

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Вікторія КАПЛІЧ
Керівник:		
доцент	_____	Ольга РОМАЩЕНКО
Рецензент:		
д.е.н., проф	_____	Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

КАПЛІЧ Вікторія Володимирівна

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Оцінка ефективності стратегії
рекламної діяльності фірми»

керівник кваліфікаційної роботи доцент Ольга Ромащенко

затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти
України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні
документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна
література; періодичні видання; офіційна звітність ПрАТ «Добра Вода»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити)

Розділ 1. Теоретико-методичні засади стратегії рекламної діяльності
підприємства

Розділ 2. Діагностика ефективності стратегії рекламної діяльності ПрАТ «Добра
Вода»

Розділ 3. Шляхи вдосконалення стратегії рекламної діяльності підприємства

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць -

Рисунків -

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Вікторія КАПЛІЧ

Керівник роботи _____

Ольга РОМАЩЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення стратегії рекламної діяльності підприємства	7
1.2. Особливості формування стратегії рекламної діяльності підприємства..	13
1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства	18
Висновки до 1 розділу	24
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Добра Вода».....	26
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Добра Вода»	26
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	36
2.3. Оцінка стратегії рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода».....	46
Висновки до 2 розділу	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	57
3.1. Шляхи підвищення ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства	57
3.2. Ефективність заходів удосконалення стратегії рекламної діяльності підприємства	67
Висновки до 3 розділу	71
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

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

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

Проблемам рекламної діяльності підприємства та управління нею присвячено багато праць закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Армстронг Г., Бернет Дж., Ващекин Н.П., Войчак А.В., Дайновський Ю.А, Королько В.Г., Котлер Ф., Коцур Я.М., Кузнєцов І.В., Лук'янець Т. І., Маслова Н.О., Норіцина Н.І., Павленко А. Ф., Примак Т.О., Ромат Е. В. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства.

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

- розкрити сутність та значення стратегії рекламної діяльності підприємства;
- вивчити особливості формування стратегії рекламної діяльності підприємства;
- дослідити методичні підходи щодо оцінки ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства ;

- навести загальну характеристику діяльності ПрАТ «Добра Вода»;
- здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства;
- провести оцінку стратегії рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода»;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства;
- визначити ефективність заходів удосконалення стратегії рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування стратегії рекламної діяльності підприємства.

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

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

Елементи наукової новизни. Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства.

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

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення стратегії рекламної діяльності підприємства

Питання стратегічного розвитку організації хвилюють багатьох суб'єктів управління: якою підприємницькою діяльністю займатися, як завоювати чи утримати частку ринку, які конкурентні переваги продукції та (або) бренду формувати у стратегічній перспективі, як підвищити попит споживачів на продукцію компанії? Відповідаючи на поставлені питання, суб'єкти управління рано чи пізно звертають увагу на рекламну стратегію як одну з функціональних стратегій комерційної організації.

Зазвичай, під стратегією менеджменту розумівся метод використання коштів і ресурсів задля досягнення основних цілей організації, що надають їй переваги перед конкурентами. Любохинець Л. С. визначає стратегію «... як систему пошуку, формулювання та розвитку доктрини, яка забезпечить довгостроковий успіх при послідовній та повній реалізації» [27, с. 167].

Стратегічне управління підприємствами передбачає формування моделі стратегічного управління, куди включаються стратегічні пріоритети, стратегії окремих бізнесів, стратегії функціональних підсистем і спеціальних видів діяльності. Успіх конкурентної боротьби організацій багато в чому визначається вибором і реалізацією маркетингової стратегії, що включає комплекс приватних стратегій (продуктових, цінових, розподілу (збуту) і просування, у т. ч. комунікаційних).

Розглядаючи як об'єкт дослідження стратегію рекламної діяльності компанії, слід зазначити, що вона відноситься до комплексу маркетингових стратегій, і найчастіше визначає суть стратегій просування продукції на ринок у частині комунікаційної стратегії (стратегії маркетингових комунікацій).

Розглянемо, що розуміється під сутністю стратегії рекламної діяльності. Науковці не дійшли до єдиної думки, щодо категорії «стратегія рекламної діяльності», саме тому було проаналізовано та виділено декілька підходів щодо

її розуміння. Трактування категорії «стратегія рекламної діяльності» представлено у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Трактування поняття «стратегія рекламної діяльності»

Автор	Визначення
Дяченко Т.О.	«стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні» [15]
Голда Н.М.	«широкомасштабна і довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої рекламної мети» [6]
Горбас К.О., Чорна О.Ю.,	«широкомасштабна програма досягнення стратегічно значущої рекламної мети, шляхом формування відповідних оптимальних комплексів медійних, креативних і організаційних інструментів для досягнення ефективного запланованого впливу на конкретну цільову аудиторію» [10]
Баран Р. Я., Романчукевич М. Й.	«стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії, що служить частиною реалізації комунікативної маркетингової стратегії» [1]
Гончаренко Е.В.	«стратегія, призначення якої полягає у визначенні, який сенс повинна додати реклама даному товару, щоб потенційний споживач віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими на ринку товарами» [7]
Карпенко А.В.	«комплекс заходів із досягнення рекламних цілей у системі маркетингу підприємства» [18]
Квасова Л.С.	«опис, яким чином рекламодавець збирається досягти поставлених цілей, тобто чого і як він хоче досягти рекламою і який ефект вона повинна справити на цільову аудиторію» [19]
Лебеденко С. О., Безгінов О. В.	«широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами; головний напрямок, за яким буде розвиватися рекламний процес, створюючи рекламний продукт для забезпечення добробуту фірми» [26]

Джерело: систематизовано автором

Таким чином, на основі вищенаведених підходів, можна дати уточнене визначення даному поняттю, а саме: стратегія рекламної діяльності - це спосіб досягнення рекламних цілей компанії, що дозволяє перевести компанію з становища, що склалося, в нове бажане положення засобами реклами.

На думку Савицької Н.Л., Синициної Г.А., Олініченко К.С., стратегія рекламної діяльності складається із чотирьох складових:

- «аудиторії. Будь-яка реклама – це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння, з якими людьми компанія спілкується. Ми орієнтуємося на модель think-do-care, тобто враховуємо у стратегіях холодну, нейтральну та гарячу аудиторію.

- цілі. Тут описується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній. Наприклад, для холодної аудиторії мета – відвідування сайту, а для гарячої – додавання продукту до кошика.

- план розміщення. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу і т.д.

- КРІ. Для кожної аудиторії необхідно встановити власні КРІ, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами» [37, с.43].

Мета стратегії рекламної діяльності підприємства - досягнення певного комунікаційного ефекту у потенційних споживачів і спонукання їх до цільової поведінки [6, с.65]. Стратегія рекламної діяльності описує лише дії з просування, на відміну загальної маркетингової стратегії, яка може включати зміну ціни, оновлення продукту, відкриття нових точок продажів та інші глобальні заходи.

Будь-яка стратегія рекламної діяльності має вирішувати такі концептуальні завдання:

1. Визначити сенс, який реклама має надати продукту, щоб потенційний покупець віддав перевагу йому серед конкуруючих продуктів. Відповідно, встановити, який сенс має бути вкладено в рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість продукту має донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно має бути адресовано [8, с.117].

2. Донести до споживача інформацію про конкретну вигоду, вирішення проблеми або іншу перевагу матеріальної чи психологічної властивості, які надасть придбання продукту. Покупець повинен розуміти, що:

- а) продукт може вирішити будь-яку існуючу проблему або проблему, яка

може виникнути пізніше;

б) володіння продуктом дозволить людині психологічно долучитися до чогось, що йому подобається, або вважає для себе важливим [8, с.117].

Будучи основоположним інструментом збуту, стратегія рекламної діяльності підприємства виконує безліч найважливіших функцій. Основними з них прийнято вважати:

- подання найменувань товарної продукції підприємства та їх диференціювання;
- повідомлення інформації про товари та послуги компанії;
- оптимізація товарного збуту;
- стимулювання зацікавленості серед потенційних клієнтів у нових товарах;
- підтримка вторинного попиту серед існуючих клієнтів;
- забезпечення кращого ставлення до товару та прихильності до нього;
- розширення сфери застосування товару [10, с.338].

Крім суто маркетингових стратегія рекламної діяльності виконує низку інших функцій. Основні їх у загальному вигляді представлені на рис.1.1.

