.2. Сутність та завдання рекламних технологій в діяльності підприємства

Реклама є невід'ємною частиною функціонування будь-якої організації, оскільки вона базується на філософії спілкування з клієнтами та культурі взаємодії між співробітниками. Реклама сприяє популяризації підприємства, його товарів, послуг та різних видів робіт через засоби масової інформації, друковану продукцію та електронні носії. Рекламна діяльність в організації

включає участь виробника продукції або послуг, тобто рекламодавця, та споживача, який приймає рішення про купівлю товару або використання послуги на основі реклами. Планування та організація рекламної кампанії мають важливе значення, оскільки включають визначення мети, очікуваних результатів, термінів, вартості, засобів масової комунікації, відповідальних за створення та просування рекламного продукту, а також цільової аудиторії. Для досягнення цих цілей використовуються прикладні рекламні технології, ефективність яких є предметом даного дослідження [22].

Реклама створює сучасний комунікаційний простір між підприємством і споживачем. Вона входить не тільки в економічне життя сучасної людини - споживача, але й відображає і формує масову культуру.

Будь-яка технологія представляє собою сукупність методів та способів отримання, обробки та переробки матеріалів або інформації, що застосовуються в різних галузях виробництва. Рекламна технологія передбачає досягнення конкретного запланованого результату, а технологічні процедури організуються так, щоб найефективніше виконати проєктні вимоги в конкретному продукті [32].

Сьогодні рекламну діяльність розглядають як форму діалогу між рекламодавцем та споживачем, важливими аспектами якого є соціально-психологічні компоненти, такі як зворотний зв'язок і взаєморозуміння, що впливають на ефективність реклами. Сучасна реклама не чинить тиск на волю споживача, а підсилює його потреби, допомагаючи зробити вибір. Вона також виконує наступні завдання:

- доведення до відома споживачів інформації про існування певних товарів і послуг, можливості отримання їх за певною ціною;
- стимулювання роздумів про товари і послуги з наведенням аргументів на їх користь (раціональна реклама);
- стимулювання відчуття потреби в конкретних товарах, послугах (асоціативна реклама) [22].

Серед найефективніших та найпоширеніших технологій у рекламі можна виділити асоціації, розмиті формулювання, акції, стадний ефект та повторення. Перша технологія полягає в асоціюванні продукту з чимось бажаним для цільової аудиторії, викликаючи емоційну реакцію, яка потім асоціюється з продуктом і робить його більш привабливим. Наприклад, у рекламі дитячих товарів часто показують радісних дітей, що граються; у рекламі спортивних товарів знімають успішних спортсменів; у рекламі косметики з'являються красиві та доглянуті знаменитості.

Техніка розмитих формулювань дозволяє рекламодавцям заявляти про «сенсаційні» властивості свого продукту, що вирізняють його серед інших, без надання конкретних даних, які підтверджують ці заяви. До часто вживаних формулювань належать «бореться з...», «допомагає» (замість «зупиняє щось небажане»), «кращий», «покращений» (без зазначення, наскільки та порівняно з чим), «практично», «до...». Вони не надають точних даних і можуть вводити в оману.

Реклама, що пропонує знижки, бонуси, подарунки, розіграші призів та інші акції, ефективно підвищує інтерес споживачів до певного бренду. Такі технології створюють резонанс і можуть додавати відчуття терміновості через обмеження періоду дії або кількості акційної продукції.

Технологія стадного ефекту базується на типовому людському бажанні належати до групи. У рекламі демонструється, як багато людей вже користуються продуктом і задоволені ним, підкреслюючи, що людина багато втрачає, обираючи інший продукт замість цього [22].

Техніка повторення в рекламі полягає у повторенні ключової інформації, на яку мають звернути увагу споживачі. Наприклад, у майже кожному рекламному ролику повторюється назва бренду, що сприяє покращенню його впізнаваності. Щоб не відштовхнути споживачів надто частим повторенням, ефективно використовувати поєднання аудіо та візуального повторення, як-от озвучення назви продукту та демонстрація її на екрані. Також корисно

використовувати кілька варіантів ролика, які відрізняються за змістом, але передають ту саму інформацію [4].

Істотне значення реклами і у виробничо-господарській діяльності підприємства – це координація роботи всіх його підрозділів та забезпечення їх взаємодії із зовнішнім середовищем у вигляді потенційних партнерів для обміну інформаційними ресурсами.

Реклама відіграє ключову роль у виробничо-господарській діяльності фірми, не тільки сприяючи просуванню товарів і послуг, а й сприяє формуванню гарного іміджу компанії на ринку. Важливим аспектом є координація роботи різних підрозділів підприємства для забезпечення ефективної взаємодії та інтеграції із зовнішнім середовищем.

Зокрема, відділ маркетингу повинен активно співпрацювати з виробничим відділом, щоб отримати найновішу інформацію про особливості продукту, його унікальні характеристики та переваги. Це дає змогу розробляти ефективні рекламні кампанії, які ґрунтуються на реальних даних і підкріплюються аргументами, які підвищують довіру споживачів.

Крім того, рекламна діяльність компанії сприяє встановленню та підтримці взаємовигідних відносин із зовнішніми партнерами. Це включає роботу з постачальниками, дистриб'юторами та потенційними інвесторами. Реклама може донести до них нові можливості співпраці, інновації у виробничих процесах і корпоративні досягнення, а також стимулювати їхній інтерес і готовність до співпраці.

Крім того, ефективні рекламні стратегії забезпечують компаніям конкурентну перевагу на ринку. Завдяки сильному позиціонуванню та диференціації продукту компанія може виділитися серед конкурентів і підвищити визнання та привабливість споживачів. Це, у свою чергу, допомагає збільшити ринкову частку бізнесу, продажі та дохід.

З цього випливає, що реклама є важливим інструментом у виробничо-господарській діяльності підприємства, який не лише допомагає просувати продукцію, але й забезпечує інтеграцію внутрішніх підрозділів із зовнішнім

середовищем, сприяє налагодженню партнерських відносин та формуванню конкурентних переваг на ринку.

Деякі визначення реклами наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. Визначення реклами

№	Джерело	Визначення
1	Закон України «Про рекламу» [17]	інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару.
2	Т.Ю. Приймак [34]	Будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.
3	Ю.Б. Миронов [28]	Будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію.
4	С.В. Мочерний [29]	Будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності.

Примітка: систематизовано автором

Усі наведені визначення реклами в таблиці 1.3, хоча й різняться, сходяться в одному: реклама є інструментом, що надає споживачам інформацію, яка спонукає їх придбати рекламований товар. Однак, щоб оцінити товар, споживачі спочатку повинні знати про його існування, і в цьому сенсі реклама є найважливішим інструментом маркетингу.

Фірма повинна чітко визначити мету рекламної кампанії, тобто для чого вона проводиться. Цілі можуть включати формування іміджу та престижу фірми, щоб згодом зайняти міцні позиції на ринку, або просто збільшення продажів. Іншими словами, цілі можуть бути економічними або неекономічними, а реклама може мати чисто економічний або неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, оскільки така реклама зазвичай передбачає майже «миттєве» придбання товару

споживачем. В принципі, реклама неекономічного характеру також досягає економічних цілей, але робить це не прямо, а опосередковано.

Характер реклами фірми чи підприємства залежить від багатьох факторів: стратегії, розміру фірми чи підприємства; цілей на ринку загалом; конкретної рекламної ситуації; поведінки конкурентів; та позиції на ринку.

Мети проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу:

- упровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту чи товарів збільшення обсягів реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про чи товар підприємстві (фірмі) і ін.

Зазвичай основною метою рекламної кампанії підприємства є збільшення продажів (або створення збуту з нуля в разі диверсифікації) чи підтримання їх на поточному рівні (наприклад, у разі планованого підвищення цін). Продажі є універсальним показником через їхню першочергову важливість для підприємства. Однак на продажі більше впливають не рекламні фактори, такі як товар, ціна, розподіл та стимулювання. Реклама впливає на збут головним чином через підвищення рівня впізнаваності продукту та підприємства, а також створення їхнього образу. Таким чином, збільшення продажів може бути основною метою рекламної кампанії, але визначення конкретного обсягу продажів не може бути достатньою основою для розробки рекламної стратегії.

До рекламних засобів належать телебачення, радіо, журнали, газети, інтернет, зовнішня реклама, бізнескаталоги та поштові розсилки. Переваги та недоліки цих рекламних засобів представлені в табл. 1.4.

Вибір рекламного засобу залежить від стратегії компанії, маркетингових цілей, особливостей цільової аудиторії та наявних ресурсів. Оптимальне використання різноманітних рекламних каналів у комплексі дозволяє

максимально ефективно досягти бажаних результатів, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати попит на товари чи послуги.

Таблиця 1.4. Переваги та недоліки цих рекламних засобів

Носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Охоплення масової аудиторії. Поєднання всіх видів впливу (відео, аудіо ряд, текст, емоційний)	Насильницький та короткостроковий характер пред'явлення реклами. Висока вартість реклами.
Радіо	Охоплення масової аудиторії. Охоплення автомобільної аудиторії. Більш висока лояльність споживачів. Можливість поділу слухачів за інтересами. Невисока вартість	Відсутність відео ряду. Неможливість передавати великі обсяги точної інформації. Не можливість повернутися до сюжету
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщених повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами.
Газети	Масове охоплення аудиторії. Більш високий ступінь лояльності споживачів. Можливість високої оперативності (підходить для короткострокових компаній). Можливість детально викласти властивості товару або пропозиції.	Короткостроковий характер реклами. Швидке зістарювання носія. Обмежений рекламний формат
Інтернет	Динамічність рекламної компанії та її чіткий контроль. Поділ аудиторії. Можливість застосування нових технологій. Низька вартість. Підходить для реклами складної продукції та спеціальних акцій.	Обмеженість аудиторії. Обмежені можливості пред'явлення властивостей товару. Відсутність можливості прямо впливати на покупку.
Ділові каталоги	Велике охоплення географічних секторів ринку, довго тривалість рекламних повідомлень (зазвичай один рік), доступність інформації цілий рік цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каталогів, складність внесення оперативних змін у розміщену інформацію
Поштова розсилка	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

Джерело: [36; 24; 33]

Рекламні технології є невід'ємною частиною маркетингу, яка дозволяє брендам та агентствам оптимізувати свої рекламні операції, отримувати дієві

дані та надсилати аудиторії найбільш релевантні реклами. Вони забезпечують більшу ефективність, цілеспрямоване охоплення та аналіз та оптимізацію в реальному часі, що є важливим для успішних рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ТОВ «ПОЛІМЕР- ТЕХНІКА»

2.1. Аналіз діяльності ТОВ «Полімер-Техніка»

Підприємство ТОВ «Полімер-Техніка» засноване в червні 1996 році як приватне підприємство згідно законодавства України.

Фірма знаходиться в смт. Воловець на Закарпатті (західний регіон України) на відстані 100 км від словацького, угорського, румунського та 150 км від польського кордонів, біля міжнародної магістралі Київ-Чоп.

Виробнича діяльність підприємства здійснюється в підприємницьких групах AG COMPLEX HOLDING, Швейцарія.

Замовники та професійні консультанти з питань менеджменту нових і поточних проектів - це підприємства з міжнародним авторитетом, такі як DELPHI (Німеччина), ZF (Німеччина), TRW (Англія), TENTE-ROLLEN (Німеччина), AMHENOL-TUCHEL-ELECTRONICS (Чехія/Німеччина), Cherry (Чехія/Німеччина).

Основними напрямками діяльності фірми є виготовлення продукції для автомобільної промисловості, електронної промисловості, транспортних засобів та пластмасових виробів.

Підприємство виробляє наступну продукцію:

- модулі джгутів для двигунів автомобілів MERCEDES;
- джгути для двигунів автомобілів MERCEDES;
- джгути для приводів автомобілів OPEL (TRW,ZF);
- джгути для подушок безпеки - Amphenol, TRW, Takata Petry, Volkswagen;
- мікроперемикачі для електронної промисловості - біла техніка, ліфти, транспортні засоби і т.д.;

- мікроперемикачі для автомобільної промисловості (автомобілі Volkswagen, Audi, Jaguar);
- джгути для сенсорів безпеки - автомобіль Ford;
- джгути для дзеркал автомобілів BMW (замовник Magna);
- автомобільні перемикачів для світла і двірників автомобілів Renault, Rover, Land Rover, Nissan (по замовленню концерну TRW, Англія);
- транспортні і апаратні ролики;
- вироби з пластмаси;
- ролики поворотні та арматура монтажна;
- апаратура для вмикання електричних кіл та багато іншого.

Матеріальне виробництво являє собою здійснювану підприємством діяльність з розроблення, створення та доставки матеріального блага (продукції) споживачеві.

Основний вид діяльності:

27.33 - Виробництво електромонтажних пристроїв.

Інші види діяльності:

- 29.31 - Виробництво електричного й електронного устаткування для автотранспортних засобів;
- 30.99 - Виробництво інших транспортних засобів і обладнання, н.в.і.у.;
- 68.20 - Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 77.11 - Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

Основною метою функціонування підприємства як суб'єкта господарювання є задоволення потреб на ринку та одержання завдяки цьому максимально можливого прибутку [16].

На рисунку 2.1 представлена організаційна структура ТОВ «Полімер - Техніка», яка має ієрархічну форму. Центральну роль у цій структурі займає директор, якому підпорядковуються чотири основні відділи: бухгалтерія, відділ кадрів, відділ логістики та виробничий цех.



Рис. 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Полімер - Техніка»

Варто проаналізувати основні техніко-економічні показники ТОВ «Полімер-Техніка», наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Аналіз основних техніко-економічних показників ТОВ «Полімер-Техніка» за 2019-2022 р.

№ з/п	Показники	Одиниця виміру	2019 р.	2020 р.	2021 р.		2022 р.	
					абсол. знач.	у % до попер. року	абсол. знач.	у % до попер. року
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	31296,2	25812,8	30219,1	117%	23502,3	77,7%
2.	Середньоспискова чисельність працівників:	Осіб	150	138	139	101%	108	77,7%
3.	Середньорічний виробіток одного працівника:	тис. грн.	208,6	187,0	217,4	116%	217,6	100,09%
4.	Фонд оплати праці	тис. грн.	16273,1	14111,1	17304,2	123%	11296,7	65,3%
5.	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	9040,6	8521,2	10374,2	122%	8695,76	83,8%
6.	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	20 812	16926,9	21621,2	128%	18 899,6	87%
7.	Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	3226,1	5498,7	2108,9	38%	2 738,4	129,8%
8.	Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	грн.	0,66	0,66	0,72	109%	0,8	111,1%
9.	Рентабельність послуг,	%	15,50	32,48	0,10	0%	14,49	14490%

Продовження таблиці 2.1

10.	Рентабельність продажу	%	10,31	21,30	6,98	33%	11,65	166,9%
11.	Середньорічна вартість основних засобів (за залишковою вартістю)	тис. грн.	7702,4	8546,4	9558,1	112%	7603,55	79,5%
12.	Фондовіддача	грн./грн.	4,1	3,0	3,2	105%	3,1	96,9%

Примітка. Складено автором на основі даних ТОВ «Полімер-Техніка».

З наведених в таблиці даних, можна зробити висновки, що чистий дохід за чотири роки значно зменшився з 31 296,2 грн до 23 502,3 грн, тобто на 25%. Середньоспискова чисельність працівників також з кожним роком зменшувалась. З 2019 року з 150 осіб в 2022 залишилось тільки 108 осіб. Відповідно змінювався й середньорічний виробіток, хоча в 2021 та 2022 роках він був більшим ніж в попередніх. Фонд оплати праці досяг свого піку в 2021 році, та в 2022 році був найменшим за попередні роки. Відповідно змінювалася й середньомісячна заробітна плата на одного працівника. Собівартість реалізованої продукції була найбільшою в 2021 році, а в 2020 найменшою. Піку рентабельності продаж та послуг підприємство досягло в 2020 році., 32 та 21% відповідно.

Далі варто проаналізувати динаміку обсягу та структури виробництва основних видів продукції на підприємстві за 2019-2022 рр.

Таблиця 2.2 містить інформацію про обсяги виробництва та їхню структуру на підприємстві за період з 2019 по 2022 рік. За цей період загальний обсяг виробництва продукції зменшився з 31644,5 тис. грн. до 14067,4 тис. грн., що становить відхилення у 17577,1 тис. грн.