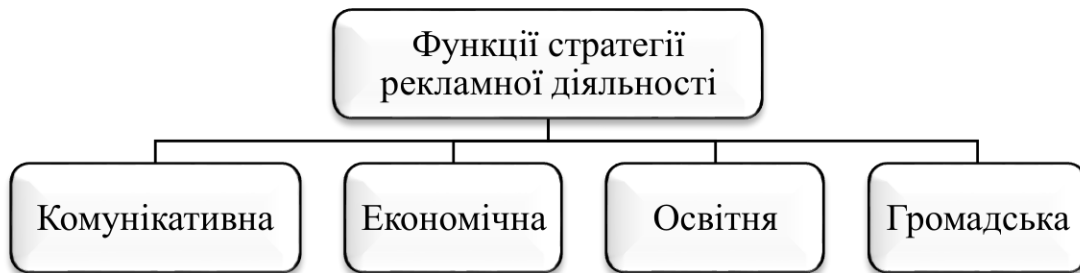


Рис.1.1. Функції стратегії рекламної діяльності підприємства [10, с.338]

За великим рахунком, реалізація стратегії рекламної діяльності для підприємства є певним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів. Водночас вона виступає одним із базових інструментів маркетингових комунікацій, за допомогою яких компанія може взаємодіяти зі своїм зовнішнім та/або внутрішнім оточенням. Як вид маркетингових комунікацій реклама може здійснюватися з допомогою різних

технічних засобів і способів поширення, а в її основі може лежати як комерційна, так і інша інформація.

У зв'язку з тим, що стратегія рекламної діяльності є складним поняттям і на неї впливає велика кількість факторів, тому види рекламних стратегій різноманітні. Таким чином, доцільно розглянути класифікацію стратегій рекламної діяльності (рис.1.2).

в залежності від комунікативних цілей і завдань:

- позиціонувальні стратегії (стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта);
- оптимізувальні стратегії (стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення на подолання несприятливих умов комунікації)

в залежності від формальних характеристик (способу відображення):

- вербальні;
- іконічні

в залежності від змістовного рівня – рекламні стратегії, побудовані на:

- раціональних емоційних аргументах;
- фактологічній або символічній інтерпретації дійсності;
- єдиній пропозиції продажу або більш ніж декількох пропозиціях

виходячи з територіальних меж охоплення рекламних стратегій:

- місцеві;
- регіональні;
- національні;
- міжнародні

виходячи з об'єкта рекламування:

- рекламування підприємств;
- рекламування товарів та послуг

за узгодженням інтересів споживачів та можливостей підприємства:

- орієнтація на ціну та якість продукції;
- орієнтація на новизну продукції;
- орієнтація на покупців, прихильних до однієї торговельної марки

за рівнем інноваційності продукції:

- рекламні стратегії інноваційних промислових товарів;
- рекламні стратегії традиційних товарів

за об'єктом рекламування:

- рекламна стратегія для сировини та матеріалів;
- рекламна стратегія для напівфабрикатів;
- рекламна стратегія для комплектувальних виробів;
- рекламна стратегія для взаємодоповнювальних деталей;
- рекламна стратегія для обладнання;
- рекламна стратегія для об'єктів капітального будівництва

Рис.1.2. Класифікація стратегій рекламної діяльності. *Складено на основі [1, 6, 8, 15, 19]*

Необхідно відзначити, що стратегія рекламної діяльності є одним із інструментів стратегічного плану підприємства, внаслідок чого використання реклами в управлінні всією діяльністю підприємства стає важливою та невід'ємною частиною системи управління підприємством загалом.

Стратегія рекламної діяльності здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарооборот й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку (рис. 1.3).

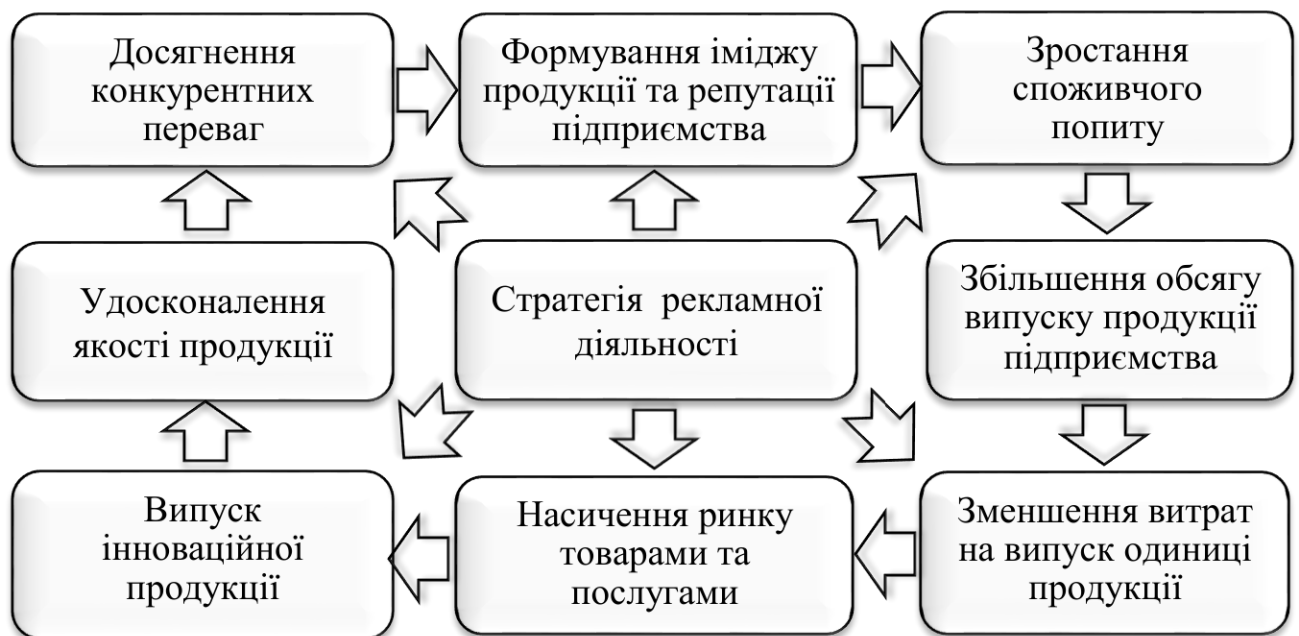


Рис. 1.3. Концепція впливу стратегія рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності підприємства [31, с. 18]

Як зазначає Осокіна О.Т., «важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того,

реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку» [31, с. 18].

Вказана концепція впливу стратегії рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності підтверджує визначення проте, що стратегія рекламної діяльності - це створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал.

Отже, ефективна стратегія рекламної діяльності допомагає виділити конкретну рекламу товару чи послуги, загалом, рекламно-інформаційному поле, сформувати в споживача позитивне ставлення до рекламованого продукту і спонукати його до покупки, тим самим збільшити товарооборот виробника та зміцнити його конкурентні позиції.

1.2. Особливості формування стратегії рекламної діяльності підприємства

На ефективність діяльності підприємства впливає безліч факторів: конкуренція у сфері основної діяльності, економічне становище населення, якість пропонованих товарів і послуг, місце розташування компанії, її віддаленість від місць збуту та інші фактори. Але найголовнішим фактором, від якого залежить успішність компанії, є організація управління підприємством.

Процес управління підприємством полягає в цілеспрямованій і контрольованій діяльності, сутність якої полягає в сукупності різних методів мотивації та контролю роботи колективу для досягнення поставлених цілей і завдань як стратегічних (довгострокових) цілей організації, так і короткострокових (збільшення ринку збуту, поліпшення якості продукції, підвищення ефективності продажів і так далі). Ефективне управління відбувається через вибудовування бізнес-процесів, їх відстеження та вдосконалення, через розробку стандартів, регламентів, які, в тому числі, містять

алгоритми поведінки в нетипових ситуаціях. Успішність діяльності організації полягатиме в правильному координуванні складових частин організаційної структури управління підприємством [37, с.49].

Формування стратегії рекламної діяльності - важливий елемент управління. Це складний процес, заснований на зборі та аналізі даних, які впливають на прийняття рішення щодо виду і масштабу рекламної стратегії. Без правильної оцінки та грамотної організації неможливо якісно та ефективно реалізувати маркетинговий план, тому формування стратегії рекламної діяльності організації вимагає особливої уваги.