Перший вид продукції, а саме Ролики поворотні та арматура монтажна з металів недорогоцінних, відображає значний спад у виробництві з 3666,8 тис. грн. в 2019 році до 157,1 тис. грн. в 2020 році, а також припинення виготовлення починаючи з 2021 року. Відхилення у виробництві цієї продукції за весь період склало -3666,8 тис. грн.

Таблиця 2.2. Динаміка обсягу та структури виробництва основних видів продукції на підприємстві за 2019-2021 рр.

Назва продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2022		Відхилення 2022 від 2019	
	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	обсяг продукції, тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Ролики поворотні та арматура монтажні з металів недорогоцінних	3666,8	11,59%	157,1	0,62%	0	0	0	0	-3666,8	-11,59%
2. Апаратура для вмикання електричних кіл електрична на напругу не більше 1 кВ (включаючи перемикачі кнопочові, поворотні; крім реле)	27977,7	88,41%	25261,9	99,38%	31043,9	100%	14067,4	100%	-13910,3	11,59%
Всього товарна продукція	31644,5	100%	25419	100%	31043,9	100%	14067,4	100%	-17577,1	0

Примітка. Складено автором на основі даних ТОВ «Полімер-Техніка».

Другий вид продукції, а саме Апаратура для вмикання електричних кіл електрична на напругу не більше 1 кВ (включаючи перемикачі кнопочові, поворотні; крім реле), також відображає зменшення виробництва з 27977,7 тис. грн. у 2019 році до 14067,4 тис. грн. у 2022 році. Відхилення у виробництві цієї продукції за весь період склало -13910,3 тис. грн.

Таким чином, загальна динаміка виробництва продукції на підприємстві за цей період є негативною, що обумовлено скороченням виробництва другого виду продукції та припиненням виготовлення першого виду продукції в 2021р.

Проаналізуємо використання основних засобів на підприємстві за допомогою загальноприйнятих показників ефективності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3. Аналіз показників ефективності використання основних засобів

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Темп росту 2021 р. до 2019 р., %
1	2	3	4	5	6
1. Середньорічна вартість основних засобів (за первісною вартістю), тис. грн.	7702,4	8546,4	9558,1	7603,55	98,7
2. Середньорічна вартість виробничого обладнання (за первісною вартістю), тис.грн.	2605,4	3684,5	3648,1	2452,14	94,1
3. Питома вага активної частини основних фондів,%	33,83	43,11	38,17	32,25	95,3
4. Середньооблікова чисельність працівників, осіб	150	138	139	108	72
5. Валовий прибуток, тис. грн.	10 485	8 886	8 598	4602,7	43,9
6. Фондовіддача, грн./грн.	2,7	2,0	2,3	3,09	114,4
7. Машиновіддача, грн./грн.	12,01	7,01	8,28	9,58	79,8
8. Фондомісткість, грн./грн.	0,370	0,505	0,442	0,104	28
9. Фондоозброєність, тис.грн./особа	51,3	61,9	68,8	70,4	137,2
10. Технічна озброєність, тис.грн./особа	17,4	26,7	26,2	22,7	130,5
11. Рентабельність основних засобів,%	136,1	104,0	90,0	60,5	44,5

Примітка. Складено автором на основі даних ТОВ «Полімер-Техніка»

З даної таблиці видно, що кількість працівників з кожним роком зменшувалась, валовий прибуток за 2022 рік склав всього 49,9% від 2019 року. Фондовіддача зросла. Фондомісткість продукції підприємства зменшилась. Найбільша фондомісткість була в 2020 році.

Тенденцію до зростання має фондоозброєність. Рентабельність основних засобів з кожним роком зменшувалась з кожним роком. Так, у 2019 р.

рентабельність їх використання становила 136,1%, у 2020 р. рентабельність становила 104%, 90% у 2021р. а у 2022 р. рентабельність зменшилась до 60,5%. Таким чином, проаналізувавши показники, можна стверджувати, що підприємство в цілому використовує основні фонди далеко не на повну потужність.

Отже, аналіз основних техніко-економічних показників довів, що протягом 2019-2022 рр. підприємство функціонує прибутково, хоча з кожним роком все гірше.

2.2. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства

Окрім виготовлення продукції для автомобільної промисловості, електронної промисловості, транспортних засобів та пластмасових виробів для ZF group, ТОВ «Полімер-Техніка» займається здачею приміщень в оренду.

При оцінювання маркетингової діяльності спершу необхідно розглянути на структуру, яка здійснює маркетингові функції підприємства «Полімер-Техніка». На підприємстві відділ маркетингу відсутній, а функціями маркетолога займається начальник відділу логістики, який у процесі своєї діяльності радиться з керівником. Отже, суб'єктом управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є начальник відділу логістики. Він обговорює певну стратегію, приймає рішення, і після узгодження з керівником їх виконує. Також він проводить маркетингову стратегію та рекламну діяльність.

Начальник відділу логістики виконує наступні маркетингові функції:

- Розробка маркетингової стратегії: обговорення та узгодження стратегічних рішень з керівником підприємства.
- Прийняття рішень: прийняття тактичних рішень щодо маркетингових заходів та їх реалізації.
- Виконання рішень: впровадження затверджених стратегій та планів.

– Рекламна діяльність: організація та проведення рекламних кампаній. Основним засобом реклами, який використовує ТОВ «Полімер-Техніка», є мережа інтернет.

Для просування оренди виробничих приміщень станом на жовтень 2023 року начальником відділу логістики Беца І. В. було здійснено наступні заходи:

1. Розміщено оголошення на сайтах по про здачу в оренду в категорії «Оренда офісних та виробничо-складських приміщень»:

– На сайті MISTA.UA;

– На сайті: <https://bon.ua> - минулий сайт (його перейменували <https://besplatka.ua/>) в категорії «Оренда виробничих приміщень, офіси, Воловець»,

URL: <https://bon.ua/obyavlenie/orenda-virobnichih-primishchen-ofisi-volovec-8f163c>

– На сайті :OLX.UA в категорії « Оренда виробничих та офісних приміщень, офіси, Воловець»,

URL: <https://www.olx.ua/d/obyavlenie/orenda-virobnichih-ta-ofsnihih-primischi-ovolovets-IDQfo81.html>

2. Взаємодія з місцевою владою: відправлено запит в селищну раду щодо розміщення оголошень на офіційній сторінці Воловецької територіальної громади (Оренди офісних та виробничих приміщень підприємства)

3. Прямий контакт з громадою: проведено розмови з представниками територіальної громади щодо оренди приміщень.

З оголошеннями можна ознайомитися в Додатку А та Додатку Б.

Звіт про розміщення рекламних оголошень щодо здачі приміщень в оренду наведений в таблиці 2.4. Проаналізувавши його можна зробити висновки, що ця маркетингова діяльність не була ефективною, адже не отримано жодного зворотнього зв'язку.

Таблиця 2.4. Звіт про розміщення оголошень про оренду станом на жовтень 2023 року.

Сайт	Оплата	Дата	К-сть переглядів	За тиждень
https://mistaua.com/	Безплатна	30.10.2023	290	5
https://besplatka.ua	Платна	06.10.2023	133	0 за день
https://www.olx.ua	Платна	30.01.2023	570	21
Загальна кількість дзвінків та смс	0 дзвінків	0 смс		

Загалом ТОВ «Полімер-Техніка» витратили на рекламу 150 грн.

Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Полімер-Техніка» вказує на низку проблем, які обмежують ефективність маркетингової стратегії підприємства.

1. Відсутність спеціалізованого відділу маркетингу: Функції маркетолога виконує начальник відділу логістики, який не є спеціалістом з маркетингу. Це може призводити до неповного врахування маркетингових аспектів при прийнятті рішень та обмеження можливостей для розробки та впровадження комплексних маркетингових стратегій.

2. Обмежені маркетингові технології: використання лише інтернет-ресурсів та взаємодії з місцевою владою не є достатнім для забезпечення ефективної реклами та просування оренди виробничих приміщень. Відсутність різноманітних рекламних каналів та інструментів обмежує охоплення потенційних орендарів.