Науковцями виділяється такі найбільш значущі фактори, що впливають на вибір рекламних стратегій:

- характеристики товару, наявність унікальних властивостей;
- присутність на ринку товарів-конкурентів та товарів-замінників;
- рівень поінформованості про товар (торгової марки);
- рівень лояльних споживачів;
- число компаній, що працюють на даному ринку;
- частки компаній-конкурентів на ринку;
- гіпотетична структура ринку;
- структура виробників та постачальників продукції;
- співвідношення попиту та пропозиції;
- динаміка розвитку ринку;
- основні характеристики цільового сегменту ринку, у тому числі поведінкові та психографічні;
- пріоритетні канали отримання інформації;
- особливості цільового сегмента: типи покупців (класифікація купівельної поведінки);
- імідж товару, торгової марки чи організації;
- особливості збутової мережі;
- рівень організації виробництва та послуг;
- фінансові можливості організації.

Стратегія рекламної діяльності повинна постійно нарощувати рівень поінформованості потенційних покупців про запропоновані новинки, переконувати їх у потребі конкретної купівлі, постійно нагадуючи про неї, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця (рис. 1.4).

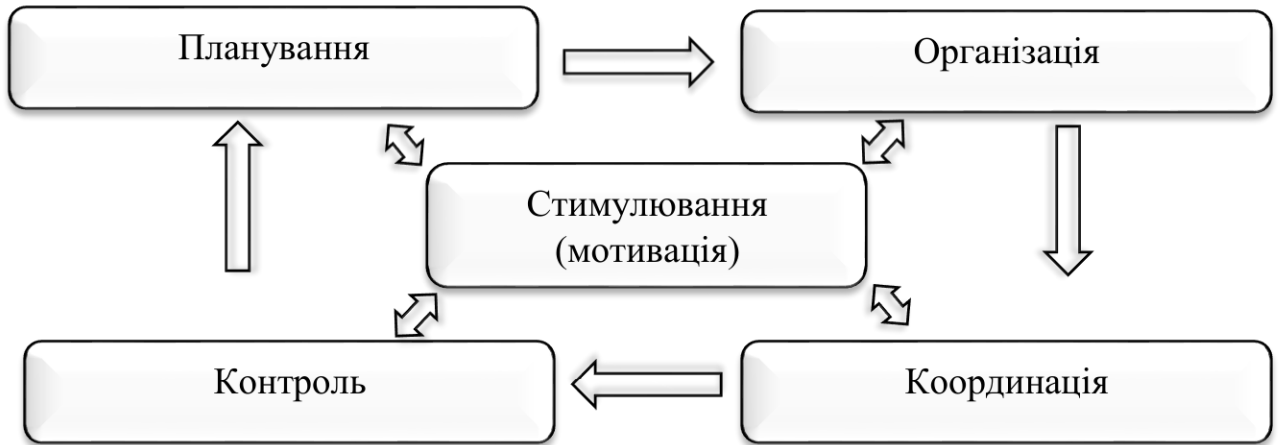


Рис.1.4. Функціональна структура рекламного менеджменту [41]

Функції управління стратегією рекламної діяльності, представлені на рис. 1.4, слід розглядати як взаємозалежні і взаємообумовлені складові єдиного управлінського процесу.

Схема формування рекламної стратегії підприємства наведено на рис.1.5. Згідно з наведеною методикою формування рекламної стратегії підприємства, рекламна стратегія не може створюватись відокремлено від стратегій інших видів в організації, що часто має місце на практиці.

Стратегія рекламної діяльності повинна логічно впливати і ґрунтуватися на корпоративній, бізнес-стратегії, маркетинговій та комунікаційній стратегіях відповідно, а також утворювати єдину систему, логічно узгоджуватися зі стратегіями інших елементів комплексів комунікацій (стратегіями особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту) та маркетингу (товарною, ціновою і збутовою стратегіями).



Рис.1.5. Процес формування стратегії рекламної діяльності підприємства [11, с94]

Лише за такої умови система стратегій на підприємстві діятиме ефективно, досягаючи при цьому синергічного ефекту між різними видами діяльності, процесами, підсистемами в організації [11, с.93].

На практиці ж найчастіше планування здійснюється у зворотному напрямку – знизу вгору, – наприклад, керівники відділу реклами формують і реалізують рекламну стратегію автономно, навіть не маючи уяви про загальну стратегію підприємства, або ж останньої просто не існує.

Зазначимо ще один важливий момент у розробці рекламної стратегії. Рекламна стратегія має бути письмово сформульована. Необхідно також скласти рекламний графік та аргументовано вказати типи запланованих до використання рекламних засобів. Якщо цього не зробити, можуть виникнути складності при аналізі виконання стратегії та формуванні розуміння щодо логіки рекламних кроків.

Письмове подання рекламної стратегії слід починати із вказівки цільової аудиторії, на яку буде спрямована рекламна компанія, а також із вказівки пріоритетів роботи з цією ЦА, масштабі охоплення, частоті взаємодії та циклічності. Далі слід описати плановані до використання рекламні засоби, а також вказати бюджет запланованих заходів. На завершення має бути зазначено, якого обсягу та тривалості мають бути рекламні повідомлення, як вони будуть розподілені в часі, чи є технічна можливість їх реалізації.

Сучасні компанії в умовах мінливості середовища повинні постійно підбирати діючі методи впливу на споживача. Як було зазначено раніше, рекламна діяльність, хоч і перебуває всередині системи маркетингу підприємства, але має власні, специфічні механізми реалізації. Реалізація рекламної стратегії допомагає мобілізувати наявні ресурси для найефективнішого впливу на споживача.

1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність, як і будь-яка інша маркетингова активність, що має певну цільову орієнтацію, вимагає оцінки своєї ефективності, що зумовлено і таким важливим фактором як висока витратність проведення рекламних кампаній.

Оцінка ефективності стратегії рекламної діяльності дає можливість отримати інформацію щодо доцільності реклами, умов її оптимального впливу на покупців, а також результативності окремих засобів її поширення.

В даний час єдиної загальноприйнятої методики оцінки стратегії рекламної діяльності не існує. Для цієї мети можуть бути використані різні інструменти та техніки. Зазвичай фахівці зіставляють величину рекламних витрат і додатковий товарооборот, який був зафіксований після проведення рекламної кампанії. Проте багато хто цим не обмежується. Враховуючи той факт, що реклама сама по собі є комплексним явищем, вона заслуговує на цілісну оцінку з точки зору її ефективності.

У системі маркетингу експерти виділяють близько трьох базових підходів, що використовуються для оцінки стратегії рекламної діяльності. Зокрема, йдеться про три моделі, засновані на:

- функції відгуку від ринку;
- порівнянні доходу від рекламної кампанії та витрат на неї;
- експертних оцінках, одержана за допомогою збору статистичних даних [1].

Кожна з моделей має свої переваги, недоліки та особливості. У першому випадку йдеться про використання припущення про можливість аналітичного вираження залежності між витратами на рекламу і віддачею від неї. Сама по собі функція відгуку може бути описана явно і виражена аналітично або неявно у формі включення до основної формули коефіцієнта ефективності реклами.

У другому випадку центральним постулатом оцінки ефективності стратегії рекламної діяльності виступає прагнення бізнесу до максимізації прибутку.

Зокрема, вважається, що ефективна реклама повинна приносити дохід, тобто корисний економічний результат від її використання повинен перевищувати витрати на її підготовку і реалізацію.

Одним з найбільш простих методів оцінки стратегії рекламної діяльності, що входить до цієї групи, вважається порівняльний підхід, що включає в себе три підгрупи оцінки результатів застосування реклами:

- оцінка найбільш загальних показників економічної ефективності стратегії рекламної діяльності (додаткового товарообороту, додаткової виручки та прибутку);

- оцінка якісних показників результатів рекламного впливу (кількість залучених покупців, кількість покупок або замовлень на купівлю);

- оцінка показників медіапланування, що показують умовну оцінку ефективності рекламного впливу (вартість доведення реклами до представників цільової аудиторії, кількість осіб аудиторії рекламного кошти в розрахунку на одиницю грошових витрат на цей засіб, частка осіб, які послалися на той чи інший вид реклами) [7, с.557].

Методи оцінки стратегії рекламної діяльності, засновані на використанні моделі обробки експертних даних, піддають аналізу в першу чергу ринкове становище підприємства.

Вимірювання ефективності діяльності всього підприємства або окремих видів його діяльності пов'язане з визначенням критеріїв та системи показників. Критерії оцінки діяльності підприємства завжди розглядають у розрізі економічної складової, тобто в цифрах і грошах, при цьому в числовий вид перекладається все, в тому числі і якість продукції [7, с.557].

У частині оцінки ефективності стратегії рекламної діяльності керівництву будь-якої компанії необхідно знати, що кошти, вкладені в розробку та проведення рекламної кампанії, згодом повернулися і багаторазово збільшеними в обсязі. Однак далеко не завжди трапляється ідеальний варіант розвитку подій. Саме тому потрібно використовувати майже науковий підхід до організації рекламної кампанії, вести розрахунок до найдрібніших деталей.

Для оцінки результату проведення рекламної кампанії можуть бути використані два критерії: по психології впливу на споживача, який може означати зростання лояльності до бренду, і по економічній ефективності, що означає, наприклад, збільшення кількості продажів. Для оцінки реклами за даним критерієм використовуються три методики: опитування, спостереження та експеримент [7, с.558]. Щоб оцінити ефективність психологічного впливу експериментальним шляхом, створюються спеціальні фокус-групи з представників цільової аудиторії.

Критерії оцінки ефективності управління – це специфічні показники, які дозволяють оцінити доцільність та результативність впровадження тих чи інших заходів. Загалом складові ефективності рекламної кампанії поділяються на такі критерії (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Складові ефективності стратегії рекламної кампанії [7, с.558]

Аналіз ефективності стратегії рекламної діяльності проводиться крізь призму оцінки ефективності проведених підприємством рекламних компаній і використовуваних у них рекламних інструментів за двома основними напрямками:

- оцінка економічної ефективності;
- оцінка комунікативної (психологічної) ефективності.

Економічна ефективність визначає ступінь впливу рекламної кампанії на зміну обсягів збуту та реалізації продукції підприємства і, як наслідок, на зміну обсягів отриманого ним прибутку. Комунікативна ж ефективність концентрується на рівні та характері впливу рекламних кампаній на

представників цільової аудиторії [24, с.19]. У цьому випадку пріоритет віддається оцінці розуміння сенсу рекламних повідомлень та його запам'ятовності, впізнаваності організації, лояльності потенційних споживачів тощо.

Для оцінки економічної та комунікативної ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства використовують різні методики.

У першому випадку пріоритет віддається порівнянню величин товарообороту підприємства, оцінки рентабельності та інвестиційної прибутковості рекламних кампаній і т. п. У другому випадку проводиться попереднє, поточне і виключне тестування, в ході якого проводиться оцінка якості засвоєння інформації та аналіз споживчої реакції на рекламу.

Оцінка комунікативної ефективності стратегії рекламної діяльності складається з трьох етапів - попереднього, поточного та наступного аналізу. Попередній аналіз проводиться до того, як був остаточно обраний той чи інший варіант рекламного повідомлення. Він передбачає необхідність вибірки групи споживачів з числа цільової аудиторії, їх ознайомлення з розробленими рекламними заходами та аналіз споживчої реакції на них. Його основною метою вважається зниження невизначеності, пов'язаної з подальшим здійсненням рекламної діяльності [23].

Поточний аналіз є основою для своєчасного виявлення в ході реалізації рекламної компанії наявних недоліків та їх усунення. Він передбачає необхідність здійснення контролю за запитамі, що надходять. Подальший аналіз спрямовано оцінку результативності проведеної рекламної компанії.

Ефективність стратегії рекламної діяльності представляє собою відносну величину, що характеризує результати, отримані в результаті реалізації стратегії рекламної діяльності, які полягають в ступені її впливу на товарооборот, тобто показує який обсяг додаткового прибутку отриманий в результаті впливу реклами [24, с.19].

Для того, щоб отримати достовірні та порівняні результати стратегії рекламної діяльності, необхідно застосувати систему показників, які б дозволяли

відстежити динаміку реалізації запланованих заходів. Додатковий товарооборот під дією реклами визначається за формулою 1.1 [24, с.20].

$$T_D = T_C * \Delta P * D / 100 \quad (1.1)$$

де T_D – додатковий товарооборот, отриманий від впливу реклами;

T_C – середньоденний товарооборот до рекламного періоду, грн.;

ΔP – приріст середньоденного обороту, %;

D – кількість днів обліку в дорекламному та післяреklamному періоді.

Економічна ефективність стратегії рекламної діяльності може бути визначена за формулою 1.2 [24, с.20].

$$P = T_D * H / 100 - (B_P + B_{Dod}) \quad (1.2)$$

де P – економічна ефективність реклами;

T_D – додатковий товарооборот, отриманий від впливу реклами;

H – торгова надбавка на товар;

B_P – витрати на рекламу;

B_{Dod} – додаткові витрати, пов'язані з приростом товарообороту.

Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів слід визначати за формулою 1.3 [24, с.20].

$$E = T (I_P - I) * T_{CP} * H / 100 - B_P \quad (1.3)$$

де E – економічний ефект рекламування;

I_P – індекс реклами, який може бути визначений як відношення індексу товарообороту товару, що рекламується, до індексу товарообороту зіставного торгового об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами;

T – товарооборот;

$(I_P - I)$ – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу;

T_{CP} – середньорічний товарооборот до рекламного періоду;

H – торгова націнка на рекламований товар у рекламний і післяреklamний періоди, в % до ціни реалізації;

B_P – сума витрат на рекламу, грн.

Якщо проводиться рекламна розпродаж конкретного товару, то ефект від реклами (E) можна порахувати за формулою (1.4) [24, с.21].

$$E_p = \Pi_p - B_p$$

де Π_p - приріст від товарів за період рекламної кампанії.

За допомогою розрахунку даних показників, доповненого поглибленим аналізом реакції споживачів на ті, чи інші рекламні заходи і ініціативи, визначається загальна економічна ефективність стратегії рекламної діяльності компанії. Часто в основі такої оцінки лежить порівняння результатів діяльності компанії до початку проведення рекламної компанії і після її закінчення [31].

Економічний ефект рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним, рис. 1.7.

Сама собою ефективність може бути позитивною чи негативною. У першому випадку йдеться про позитивну зміну тих чи інших параметрів, а в другому – про їхнє погіршення. В ідеалі реклама повинна приносити рекламодавцю позитивний ефект і сприяти нарощуванню обсягів збуту. Слід розуміти, що ефективність реклами є не лише показником результативності проведення рекламної кампанії. Вона ж виступає однією з базових умов правильного і раціонального використання коштів [30].

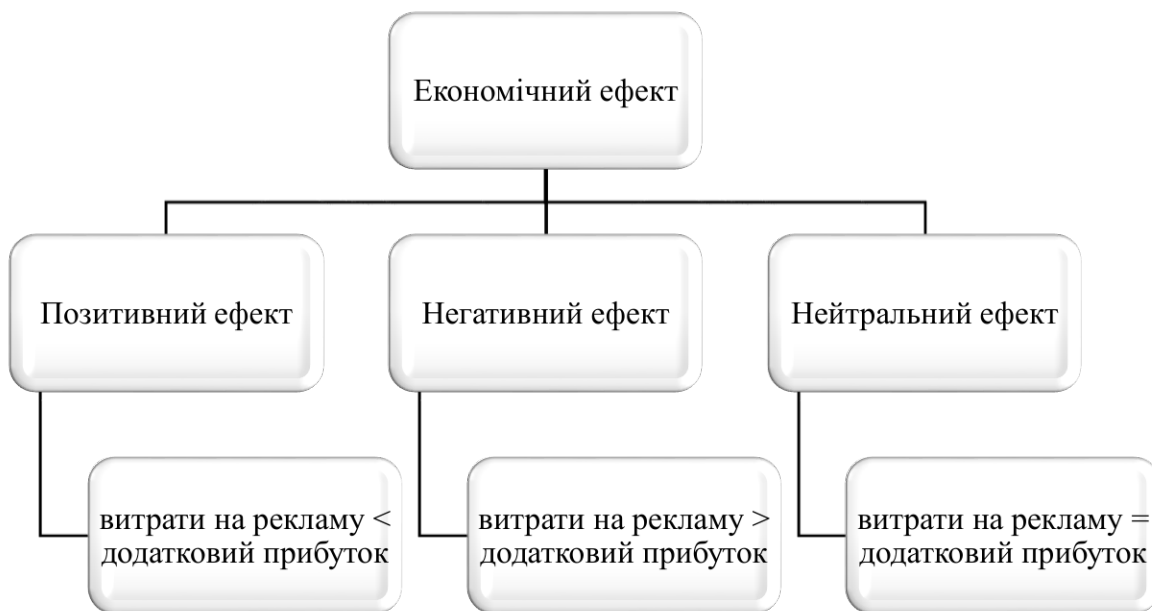


Рис. 1.7. Економічний ефект рекламних заходів [30]

Таким чином, оцінивши співвідношення витрачених на рекламу коштів та отриманого внаслідок рекламування прибутку, можна визначити економічну ефективність стратегії рекламної діяльності. У разі високої економічної

ефективності можна говорити про те, що рекламна стратегія була грамотною, своєчасною та продуманою. При цьому, для досягнення максимального результату може бути задіяний психологічний фактор (проведення опитувань, спостереження та ін.). Тільки отримавши максимальний економічний ефект в результаті просування запропонованого товару, можна зробити висновок про те, що досягнуто мету реклами.