3. Невисока ефективність заходів: розміщення оголошень лише на трьох інтернет-ресурсах та взаємодія з місцевою громадою не дають належного результату. Це може бути пов'язано з недостатнім аналізом цільової аудиторії, відсутністю комплексного підходу до рекламних кампаній та недостатнім залученням сучасних маркетингових технологій.

4. Відсутність реклами надання послуг: незважаючи на широкий вибір діяльностей підприємства, жодної рекламної діяльності про надання послуг здійснено не було.

Для більш детального аналізу використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства варто згадати про SWOT – аналіз - один з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії [38].

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами), слабкостями, результати якого в подальшому можуть бути використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Він проводиться з метою дослідження підприємства як господарюючої системи у певному ринковому середовищі [47].

Для проведення SWOT-аналізу необхідно визначити перелік сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз, які визначають діяльність підприємства (табл.2.5)

До сильних сторін ТОВ «Полімер-Техніка» у використанні рекламних технологій в маркетинговій діяльності підприємства насамперед можна віднести використання інтернет ресурсів. Розміщення оголошень на популярних інтернет-платформах (MISTA.UA, OLX.UA, Besplatka.ua) дозволяє охопити широку аудиторію. Наступною сильною стороною можна назвати співпрацю з місцевою владою. Взаємодія з селищною радою та територіальною громадою сприяє підвищенню рівня довіри та підтримки з боку місцевого населення. Ще однією сильною стороною є широкий спектр діяльностей. Компанія займається як виробництвом, так і наданням орендних послуг.

Однією з найважливіших слабких сторін є відсутність спеціалізованого відділу маркетингу. Маркетингові функції виконує начальник відділу логістики, що може обмежувати професійний підхід до маркетингових кампаній. Наступною слабкою стороною підприємства є невикористання різноманітних

каналів. Основний акцент робиться лише на інтернет-рекламі, що обмежує можливості досягнення потенційних клієнтів через інші канали. Також слабкою стороною є відсутність реклами про надання послуг. Незважаючи на широкий вибір діяльностей, немає достатньої реклами, яка б інформувала про ці послуги.

Таблиця 2.5. SWOT-аналіз використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Полімер-Техніка»

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Використання інтернет-ресурсів – Розвинена співпраця з місцевою владою – Широкий спектр діяльностей 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Відсутність спеціалізованого відділу маркетингу – Невикористання різноманітних рекламних каналів – Відсутність реклами про надання послуг
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Створення відділу маркетингу – Покращення професійного підходу – Розширення використання рекламних каналів – Розробка комплексної рекламної стратегії 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Конкуренція – Зміни в інтернет-рекламі – Економічна нестабільність

До можливостей в першу чергу потрібно віднести створення відділу маркетингу та покращення професійного підходу. Створення спеціалізованого відділу маркетингу та залучення спеціалістів підвищить ефективність маркетингової діяльності. Ще однією можливістю для ТОВ «Полімер-Техніка» може стати розширення використання рекламних каналів. Залучення додаткових рекламних засобів, таких як соціальні мережі, друковані видання, радіо та телебачення, може збільшити охоплення потенційних клієнтів. Розробка комплексної рекламної стратегії. Впровадження цілісного підходу до рекламних кампаній, що включає аналіз цільової аудиторії та різноманітні рекламні інструменти.

До основних загроз можна віднести конкуренцію. Інші підприємства, які надають аналогічні послуги, можуть використовувати більш ефективні маркетингові стратегії та рекламні технології. Зміни в інтернет-рекламі – теж є однією із загроз. Зміни в алгоритмах пошукових систем або платформ для

розміщення оголошень можуть негативно вплинути на видимість та ефективність інтернет-реклами. Потрібно також згадати про економічну нестабільність - економічні коливання можуть вплинути на ринок оренди та попит на виробничі приміщення та послуги підприємства.

Формування таблиці SWOT-аналізу використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Полімер-Техніка» допоможе виявити, що підприємство має сильні сторони, такі як використання інтернет-ресурсів, розвинена співпраця з місцевою владою та широкий спектр діяльностей, але також стикається зі слабкими сторонами, зокрема відсутністю спеціалізованого відділу маркетингу, невикористанням різноманітних рекламних каналів та недостатньою рекламою про надання послуг. Виявлені можливості включають створення відділу маркетингу, покращення професійного підходу, розширення використання рекламних каналів та розробку комплексної рекламної стратегії, що дозволить підприємству ефективніше протистояти загрозам конкуренції, змін в інтернет-рекламі та економічній нестабільності, зміцнюючи таким чином свою ринкову позицію.

Варто зазначити, що у підприємства наявний сайт: URL: <http://www.poltech.com.ua/index-ua.php>

У ХХІ столітті наявність власного веб-ресурсу є ключовим аспектом успішного функціонування будь-якого підприємства чи організації. Зручний, добре організований і цікавий для користувачів сайт є ефективним маркетинговим інструментом, що вимагає значно менших витрат порівняно з традиційною рекламою. Веб-ресурс повинен надавати актуальну інформацію, яка доступна цілодобово для різних цільових аудиторій незалежно від їхнього місцезнаходження, що не можна сказати про теперішній сайт підприємства. Сайт Тов «Полімер-Техніка» оновлювався востаннє в 2011 році, що погано впливає на заохочення нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ПОЛІМЕР-ТЕХНІКА»

3.1. Пріоритетні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Після здійснення аналізу в 2 розділі та побудови таблиці SWOT-аналізу, було знайдено основні проблеми підприємства. За результатами дослідження було сформовано матрицю SWOT – аналізу (Таблиця 3.1) та запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Поле Сім (сила і можливості) припускає стратегії, що використовують сильні сторони підприємства для реалізації можливостей, що з'явилися. Для формування стратегічних альтернатив розвитку підприємства було відібрано парні комбінації сильних сторін підприємства і можливостей. Перша парна комбінація: використання інтернет-ресурсів та розширення використання рекламних каналів. Розміщення оголошень на популярних інтернет-платформах може бути доповнене активною присутністю в соціальних мережах (Instagram та Tik Tok), використанням контекстної реклами та інших цифрових інструментів. Наступною комбінацією є розвинена співпраця з місцевою владою та розробка комплексної рекламної стратегії. Сильні зв'язки з місцевою владою можуть бути використані для організації спільних рекламних кампаній та заходів, що підвищать впізнаваність та довіру до компанії. І ще одна комбінація: широкий спектр діяльностей та покращення професійного підходу. Залучення спеціалістів з маркетингу дозволить більш ефективно рекламувати всі види діяльності компанії, підвищуючи її ринкову позицію.

Таблиця 3.1. Матриця SWOT-аналізу

		Зовнішнє середовище	
		Можливості (шанси) – Створення відділу маркетингу – Покращення професійного підходу – Розширення використання рекламних каналів – Розробка комплексної рекламної стратегії	Загрози – Конкуренція – Зміни в інтернет-рекламі – Економічна нестабільність
Внутрішнє середовище	Сильні сторони – Використання інтернет-ресурсів. – Розвинена співпраця з місцевою владою. – Широкий спектр діяльностей.	Поле СіМ – Використання інтернет-ресурсів. – Розширення використання рекламних каналів. – Розвинена співпраця з місцевою владою. – Розробка комплексної рекламної стратегії. – Широкий спектр діяльностей. – Покращення професійного підходу.	Поле СіЗ – Використання інтернет-ресурсів – Конкуренція. – Розвинена співпраця з місцевою владою . – Економічна нестабільність. – Широкий спектр діяльностей. – Зміни в інтернет-рекламі.
	Слабкі сторони – Створення відділу маркетингу. – Покращення професійного підходу. – Розширення використання рекламних каналів.	Поле СліМ – Відсутність спеціалізованого відділу маркетингу. – Покращення професійного підходу. – Невикористання різноманітних рекламних каналів. – Розширення використання рекламних каналів. – Відсутність реклами про надання послуг. – Розробка комплексної рекламної стратегії.	Поле СліЗ – Відсутність спеціалізованого відділу маркетингу – Конкуренція – Невикористання різноманітних рекламних каналів – Зміни в інтернет-рекламі – Відсутність реклами про надання послуг – Економічна нестабільність

Примітка. Складено автором на основі даних ТОВ «Полімер-Техніка».

Поле СіЗ (сила і загрози) припускає стратегії, що використовують сильні сторони для усунення загроз. Для виявлення стратегічних альтернатив розвитку підприємства орієнтувались на максимальну оцінку сильних сторін та мінімальну оцінку загроз. Першою парною комбінацією для цього поля є використання інтернет-ресурсів та конкуренція. Підприємство повинно слідкувати за конкурентами та оперативно адаптувати свої інтернет-стратегії, щоб залишатися на вершині пошукових запитів та рекламних платформ. Наступна комбінація – це розвинена співпраця з місцевою владою та економічна нестабільність. Сильні зв'язки з місцевою владою можуть допомогти зменшити вплив економічних коливань через підтримку та стимулювання місцевих ініціатив. І останньою комбінацією є широкий спектр діяльностей та зміни в інтернет-рекламі. Різноманітність діяльностей може слугувати страховкою від негативного впливу змін в інтернет-рекламі, оскільки компанія може переключитися на інші рекламні канали.

Поле Слім (слабкість і можливості) припускає стратегії, що мінімізують слабкі сторони, використовуючи можливості. Першою з комбінацій для створення стратегій є відсутність спеціалізованого відділу маркетингу та покращення професійного підходу. Створення спеціалізованого відділу маркетингу та залучення спеціалістів у сфері рекламних технологій допоможе підвищити ефективність рекламних кампаній. Наступною комбінацією є невикористання різноманітних рекламних каналів та розширення використання рекламних каналів. Використання нових рекламних інструментів, таких як соціальні мережі, радіо, друковані видання та інші, дозволить досягти ширшої аудиторії. І ще однією комбінацією є відсутність реклами про надання послуг та розробка комплексної рекламної стратегії. Створення цілісної стратегії рекламування всіх видів діяльностей компанії підвищить їх видимість на ринку.

Поле СліЗ (слабкість і загрози) припускає стратегії, що мінімізують як слабкі сторони підприємства, так і загрози. Для виявлення головних стратегічних проблем були сформовані комбінації з слабких сторін та загроз. Першою комбінацією є відсутність спеціалізованого відділу маркетингу та конкуренція.

Без професійного підходу до маркетингу компанія ризикує втратити позиції на ринку в умовах зростаючої конкуренції. Ще однією комбінацією є невикористання різноманітних рекламних каналів та зміни в інтернет-рекламі. Залежність від обмеженого числа рекламних каналів може негативно позначитися на видимості компанії у випадку змін в алгоритмах або політиках цих платформ. І останньою комбінацією є відсутність реклами про надання послуг та економічна нестабільність. Непоінформованість потенційних клієнтів про послуги компанії може зменшити попит, що особливо критично в умовах економічної нестабільності.

SWOT-аналіз рекламних технологій в маркетинговій діяльності ТОВ «Полімер-Техніка» виявив необхідність створення спеціалізованого відділу маркетингу для подолання наявних слабких сторін, таких як відсутність професійного підходу та використання обмеженого кола рекламних каналів. Це дозволить ефективно використовувати можливості розширення рекламних інструментів та розробки комплексної маркетингової стратегії, що включає всі види діяльності підприємства. Одночасно, впровадження цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії та зменшенню впливу загроз, таких як економічна нестабільність та зміни в інтернет-рекламі.

Найбільшу увагу потрібно приділити створенню відділу маркетингу: важливо створити окремий відділ, що буде відповідати за маркетинг та рекламу, з притаманною йому експертною компетенцією та фаховими знаннями.

Відсутність маркетингового відділу та маркетингової посади на ТОВ «Полімер-Техніка», як і на інших багатьох підприємствах України, пов'язана з нерозумінням керівниками вигоди від створення таких відділів.

На ринку України існує певна тенденція – відсутність або неповноцінність маркетингового відділу на підприємстві, коли функції маркетингової діяльності розподілені нерівномірно. Часто виконанням маркетингової діяльності займається сам керівник або рядові менеджери. Така ж ситуація в досліджуваному підприємстві ТОВ «Полімер-Техніка», де виконання маркетингових завдань здійснюється начальником відділу логістики. З цього

можна зробити висновок, що якщо маркетингова діяльність і здійснюється на підприємстві, то неякісно, оскільки цим займаються неспеціалісти [48].

Тож організаційна структура ТОВ «Полімер-Техніка» потребує певних змін, а саме створення маркетингового підрозділу.

Створення маркетингових структурних одиниць має базуватися на засадах комплексності, системності та раціоналізації організаційних підходів. На практиці формування маркетингової структури базується на створенні маркетингового відділу або служби, що існуватиме на основі органічних взаємозв'язків з іншими підрозділами підприємства.

Маркетингова діяльність на підприємстві повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, структуру та динаміку конкретного попиту, цінову ситуацію, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства. Така інформація має дати відповіді підприємству, яку продукцію виробляти, в якій кількості та де і кому вигідніше реалізувати вироблену продукцію.

Саме тому в сучасних умовах важливого значення набуває необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, основними завданнями якої має бути: комплексне вивчення ринку і перспектив його розвитку, пристосування виробництва до вимог споживача; вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їхнього впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби); чітка організація виробництва, залучення до неї науково-дослідних установ.

Організація маркетингової діяльності передбачає:

- 1) побудову підрозділу маркетингу, її подальші вдосконалення;
- 2) забезпечення належних умов праці новоствореного підрозділу для найефективнішого його функціонування;
- 3) створення ефективного каналу взаємодії створеного підрозділу з іншими підрозділами на підприємстві.

Співробітники служби маркетингу повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації та рекламні повідомлення

про випуск нового виду продукції і прогнозувати ринки, розробляти стратегію, тактику торгівлі, забезпечувати основні вимоги до асортименту, визначати цінову і збутову політику господарства та контролювати її здійснення.

Крім рекламних засобів як інтернет, які вже використовується на підприємстві, варто звернутися до таких засобів реклами як радіо та ділові каталоги, а також розширити рекламну діяльність в інтернеті, чим і займеться новостворений відділ маркетингу.

Розміщення оголошення на радіо допоможе охопити масову аудиторію, особливо автомобільну. До переваг такої реклами також можна віднести більш високу лояльність споживачів, можливість поділу слухачів за інтересами та невисоку вартість, що є важливим для підприємства.

Розміщення реклами в ділових каталогах допоможе отримати велике охоплення географічних секторів ринку. Великою перевагою цього засобу маркетингу є довга тривалість рекламних повідомлень (зазвичай один рік) та доступність інформації весь рік цілодобово.

Також варто створити сторінки на таких платформах як, Instagram та Tik Tok. На сьогодні майже не існує людей, які б не користувалися соціальними мережами, тому варто використати їх у своїх цілях для розміщення реклами.

Також варто звернути увагу на:

1. Створення цілісної, діалектичної, гнучкої системи маркетингу, яка була б адаптивною і сприйнятливою до попиту споживачів, ринкових змін (кон'юнктура і т. п.), маркетингових інновацій, інтелектуального сервісу, міжнародного бізнесу. Система передбачає гармонійну єдність і високий науково технічний рівень функціональних підсистем, що утворюють її цілісність.

2. Удосконалення організаційного механізму маркетингу за рахунок розширення кооперування й інтегрування маркетингових функцій у рамках об'єднання або в масштабі різних підприємств. Раціоналізація структури управління, що передбачає поліпшення регламентування, нормування та контролювання процесу маркетингу [37].

3.2. Економічне обґрунтування використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Полімер-Техніка»

Як і будь-яка зміна в функціонуванні системи потребує обґрунтованості, так і зміни в системі управління підприємством повинні бути не тільки обґрунтованими, але і економічно ефективними, що говорить про необхідність і правильності застосування цих перетворень.

Варто взяти до уваги той факт, що створення єдиної маркетингової служби на підприємстві - досить витратний і трудомісткий захід. Якщо політика керівництва компанії в цьому напрямку неоднозначна і непослідовна, директору з маркетингу доведеться неодноразово відстоювати доцільність і необхідність тих чи інших заходів. Ймовірно, у більшості працівників компанії домінує стереотип, що про ефективність заходів можна судити лише за їх безпосереднім економічним ефектом, що опосередковано підтверджується помірним ступенем готовності компанії до реалізації маркетингової стратегії. Тому першими заходами нової маркетингової служби мають стати заходи, пов'язані з рекламою.