Відносна економічна вигода та ефективність реклами визначається двома основними способами:

- аналізом обсягів реалізації та доходів підприємства до та після рекламної кампанії;
- порівнянням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

Хід заходів можна контролювати на будь-якому етапі. Але слід розуміти, що це всього лише один метод з арсеналу маркетингу, що робить основний вплив на діяльність компанії та реалізацію товарів та послуг. Тому для оцінки результативності стратегії рекламної діяльності компанії не можна оперувати лише економічними показниками, а слід застосовувати і додаткові методи оцінки ефективності рекламної кампанії:

- тестування респондентів, що дозволяє з'ясувати впізнаваність реклами;
- тестування на запам'ятовування рекламних образів;
- опитування громадської думки та з'ясування ставлення до реклами;
- тестування із застосуванням словесних асоціацій;
- тестування та опитування, що дозволяють оцінити імідж підприємства в очах потенційного споживача;
- анкетні опитування, що дозволяють оцінити якість та ефективність окремо взятих рекламних оголошень [30].

Вище перелічені методи допомагають точніше і всебічно оцінити ефект від проведеної рекламної кампанії і зробити висновки про її успіх або провал.

Висновки до 1 розділу

Визначено, що стратегія рекламної діяльності - це спосіб досягнення

реklamних цілей компанії, що дозволяє перевести компанію з становища, що склалося, в нове бажане положення засобами реклами. Ефективна стратегія рекламної діяльності допомагає виділити конкретну рекламу товару чи послуги, загалом, рекламно-інформаційному полю, сформувати в споживача позитивне ставлення до рекламованого продукту і спонукати його до покупки, тим самим збільшити товарооборот виробника та зміцнити його конкурентні позиції.

Виявлено, що формування стратегії рекламної діяльності - важливий елемент управління. Це складний процес, заснований на зборі та аналізі даних, які впливають на прийняття рішення щодо виду і масштабу рекламної стратегії. Без правильної оцінки та грамотної організації неможливо якісно та ефективно реалізувати маркетинговий план, тому формування стратегії рекламної діяльності організації вимагає особливої уваги.

Встановлено, що аналіз ефективності стратегії рекламної діяльності проводиться крізь призму оцінки ефективності проведених підприємством рекламних компаній і використовуваних у них рекламних інструментів за двома основними напрямками: оцінка економічної ефективності; оцінка комунікативної (психологічної) ефективності. Економічна ефективність визначає ступінь впливу рекламної кампанії на зміну обсягів збуту та реалізації продукції підприємства і, як наслідок, на зміну обсягів отриманого ним прибутку. Комунікативна ж ефективність концентрується на рівні та характері впливу рекламних кампаній на представників цільової аудиторії. У цьому випадку пріоритет віддається оцінці розуміння сенсу рекламних повідомлень та його запам'ятованості, впізнаваності організації, лояльності потенційних споживачів тощо.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «Добра Вода»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «Добра Вода»

Приватне акціонерне товариство «Добра Вода» (ПрАТ «Добра Вода») є спільним українсько-чеським підприємством, що входить до складу холдингової компанії «Карловарські мінеральні води» – провідного виробника бутильованої води в центральноєвропейському регіоні.

Юридична адреса ПрАТ «Добра Вода»: Україна, 47242, Тернопільська обл., Зборівський р-н, с. Млинівці. Форма власності: колективна. Основними видами економічної діяльності ПрАТ «Добра Вода» за КВЕД є: «11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки».

ПрАТ «Добра Вода» має широкий асортимент продукції (більш ніж 150 позицій), яка користується великим попитом по всій Україні, а віднедавна - і за кордоном. З перших днів роботи компанії у стосунках із клієнтами застосовується партнерський індивідуальний підхід, гнучка цінова політика з можливістю від термінуванням платежів, максимальне врахування побажань замовників.

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

ПрАТ «Добра Вода» орієнтована на своїх споживачів і робить все для зручності клієнта, найголовніша людина на ПрАТ «Добра Вода» - це КЛІЄНТ!

Основним видом діяльності компанії є виробництво питної води.

Місія ПрАТ «Добра Вода»: полягає у покращенні якості життя та

оздоровленні населення України за допомогою надання кожній людині не тільки реальної можливості, але й справжнього задоволення вживати чисту та корисну питну воду! Ми працюємо для всіх, хто цінує своє здоров'я та здоров'я своїх близьких. Ми підтримуємо людей у прагненні вести здоровий спосіб життя. Для них чиста вода - це найпростіший і ефективніший шлях до здоров'я, тільки вона здатна повернути час назад, загальмувати процес старіння, запобігти багатьом хворобам. Тому наша вода допомагає людям зберігати здоров'я та молодість в активному ритмі міської суєти. Також нам не байдужий наш персонал ми прагнемо, щоб люди відчували, що вони важливі для Компанії, що їх цінують і піклуються про них.

Бачення ПрАТ «Добра Вода». Бачення компанії полягає в тому, що ПрАТ «Добра Вода» має бути «Основною компанією Тернопільської області, що пропонує питну мінеральну воду найвищої якості». Бути основною компанією не означає бути найбільшою компанією, однак це означає, що компанія є найкращою, коли йдеться про цінність її продукції для споживачів, про обслуговування клієнтів, здібностях її працівників, а також про постійне та передбачуване зростання.

1. Сенс існування підприємства. Стабільне отримання прибутку та досягнення рівня рентабельності вище за середню по галузі.

2. Філософія та етика ведення бізнесу. В основу філософії ПрАТ «Добра Вода» покладено наріжний камінь: найвища якість, розумні ціни та невпинна турбота про покупців. Компанія будує свої відносини з партнерами з бізнесу та клієнтами на взаємовигідній основі, принципах довіри та поваги.

3. Клієнти. Клієнтами компанії є люди, які прагнуть отримувати якісну продукцію за помірними цінами.

4. Зобов'язання перед акціонерами. Компанія прагне повністю враховувати інтереси акціонерів та примножувати їх добробут.

5. Технології. Компанія робить ставку на використання у виробництві передових технологій автоматизації випуску, забезпечення тотального контролю якості продукції. У планах ПрАТ «Добра Вода» – розробка нових видів продуктів, експансія на регіональні ринки та ринки зарубіжних країн.

6. Концепція управління. Всі елементи ПрАТ «Добра Вода» (персонал, постачання, виробництво, збут, фінанси) спрямовані на досягнення чітко сформульованих поточних та перспективних цілей у рамках системи стратегічного управління.

7. Зобов'язання перед суспільством. Компанія повністю виконує свої соціальні зобов'язання, своєчасно виплачуючи податки до бюджету та здійснюючи внутрішньофірмові програми соціальної підтримки працівників.

8. Суспільна думка, імідж. Компанія дбає про те, щоб її діяльність викликала довіру, повагу та симпатію суспільства, а в бізнесі зберігає імідж надійного партнера. Продукцію компанії можна придбати більше ніж у 700 магазинах Тернопільської області та України взагалі.

9. Зобов'язання перед співробітниками. Головним надбанням компанії є її працівники. Компанія неухильно виконує свої зобов'язання перед ними:

- оплачує працю співробітників відповідно до результатів роботи,
- створює сприятливі умови для праці та професійного розвитку співробітників,
- надає повне соціальне забезпечення,
- інформує про стан справ у компанії, перспективи та напрямки розвитку.