Розстановка пріоритетів, організація і грамотна реалізація реклами дозволять підприємству значно збільшити власний валовий дохід, а служба маркетингу зможе «обґрунтувати» власну необхідність та ефективність, а також покрити початкові витрати на її створення та утримання.

Запропонована наступна організаційна структура на рис 3.1:



Рис. 3.1 – Організаційна структура ТОВ «Полімер-Техніка»

Підприємство «Полімер-Техніка» має у своєму складі не значну кількість управлінського персоналу, тому для виконання маркетингових функцій потрібно створити три нові посади.

Запропонована структура відділу маркетингу показана на рис. 3.2



Рис 3.2 – Організаційна структура відділу маркетингу

В обов'язки відділу маркетингу входитиме:

- розробка пропозицій та нагляд за виконанням маркетингових стратегій компанії;
- виявлення та аналіз потреб клієнтів, визначення факторів, що мають істотний вплив на рівень продажів та прогнозування попиту на продукцію та послуги на ринку;
- підготовка звітів та рекомендацій про маркетингову діяльність;
- побудова інструментів для просування на ринку конкретного товару чи послуги;
- встановлення прямих контактів, підтримка постійних позитивних стосунків з діловими партнерами і споживачами, проведення переговорів про умови співпраці;
- координація процесів продажу, проведення планування та контроль за маркетинговою діяльністю компанії;

- підготовка маркетингових звітів для інвесторів та керівництва компанії;
- виконання службових обов'язків відповідно до принципів охорони праці, техніки безпеки, протипожежного захисту та охорони навколишнього середовища.

Далі потрібно обрахувати витрати на створення відділу маркетингу. Зважаючи на те, що у підприємства наявні офісні приміщення у гарному, обладнаному, фірмі не доведеться додатково витратити на оренду приміщень чи їх ремонт.

Спершу потрібно дослідити, яку заробітну плату в середньому отримують фахівці з маркетингових досліджень. Звернемось до інтернет – сайтів з пошуку фахівців та порівняємо з конкурентами по Україні.

Отже, середня заробітна плата керівника відділу маркетингу становить 30 000 – 40 000 тисяч гривень. Менеджер з маркетингових досліджень та менеджер з реклами та просування отримують в середньому 20 000 – 25 000 гривень.

Враховуючи те, що середня заробітна плата одного працівника на ТОВ «Полімер-Техніка», становить 8695,76, то підприємство може запропонувати для керівника відділу заробітну плату в 12 000 гривень, а менеджерам по 10 000 гривень.

Не враховуючи додаткових витрат на бонуси та премії співробітникам та соціальні пакети, щомісячні витрати на заробітну плату складатимуть приблизно 32 000 тисяч гривень.

Маркетингова діяльність новоствореного відділу допоможе привернути увагу до ТОВ «Полімер-Техніка» та розповісти про його послуги серед широкого кола людей. Просування у соціальних мережах та інші маркетингові заходи, як публікування оголошень на радіо чи в каталогах допоможуть привернути увагу цільової аудиторії та залучити нових клієнтів. За рахунок ефективної маркетингової діяльності очікується зростання попиту на послуги підприємства,

що, в свою чергу, призведе до збільшення обсягу продажів і окупить створення нового відділу. Завдяки маркетинговим стратегіям новоствореного відділу можна вийти на нові ринки та залучити нові сегменти клієнтів, що сприятиме зростанню та розвитку підприємства.

Створення відділу маркетингу на підприємстві є необхідним, оскільки без нього для проведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний тільки через декілька років.

ВИСНОВКИ

Метою бакалаврської роботи було обґрунтування теоретичних положень та надання практичних пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. На основі проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки.

1. В результаті критичного аналізу наукової літератури було визначено, що під управлінням маркетинговою діяльністю розуміється практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, яка включає організацію, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Основні функції управління маркетинговою діяльністю підприємства: аналітична, виробнича, збутова, управлінська, та контрольна.

2. В результаті дослідження було розкрито сутність рекламних технологій та визначено їх завдання в діяльності підприємства. Отже, було наведено чотири визначення реклами, хоча вони й різняться, але сходяться в одному: реклама є інструментом, що надає споживачам інформацію, яка спонукає їх придбати рекламований товар. Однак, щоб оцінити товар, споживачі спочатку повинні знати про його існування, і в цьому сенсі реклама є найважливішим інструментом маркетингу.

3. Здійснено загальну характеристику ТОВ «Полімер-Техніка», основними напрямками діяльності якого є виготовлення продукції для автомобільної промисловості, електронної промисловості, транспортних засобів та пластмасових виробів та надання додаткових послуг, таких як здача приміщень в оренду. Аналіз основних техніко-економічних показників довів, що протягом 2019-2022 рр. підприємство функціонує прибутково, хоча з кожним роком все гірше.

4. Аналіз системи управління маркетинговою діяльністю підприємства допоміг виявити, що підприємство має сильні сторони, такі як використання інтернет-ресурсів, розвинена співпраця з місцевою владою та широкий спектр

діяльностей, але також стикається зі слабкими сторонами, зокрема відсутністю спеціалізованого відділу маркетингу, невикористанням різноманітних рекламних каналів та недостатньою рекламою про надання послуг.

5. З метою удосконалення маркетингової діяльності підприємства були визначені пріоритетні напрями такі як необхідність створення спеціалізованого відділу маркетингу для подолання наявних слабких сторін, крім рекламних технологій як інтернет, які вже використовується на підприємстві, варто звернутися до таких засобів реклами як радіо та ділові каталоги, а також розширити рекламну діяльність в інтернеті, чим і займеться новостворений відділ маркетингу.

6. Було проведено економічний аналіз та обґрунтовано використання рекламних технологій на підприємстві. Доведено доцільність створення нового відділу – маркетингу.

Отже, опрацьовані в роботі теоретичні положення та практичні пропозиції можуть використовуватись в практиці функціонування сучасних підприємств з метою удосконалення використання рекламних технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Banterle A. European traditional food producers and marketing capabilities: An application of the marketing management process. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT: conference papers*. - Agroinform Publishing House, Budapest. 2009. 3(5-6). P. 41-46
2. Jansto, E., Polakovic, P., Hennyeyová, K. and Slovakova, I. (2019) Analysis of the current support of E-marketing activities in selected enterprises of the wine sector in Slovakia. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, vol. 11, no. 4, pp. 31–34.
3. ZF Serbia; URL: <https://www.zf.com/serbia/sr/home/home.html>
4. Бажеріна К.В. Використання маніпуляційних технологій у рекламі. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835> (дата звернення 15.06.2021)
5. Балабанова Л. В. Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. М-во освіти і науки України, Донець. держ. ун-т екон. і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту. – К. : Професіонал, 2006. – 288 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
8. Близнюк С.В., Близнюк А.С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: наукова монографія. К.: Зовнішня торгівля. 2008. 240 с.
9. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства *Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта»*. У 3 ч. м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55

10. Болотна О. В., Бушля Д.І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. 14. С. 268-272.
11. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1. С. 95.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. К. : КНЕУ, 2000. – 100 с.
13. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. №4. С. 52-55.
14. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2017. – № 16. – С. 281–286.
15. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. – 2017. – № 12. – С. 227–234.
16. Дикань В. Л., Маслова В.О. Організація виробництва. *підручник* – Харків : УкрДАЗТ, 2013. – 431 с.
17. Закон України «Про рекламу» URL: [//https://zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua)
18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 1997. 156с
19. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: *монографія*. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
20. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *монографія за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
21. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : *монографія*. Полтавський університет економіки і торгівлі. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2012. – 278 с.

22. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Голстік Г.О. *Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика
23. Командровська В.Є., Градун А.І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295>.
24. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу : підручник*. Київ : *Науковий Світ*, 2020. 880 с
25. Куденко Н.В. *Стратегічний маркетинг*. Київ: Вища освіта, 1998. 512с.
26. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. № 3(29), 2019. С. 13-17
27. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. *Маркетинг: основи теорії та практики: навчальний посібник за ред. В. В. Липчука. 3-тє видання випр. і доп.* Львів: «Магнолія 2006», 2010. 288 с.
28. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. *Основи рекламної діяльності* URL: <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>
29. Мочерний С.В. *Економічний словник-довідник*. - К.: Femina, 1995. - 368 с
30. Мусієнко Д. О. *Сутність маркетингової діяльності на підприємствах*, 2013. – №2. с.- 83.
31. Оксанич А.І., Петренко В.Р., Костенко О.П. *Інформаційні системи і технології маркетингу: навчальний посібник*. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 320 с
32. Островська Н.В. *Прикладні соціально-комунікаційні технології : навчальний посібник*. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017.
33. Примак Т.О. *Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник*. Київ : МАУП, 2003. 202 с.
34. Примак Т.О. *Маркетингові комунікації: навчальний посібник*. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11345/1/10.pdf>

35. Разінькова М. Ю. Основні концепції маркетингової діяльності. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матер. між нар. наук.-практ. конф.*, 30-31 бер. 2017 р. : тези допов. Х., 2017. С. 1-2.
36. Разумова Г.В., Оскома О.В., Окуневич І.Л., Сучасні інструменти та тенденції розвитку рекламного ринку України. *Міжнародні економічні відносини*. Випуск 49. 2023
37. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 5
38. Рокоча В.В., Одягайло Б.М., Терехов В.І. Міжнародний бізнес та стратегічні зміни *Навчальний посібник*. Під загальною ред. В.В. Рокочої. – Київ: ВНЗ «Університет «КРОК», 2019. – 215 с.
39. Руделіус В. Азарян О.В. Маркетинг : *підручник*. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
40. Стадник В. В., Йохна М.А. Менеджмент : *навч. посіб.* – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
41. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: *навчальний посібник*. К.: Знання-Прес, 2002. 191 с.
42. Страпчук С.І. Основні підходи до визначення поняття маркетингу та маркетингової діяльності. *Молодий вчений*. 2015. № 2(17). С. 1398-1401.
43. ТОВ «Полімер-Техніка» Код ЄДРРОУ 22105225 – Опендатабот. Опендатабот. URL :<https://opendatabot.ua/c/22105225>
44. ТОВ «Полімер-Техніка». URL: <http://poltech.com.ua/>
45. Турченко М. О., Швець М.Д. Маркетинг : *підручник* –. Київ : Знання, 2011. – 318 с.
46. Фінансова звітність ТОВ «Полімер-Техніка»
47. Фучеджи В.І. SWOT-аналіз як інструмент антикризового фінансового управління. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. - 2013. - №. 9 (2).

48. Хамініч В. І. Удосконалення маркетингової діяльності торгово-посередницьких підприємств України. ДНУ імені Олеся Гончара. – 2015. – URL: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/haminich.html>.

49. Чередниченко К.В. Соціальний маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnij-marketing>.

50. Черненко О.В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №1. С. 369-374.

Виконала студентка 4 курсу
факультету управління та
економіки спеціальності
073 Менеджмент
денної форми навчання
« ____ » червня 2024 р.

Підпис

Є.А. Сідак
Ініціали, прізвище

Науковий керівник
доцентка кафедри
к.е.н., доцентка
« ____ » червня 2024 р.

Підпис

Д.А. Арзянцева
Ініціали, прізвище

Робота допущена до захисту:
завідувачка кафедри
к.е.н., доцентка
« ____ » червня 2024 р.

Підпис

Н.П. Захаркевич
Ініціали, прізвище

ДОДАТКИ

Додаток А

ТОВ Полімер – Техніка

Здає в оренду офісні та виробничі приміщення.

Здаються в оренду офісні та виробничо-складські приміщення. Адреса: Закарпатська обл., Воловецький р-н., смт. Воловець, вул. Чорновола Вячеслава, 1. (бувша Суворова)

Об'єкт розташований на окремій земельній ділянці, поруч є залізничний вокзал, а також відділення "Нової Пошти" та "Укр пошти"

Відстань до кордонів:

Угорщина - 45км. Румунія - 60км. Словачія - 45 км. Польща -75км. В наявності є сім виробничо-складських та адміністративних приміщень загальною площею від 144 м2 до 4400 м2. які оснащені:

- системою електроживлення 8 кВ з автономною електропідстанцією;
 - системою опалення – газові конвектори ;
 - системою водопостачання з автономними баками ;
 - системою вентиляції;
 - системою пожежогасіння з автономним баком;
 - власною АТС та відеоспостереженням;
 - компресором 8Атм з системою осушування повітря з розводкою на виробничі приміщення;
 - забезпечення швидкісним інтернетом по всім виробничим та офісним приміщенням. Офісні приміщення обладнані сучасними меблями в хорошому стані. Складські приміщення укомплектовані стелажами. Виробничі приміщення підготовлені для випуску продукції що відповідає ISO.
- Цілодобова охорона. Майданчик для паркування. Місце для погрузки-розгрузки каміонів. Можливість скористатися послугами автотранспорту з вантажопідйомністю до 3,5т.

Тел. +380-67-29-96-778

Адмінкорпус ТОВ Полімер – Техніка , Приміщення можливі під здачу в оренду у Воловці а саме під офіси, магазини, салони краси та інше.



Тел 066-15-42-888

Додаток Б

30.10.23, 16:37

Оренда офісних приміщень, та виробничо-складських приміщень Воловець. Здам в оренду | Воловець | Комерційна нер...



Здаються в оренду офісні та виробничо-складські приміщення. Адреса: Закарпатська обл., Воловецький р-н., смт. Воловець, вул. Суворова, 1. Об'єкт розташований на окремій земельній ділянці, поруч є залізничний вокзал а також відділення "Нової Почти" та "Інтайм"

Відстань до кордонів:

Угорщина - 95км. Румунія - 90км. Словаччина - 110 км. Польща - 175км. В наявності є сім виробничо-складських та адміністративних приміщень загальною площею від 144 м2 до 4400 м2. які оснащені:

- системою електроживлення 8 кВ з автономною електропідстанцією;
- системою опалення – газові конвектори ;
- системою водопостачання з автономними баками ;
- системою вентиляції;
- системою пожежогасіння з автономним баком;
- власною АТС та відеоспостереженням;
- компресором 8Атм з системою осушування повітря з розводкою на виробничі приміщення;
- забезпечення швидкісним інтернетом по всім виробничим та офісним приміщенням. Офісні приміщення обладнані сучасними меблями в хорошому стані. Складські приміщення укомплектовані стелажми.

Виробничі приміщення підготовлені для випуску продукції що відповідає ISO.

Цілодобова охорона. Майданчик для паркування. Місце для погрузки-розгрузки каміонів. Можливість скористатися послугами автотранспорту з вантажопідйомністю до 3,5т.

Ціна: 50 UAH

Телефон: +380672996778

Email: logistik@poltech.com.ua

Контактна особа: Ігор

📍 смт Воловець (/Оголошення/?setcity=1004), Закарпатська область (/Оголошення/?setcity=987)

Додаток В

Зареєстровано за №:	9004263561
Прізвище	
Дата реєстрації:	04.02.2020 11:23:27

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"

Фінансова звітність малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2020	01	01
ТОВ "Полімер-Техніка"	за ЄДРПОУ	22105225		
Територія ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ, ВОЛОВЕЦЬКИЙ РАЙОН, СМТ. ВОЛОВЕЦЬ	за КОАТУУ	2121555100		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво електромонтажних пристроїв	за КВЕД	27.33		
Середня кількість працівників, осіб	150.0			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон 89100 вул.Суворова, 1 смт. Воловець, Закарпатська область		0313622570		

I. Баланс на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	1801006
				Форма № 1-м Код за ДКУД
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	9.5	6.8	
первісна вартість	1001	154.3	167.5	
накопичена амортизація	1002	(144.8)	(160.7)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби:	1010	8 085.8	7 319.0	
первісна вартість	1011	18 148.2	18 357.4	
знос	1012	(10 062.4)	(11 038.4)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	8 095.3	7 325.8	
II. Оборотні активи				
Запаси:	1100	868.1	1 200.5	
у тому числі готова продукція	1103	499.8	848.1	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 652.2	1 898.7	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	466.9	302.9	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	33.1	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	22 299.0	28 017.9	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	6 362.2	4 135.1	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	24.5	16.8	
Усього за розділом II	1195	32 672.9	35 571.9	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	40 768.2	42 897.7	