Щоб мати більш докладну інформацію щодо поточної стратегії ПрАТ «Добра Вода» доречно для аналізу діяльності підприємства застосувати модель McKinsey «7 S». Результати аналізу представлені в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз ПрАТ «Добра Вода» за допомогою матриці McKinsey «7 S»

Елемент моделі	Зміст	Оцінка реалізації елементів моделі
1	2	3
Стратегія	Основна стратегія ПрАТ «Добра Вода»- пошук оптимальних шляхів для здійснення пропозиції споживачам високоякісної продукції	80%
Знання, вміння, навички	Штат співробітників ПрАТ «Добра Вода», має досвід та знання у своїй сфері діяльності.	75%
Цінності, що поділяються	Головний принцип, підприємства, орієнтованість на клієнтів та якісне задоволення їх потреб.	90%

1	2	3
Структура	Усі підрозділи підприємства перебувають у тісному взаємозв'язку.	70%
Системи	Усі прийняті рішення, важливі організації, узгоджуються з генеральним директором.	80%
Персонал	Співробітники підприємства, постійно підвищують свою кваліфікацію, а також мають великий досвід роботи в даній сфері.	65%
Корпоративний стиль	Культура підприємства спрямована на створення сприятливої та доброзичливої обстановки, що позитивно впливає на діяльність працівників, а також на ставлення клієнтів до підприємства.	60%

Джерело: складено автором на основі інформації підприємства

Проаналізувавши таблицю можна побачити, що на ПрАТ «Добра Вода» в основі існуючої стратегії лежить висока якість продукції, орієнтування на потреби клієнта. Підприємство має штат висококваліфікованих спеціалістів, що дозволяє підприємству бути конкурентоспроможним, займати свою нішу на ринку та благополучно продовжувати свій розвиток.

На ПрАТ «Добра Вода» діє лінійно-функціональна організаційна структура управління (рис.2.1). Очолює ПрАТ «Добра Вода» генеральний директор, який здійснює основні функції управління, такі як: оперативне управління, перспективний розвиток; окремі функції управління підприємством виконують безпосередні керівники відділів. Лінійно-функціональна структура організації цілком відповідає її функціям і не вимагає зміни. Дана структура дозволяє компанії істотно підвищити ефективність роботи за рахунок більш тісної взаємодії співробітників різних відділів у процесі реалізації одного проекту, що позитивно позначається на терміни виконання робіт.

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



Рис.2.1. Організаційна структура управління ПрАТ «Добра Вода».
Складено на основі даних ПрАТ «Добра Вода»

Проведемо аналіз стану внутрішнього середовища ПрАТ «Добра Вода», що представлено у табл.2.2. Експертами виступали фахівці досліджуваного підприємства. Значення параметрів, зазначених у табл. 2.2, наступні: S - сильна сторона; N – якість параметра середня по ринку; W – слабка сторона підприємства.

Як очевидно з табл.2.2, оцінку підприємства було зроблено за 22 пунктами основних напрямів (продаж, маркетинг, персонал, фінанси).

Відзначимо основні переваги ПрАТ «Добра Вода»:

- 1) імідж організації, її ділова репутація;
- 2) якість продукції/послуг; наявність додаткових послуг/продукції;
- 3) асортиментна політика; співвідношення ціна якість;
- 4) наявність персоналу у достатній кількості, навчання персоналу.

SNW-аналіз впливу внутрішніх факторів на діяльність

ПрАТ «Добра Вода»

Області компетенції підприємства	Якісна оцінка чинників
Управління персоналом	S
Організаційна структура	N
Навчання персоналу	S
Умови праці	S
Мотивація та стимулювання персоналу	W
Плинність кадрів	W
Оцінка якості роботи персоналу	N
Зароблена плата	W
Чисельність персоналу	S
Асортимент продукції	N
Якість продукції	S
Наявність додаткових послуг	N
Місцезнаходження	N
Цінова політика	N
Співвідношення ціна якість	S
Рекламна та інформаційна підтримка	S
Імідж підприємства	N
Організація маркетингу	N
Орієнтація на споживача	N
Фінансова стійкість	N
Проблема залежності від постачальників та партнерів	N
Стратегія розвитку підприємства	S
Усього за параметрами	
S	8
N	11
W	3

Джерело: складено автором

Також, за підсумками SNW-аналізу можна виділити недоліки - моменти, що вимагають контролю чи доопрацювання: умови праці та неконкурентна заробітна плата, висока плинність кадрів у компанії. Вимагає доопрацювання система мотивації та стимулювання персоналу, контроль за роботою персоналу.

Проведемо аналіз фінансово-господарських показників діяльності ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр. в табл.2.3.

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності

ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр., тис.грн

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +, -		Відносний приріст (відхилення), %	
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020	2020 / 2019	2021 / 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	53561,0	53534,0	63643,0	-27,0	10109,0	-0,1	18,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	40946,0	37023,0	50508,0	-3923,0	13485,0	-9,6	36,4
Валовий прибуток (збиток)	12615,0	16511,0	13135,0	3896,0	-3376,0	30,9	-20,4
Інші операційні доходи	21863,0	7064,0	9553,0	-14799,0	2489,0	-67,7	35,2
Адміністративні витрати	2763,0	2291,0	3030,0	-472,0	739,0	-17,1	32,3
Витрати на збут	4347,0	4873,0	8046,0	526,0	3173,0	12,1	65,1
Інші операційні витрати	2180,0	33142,0	5847,0	30962,0	-27295,0	1420,3	-82,4
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	25188,0	-16731,0	5765,0	-41919,0	22496,0	-166,4	-134,5
Інші фінансові доходи	20,0	22,0	17,0	2,0	-5,0	10,0	-22,7
Фінансові витрати	2854,0	3426,0	3289,0	572,0	-137,0	20,0	-4,0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	22354,0	-20135,0	2493,0	-42489,0	22628,0	-190,1	112,4
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	22354,0	-20135,0	2493,0	-42489,0	22628,0	-190,1	112,4

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ «Добра Вода»

На рис.2.2 наведено динаміку чистого доходу ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр.

З рис. 2.2 видно, що в 2019 р. ПрАТ «Добра Вода» сформувало обсяг чистого доходу в розмірі 53561 тис. грн. В 2020 році чистий дохід підприємства знизився у порівнянні з 2019 роком на 0,1% і становив 53534 тис.грн. У 2021 р. чистих дохід ПрАТ «Добра Вода» становив 63643 тис. грн., що на 18,9% більше показника 2020 року.

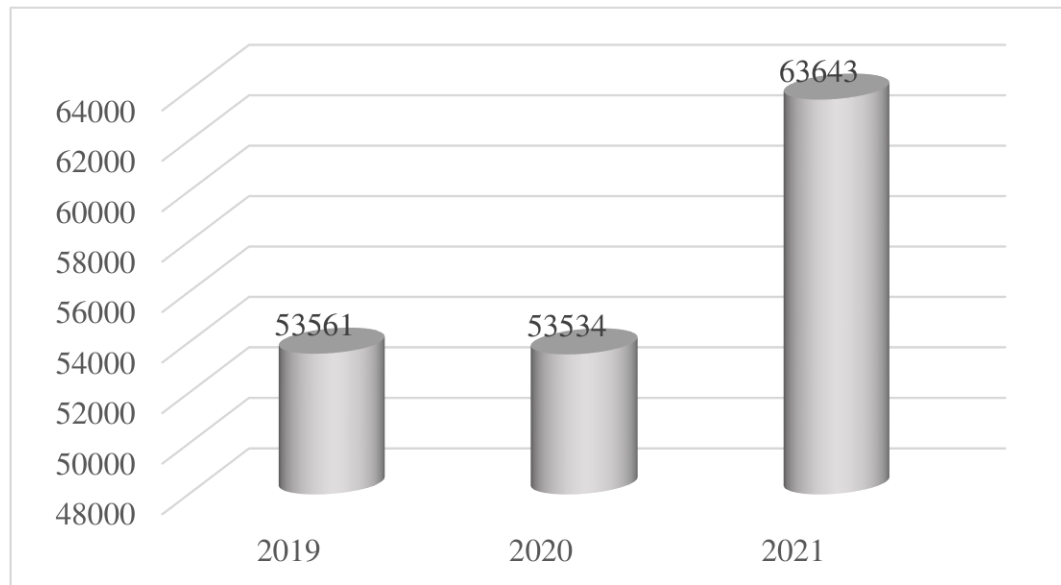


Рис.2.2. Динаміка чистого доходу ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр.

Про зниження ефективності господарських процесів на підприємстві свідчить чистий дохід, що зростає меншими темпами (18,9%), ніж собівартість (36,4% за 2020 - 2021 рр.). Важливо досягати протилежної ситуації, що дозволить формувати більш відчутний фінансовий результат ПрАТ «Добра Вода».

Валовий прибуток ПрАТ «Добра Вода» на кінець 2021 р. становив 13135 тис. грн., що вказує на ефективні операційні процеси, які дозволяють створювати додану вартість в рамках щоденної діяльності трудового колективу підприємства. Таким чином, у підприємства залишаються додаткові кошти, які можуть використовуватися для здійснення управлінських витрат, витрат на збут, фінансових витрат.

Рішення менеджменту в сфері управління операційною діяльністю ПрАТ «Добра Вода» були ефективними, адже сформовано прибуток від операційної

діяльності в 2021 році у сумі 5765 тис.грн.

Чистий збиток ПрАТ «Добра Вода» становив в 2020 р. 20135 тис. грн. (рис.2.3).

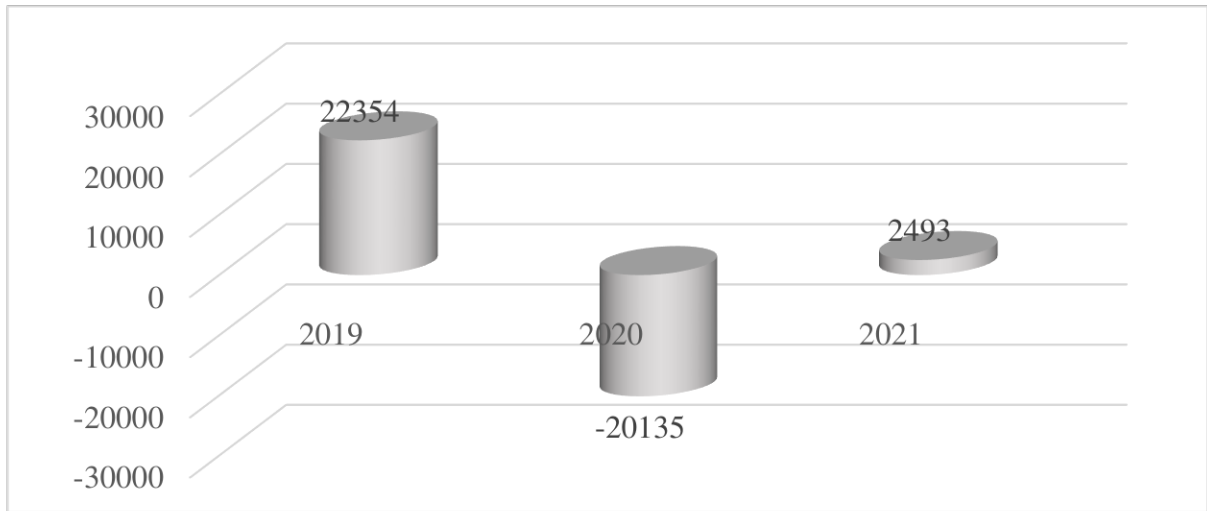


Рис. 2.3. Динаміка чистого збитку ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр.

У 2021 році відбувається зростання чистого прибутку підприємства на 22628 тис.грн. (або на 112,4%). Позитивна динаміка даного показника в 2021 р. говорить про підвищення здатності підприємства здійснювати нарощування обсягу залученого капіталу, чистий прибуток достатньо високий і це дозволяє підприємству стійко функціонувати на ринку.

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр. наведена в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників рентабельності (збитковості)

ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр.

Показники	Рік			Абсолютний приріст (відхилення), +,-	
	2019	2020	2021	2020 / 2019	2021 / 2020
Рентабельність (збитковість) активів, %	29,95	-22,76	2,55	-52,71	25,31
Рентабельність (збитковість) власного капіталу, %	-0,35	0,23	-0,03	0,58	-0,26
Рентабельність (збитковість) продажів, %	41,74	-37,61	3,92	-79,35	41,53
Рентабельність (збитковість) продукції, %	54,59	-54,39	4,94	-108,98	59,32

Джерело: складено автором на основі даних фінансової звітності ПрАТ «Добра Вода»

Показник рентабельності активів ПрАТ «Добра Вода» показує, що на кожну гривню, котра використовується для фінансування активів підприємства, було сформовано чистого прибутку в розмірі 2,55 коп. в 2021 р. Необхідно здійснювати активізацію управлінського потенціалу для формування плану зростання прибутковості і його практичної реалізації.

Важливим показником є рентабельність власного капіталу, який відображає ефективність роботи компанії з точки зору власників або потенційних інвесторів. На кожну гривню використуваного в 2021 р. власного капіталу власники отримали чистий збиток у розмірі 0,03 копійок.

Рентабельність продаж ПрАТ «Добра Вода» в 2021 р. зросла на 41,53 процентних пункти у порівнянні з 2020 р. і становила 3,92 – це не високий показник, що засвідчує про не достатньо ефективну діяльність підприємства. Рентабельність продукції ПрАТ «Добра Вода» в 2021 р. також зростає у порівнянні з 2020 р. і становила 4,94%.

Виходячи з даних табл.2.2, можна зробити висновки, що ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році трохи покращує свої фінансові показники діяльності, але все одно вони знаходяться на дуже низькому рівні. Підприємству необхідно здійснювати пошук ефективних шляхів економічного зростання у майбутньому для підвищення рівня своєї фінансової стабільності та прибутковості.

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

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

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

Проведений аналіз дозволив оцінити ступінь впливу тих чи інших факторів на сталий розвиток ПрАТ «Добра Вода». Найбільший ступінь на діяльність підприємства надають:

- політичні фактори – зміни у політичній ситуації або законодавстві можуть бути значним фактором, що впливає на те, як компанія працюватиме надалі. Стосовно державних органів, компанія має відстежувати які програми та законопроекти проводяться в органах державної влади, як уряд ставиться до різних галузей економіки та регіонів країни, які зміни у законодавстві та правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законів та нових норм, що регулюють економічні процеси. Необхідне знання та застосування всіх норм у процесі роботи компанії;

- економічні фактори – значно впливають на діяльність даної організації, тут дуже важливо враховувати рівень доходів населення, в умовах зростання доходів зростає купівельна спроможність. Вплив на підприємство чинить також підвищення цін на пальне. При зростанні цін на пальне, збільшуються витрати на транспортування, а, отже, доводиться піднімати ціни на продукцію. Інфляція також впливає на діяльність підприємства, але цей вплив незначний, оскільки ціни на такий ресурс як вода рідко змінюються, скоріше це стосується тари та упаковки;

- соціальні фактори - вимоги до якості продукції і рівня сервісу та уподобання кінцевих споживачів продукції;

- технологічні фактори - доступ до новітніх технологій та рівень інновацій і технологічного розвитку галузі. На ПрАТ «Добра Вода» постійно

удосконалюються всі технологічні процеси (на виробництві, у лабораторії тощо), постійно оновлюється обладнання, купуються нові машини (лінії), оновлюється автопарк. Несприятливий вплив даного фактору полягає у нерациональному використанні або зовсім не використанні існуючих науково-технічних досягнень.

Проведемо аналіз факторів конкуренції на ринку функціонування ПрАТ «Добра Вода» на основі моделі М. Портера. Оцінювання здійснювалося фахівцем з маркетингу підприємства за оцінкою важливості фактору: сильний вплив, середній вплив; слабкий вплив. Взаємозв'язок ПрАТ «Добра Вода» з мікросередовищем продемонстрований на рис. 2.4, де величина стрілок визначає ступінь впливу фактору.



Рис. 2.4. Аналіз п'яти сил М.Портера для ПрАТ «Добра Вода»

Проведений аналіз надав такі результати:

- 1) загроза з боку товарів замінників хоч і невисока, але також становить

небезпеку, тому що ПрАТ «Добра Вода» представляє не унікальний товар на ринку. Так, продукція найбільших конкурентів – ТОВ «Джерельна Плюс», ПП «Криниця», ТОВ «Новозбручанські води», ТОВ «Пром Дорекс», ТОВ «Водограй», має схожі характеристики з продукцією ПрАТ «Добра Вода».

2) загроза зміни чи втрати постачальника незначна, ПрАТ «Добра Вода» обирає лише висококваліфікованих та надійних постачальників, які гарантують лише якісні складові. Контакти з постачальниками налагоджені та відпрацьовані компанією протягом кількох років. Вибір постачальника визначають такі фактори:

- гарантія якості продуктів, що поставляються. У компанії існує вхідний контроль всіх матеріалів, що надходять. Постачальник повинен нести відповідальність за якість товару, що надається, тому організація виробляє якісний товар, що дає їй низку переваг перед іншими компаніями.

- вартість товару, що поставляється. Для можливості формування справедливої ціни.

- умови роботи. Можливості щодо надання супутніх послуг: консультацій, доставок, знижок, пробних зразків та ін.

Постачальники вибираються на основі співвідношення ціна/якість.

3) ризик входу нових гравців середній. На сьогоднішній день, за оцінками експертів, ринок Тернопільської області ще мало насичений, але це створює перспективу появи нових виробників та постачальників. У перспективі на український ринок розпочнеться активне постачання вод західних виробників. А це, безперечно, викличе стрибок конкуренції. Схеми діяльності компаній, що існують на ринку, практично нічим не відрізняються. Справа в тому, що вони запозичені у західних компаній-аналогів. Хоча вони досить успішно застосовуються, мабуть, у майбутньому вони почнуть адаптуватися до українських реалій. У цьому головне не відстати.

4) Кількість конкурентів у галузі постійно збільшується. Якщо років 5 тому кількість виробників можна було б перерахувати на пальцях, то на сьогодні конкуренція над ринку дуже сильна. Це пов'язано як з появою нових місцевих виробників, так і з приходом виробників з інших регіонів.

Виходячи з проведеного аналізу, можна зробити висновки про наявність вище середнього рівня конкуренції на ринку. До основних факторів, що знижують рівень конкуренції, можна віднести те, що продукція даної компанії не є унікальною, тому є загроза появи і зміцнення позицій аналогічної продукції, виробленої конкурентами, а також висока ймовірність загострення конкурентної боротьби всередині галузі. Ринок функціонування організації є висококонкурентним, але в водночас перспективним.

Для зниження впливу загроз головних конкурентних сил на діяльність ПрАТ «Добра Вода», підприємству необхідно здійснити такий напрямок робіт:

1. Основні зусилля підприємство має зосередити на побудові високого рівня знання продукції/послуг і на побудові обізнаності про унікальні особливості продукції/послуги.

2. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій конкурентів і появи нових гравців.

3. Рекомендується дотримуватися стратегії зміцнення унікальності продукції/послуги і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. Дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші.

4. Знижувати вплив цінової конкуренції на обсяг продажу підприємства.

5. Акційну активність сконцентрувати на побудові тривалих відносин зі споживачем.

6. Рекомендується диверсифікувати портфель клієнтів.

7. Зосередитися на усуненні всіх недоліків продукції/послуг підприємства

Отже, ринок функціонування ПрАТ «Добра Вода» на даний момент перспективний, хоча і несе певні ризики. Конкуренція всередині галузі зростає, що є сильним фактором впливу на суб'єкт даної галузі. Крім того, поява нових учасників, хоча і стримується деякими бар'єрами входження в галузь, також можливо, що ще більш посилить конкуренцію.

Проведемо порівняльну оцінку конкурентних переваг ПрАТ «Добра Вода» та його основних конкурентів. Київський ринок модельних послуг, станом на 01.01.2023 р. поділений таким чином: ПрАТ «Добра Вода» - 14,6%, ТОВ

«Джерельна Плюс» - 15,3%, ТОВ «Новозбручанські води» - 11,4%, ПП «Криниця» - 7,1%, ТОВ «Пром Дорекс» - 8,6%, ТОВ «Водограй» - 6,3%, ТОВ «ВТК Еколайн» - 4,2%, інші – 32,5% [44] (рис. 2.5).

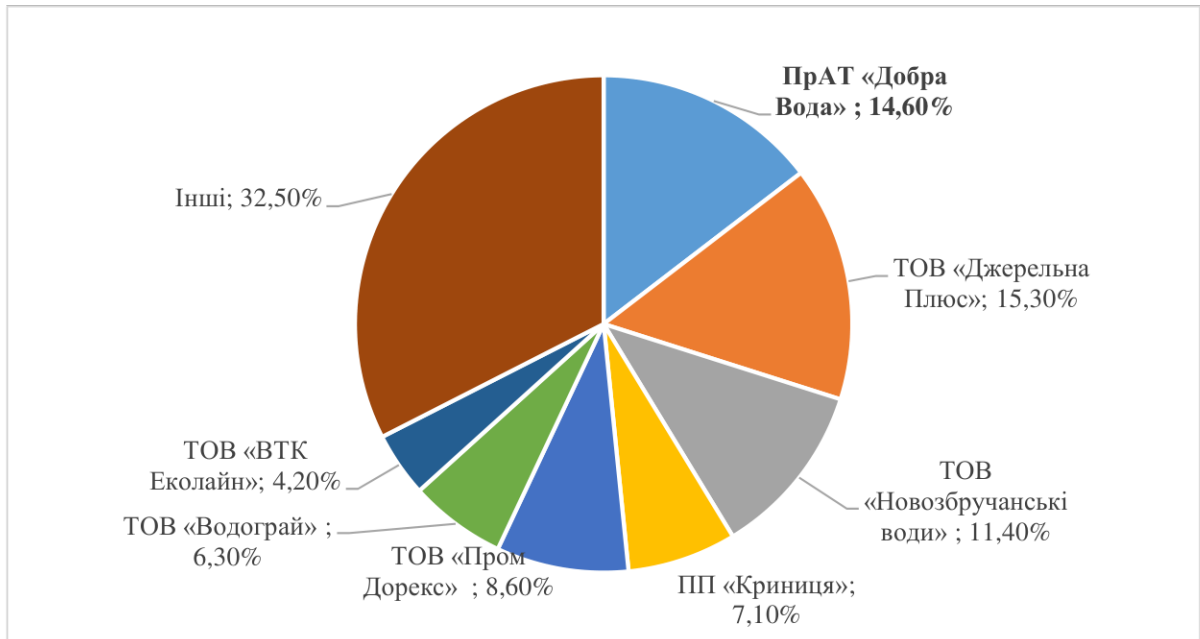


Рис. 2.5. Частка ПрАТ «Добра Вода» на ринку мінеральних вод Тернопільської області та його основних конкурентів (станом на 01.01.2023 р.)
Складено автором на основі [44]

Розрахуємо індекс ринкової концентрації Херфіндаля-Хіршмана (ІНН):

$$ІНН = \sum (14,6^2 + 15,3^2 + 11,4^2 + 8,6^2 + 7,1^2 + 6,3^2 + 4,2^2 + 32,5^2) = 1815,2.$$

Згідно з результатами розрахунків індекс Херфіндаля становить 1815,2 - ринок функціонування ПрАТ «Добра Вода» високонцентрований. Найближчими конкурентами ПрАТ «Добра Вода» є ПП «Криниця», ТОВ «Новозбручанські води», ТОВ «Джерельна Плюс», ТОВ «Пром Дорекс».

Проведемо порівняльну оцінку конкурентних переваг ПрАТ «Добра Вода» та його основних конкурентів, використовуючи методику «ключові фактори успіху». В анкетуванні (за допомогою соціальних мереж) брали участь 115 респондентів. Експертним шляхом було визначено коефіцієнти вагомості за факторами: рівень якості продукції; наявність та розвиненість маркетингу; рівень цін; операційна діяльність (табл. 2.5).

Порівняльний аналіз ПрАТ «Добра Вода» та його основних конкурентів

Фактори конкурентоспроможності	ПрАТ «Добра Вода» (1)	ТОВ «Новозбручанські води» (2)	ТОВ «Джерельна Плюс» (3)	ТОВ «Пром Дорекс» (4)	ПП «Криниця» (5)
1. Рівень якості (0,31)					
Стан та оснащення виробничих потужностей	5	4	5	5	3
Асортимент продукції	5	5	5	5	5
Якість продукції	5	5	5	4	3
Асортимент додаткових послуг	4	5	5	4	4
Всього	19	19	20	18	15
2.Маркетинг (0,10)					
Бренд	4	4	5	4	3
Реклама та маркетинг	3	4	5	4	3
Ринкова частка	4	3	5	4	2
Всього балів	11	11	15	12	8
3.Ціна (0,29)					
Ціна продукції	4	5	5	4	3
Ціна додаткових послуг	4	4	5	4	3
Загальна ціна обслуговування	5	5	5	4	3
Всього балів	13	14	15	12	9
4. Операційна діяльність (0,3)					
Рентабельність діяльності	4	4	5	3	2
Рентабельність продукції	4	3	4	3	2
Всього балів	8	7	9	6	4
Разом	51	51	59	48	36

Джерело: складено автором

За результатами аналізу побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис.2.6).

За результатами проведеної оцінки конкурентоспроможності ПрАТ «Добра Вода» і його основних конкурентів можна відзначити, що мінімальний рівень цін на пропоновані послуги сприяє підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Джерельна Плюс» та ТОВ «Новозбручанські води» і є слабкою стороною ПрАТ «Добра Вода».