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 084.9	1 084.9
Додатковий капітал	1410	11 681.7	11 199.2
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	24 064.8	27 290.9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	36 831.4	39 575.0
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	2 788.5	2 341.8
розрахунками з бюджетом	1620	394.1	161.8
у тому числі з податку на прибуток	1621	220.9	-
розрахунками зі страхування	1625	147.4	147.1
розрахунками з оплати праці	1630	575.8	640.7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	31.0	31.3
Усього за розділом III	1695	3 936.8	3 322.7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1700	-	-
	1900	40 768.2	42 897.7

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	31 296.2	31 688.8
Інші операційні доходи	2120	1 963.8	2 960.3
Інші доходи	2240	534.5	79.7
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	33 794.5	34 728.8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(20 811.7)	(19 781.4)
Інші операційні витрати	2180	(8 957.2)	(7 738.5)
Інші витрати	2270	(79.0)	(72.8)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(29 847.9)	(27 592.7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 946.6	7 136.1
Податок на прибуток	2300	(720.5)	(1 293.6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 226.1	5 842.5

Керівник

(підпис)

Ремінець Андрій Петрович

(ініціали, прізвище)

Дата реєстрації: 28.01.2021 14:14:03

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2021	01	01
ТОВ "Полімер-Техніка"	за ЄДРПОУ	22105225		
Територія ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ, ВОЛОВЕЦЬКИЙ РАЙОН, СМТ ВОЛОВЕЦЬ	за КОАТУУ	2121555100		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво електромонтажних пристроїв	за КВЕД	27.33		
Середня кількість працівників, осіб	138.0			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	89100 вул.Суворова, 1 смт. Воловець, Закарпатська область	0313622570		

1. Баланс на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	1801006
			На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6.8	1.1
первісна вартість	1001	167.5	174.3
накопичена амортизація	1002	(160.7)	(173.2)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	7 319.0	9 773.8
первісна вартість	1011	18 357.4	21 392.7
знос	1012	(11 038.4)	(11 618.9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	7 325.8	9 774.9
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1 200.5	793.9
у тому числі готова продукція	1103	848.1	454.4
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 898.7	2 489.9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	302.9	523.9
у тому числі з податку на прибуток	1136	33.1	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28 017.9	24 027.7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 135.1	12 040.4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	16.8	25.0
Усього за розділом II	1195	35 571.9	39 900.8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	42 897.7	49 675.7

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 084.9	1 084.9
Додатковий капітал	1410	11 199.2	11 638.8
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	27 290.9	32 789.6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	39 575.0	45 513.3
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	2 341.8	2 876.5
розрахунками з бюджетом	1620	161.8	557.5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	405.1
розрахунками зі страхування	1625	147.1	146.0
розрахунками з оплати праці	1630	640.7	551.0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	31.3	31.4
Усього за розділом III	1695	3 322.7	4 162.4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	42 897.7	49 675.7

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2020

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	25 812.8	31 296.2
Інші операційні доходи	2120	4 469.7	1 963.8
Інші доходи	2240	714.9	534.5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	30 997.4	33 794.5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(16 926.9)	(20 811.7)
Інші операційні витрати	2180	(7 252.6)	(8 957.2)
Інші витрати	2270	(91.1)	(79.0)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(24 270.6)	(29 847.9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	6 726.8	3 946.6
Податок на прибуток	2300	(1 228.1)	(720.5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	5 498.7	3 226.1

Керівник

(підпис)

Ремінець Андрій Петрович

(ініціали, прізвище)

Зареєстровано за №: 9004313729
 Прізвище
 Дата реєстрації: 07.02.2022 13:21:20

Додаток 1
 до Національного положення (стандарту)
 бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
 звітність"

Фінансова звітність малого підприємництва

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2022	01	1
ТОВ "Полімер-Техніка"	за ЄДРПОУ	22105225		
Територія ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ, ВОЛОВЕЦЬКИЙ РАЙОН, СМТ ВОЛОВЕЦЬ	за КАТОТТГ	UA21040050010070301		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Виробництво електромонтажних пристроїв	за КВЕД	27.33		
Середня кількість працівників, осіб	139			
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон 89100 вул. Черновола Вячеслава, 1 смт. Воловець, Закарпатська область		0313622570		

1. Баланс на 31.12.2021 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	1.1	8.3
Первісна вартість	1001	174.3	133.2
Накопичена амортизація	1002	(173.2)	(124.9)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	9 773.8	9 342.4
первісна вартість	1011	21 392.7	22 838.5
знос	1012	(11 618.9)	(13 496.1)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	9 774.9	9 350.7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	793.9	1 552.7
у тому числі готова продукція	1103	454.4	1 279.2
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 489.9	2 227.1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	523.9	575.9
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	24 027.7	26 140.3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	12 040.4	11 631.0
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	25.0	19.8
Усього за розділом II	1195	39 900.8	42 146.8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-

Баланс	1300	49 675.7	51 497.5
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 084.9	1 084.9
Додатковий капітал	1410	11 638.8	11 270.9
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	32 789.6	34 898.5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	45 513.3	47 254.3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 876.5	2 611.9
розрахунками з бюджетом	1620	557.5	641.5
у тому числі з податку на прибуток	1621	405.1	479.8
розрахунками зі страхування	1625	146.0	151.6
розрахунками з оплати праці	1630	551.0	598.3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	31.4	239.9
Усього за розділом III	1695	4 162.4	4 243.2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	49 675.7	51 497.5

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	30 219.1	25 812.8
Інші операційні доходи	2120	3 063.5	4 469.7
Інші доходи	2240	1 113.9	714.9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	34 396.5	30 997.4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(21 621.2)	(16 926.9)
Інші операційні витрати	2180	(10 111.4)	(7 252.6)
Інші витрати	2270	(74.7)	(91.1)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(31 807.3)	(24 270.6)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 589.2	6 726.8
Податок на прибуток	2300	(480.3)	(1 228.1)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 108.9	5 498.7

Керівник

(підпис)

Ремінець Андрій Петрович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Чорней Любов Федорівна

(ініціали, прізвище)

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

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Приннято	Код
ТОВ "Полімер-Техніка"	за СДРПОУ	2023	01
Територія	за КАТОТТГ	2023	01
Організаційно-правова форма господарювання	за КОПФГ	2023	01
Вид економічної діяльності	за КВЕД	2023	01
Середня кількість працівників, осіб	108		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон	89100 вул.Чорновола Вячеслава, 1 смт. Воловець, Закарпатська область		0313622570

1. Баланс на 31.12.2022 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	8,3	7,9
Первісна вартість	1001	133,2	134,7
Накопичена амортизація	1002	(124,9)	(126,8)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	9 342,4	5 864,7
первісна вартість	1011	22 838,5	18 769,7
знос	1012	(13 496,1)	(12 905,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	9 350,7	5 872,6
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1 552,7	240,0
у тому числі готова продукція	1103	1 279,2	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 227,1	2 059,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	575,9	213,2
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	26 140,3	23 847,9
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	11 631,0	19 870,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	19,8	23,3
Усього за розділом II	1195	42 146,8	46 254,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	-	-
Пасив			
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
	1	2	3
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 084,9	1 084,9
Додатковий капітал	1410	11 270,9	8 438,2
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	34 898,5	37 637,2

Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	47 254,3	47 160,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	477,8
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	2 611,9	3 571,2
розрахунками з бюджетом	1620	641,5	742,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	479,8	596,3
розрахунками зі страхування	1625	151,6	40,0
розрахунками з оплати праці	1630	598,3	125,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	239,9	9,1
Усього за розділом III	1695	4 243,2	4 488,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	51 497,5	52 126,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 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	23 502,3	30 219,1
Інші операційні доходи	2120	9 903,3	3 063,5
Інші доходи	2240	471,7	1 113,9
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	33 877,3	34 396,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(18 899,6)	(21 621,2)
Інші операційні витрати	2180	(11 639,6)	(10 111,4)
Інші витрати	2270	(3,0)	(74,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(30 542,2)	(31 807,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3 335,1	2 589,2
Податок на прибуток	2300	(596,7)	(480,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2 738,4	2 108,9

Керівник

(підпис)

Ремінець Андрій Петрович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Джугля Вікторія Іванівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад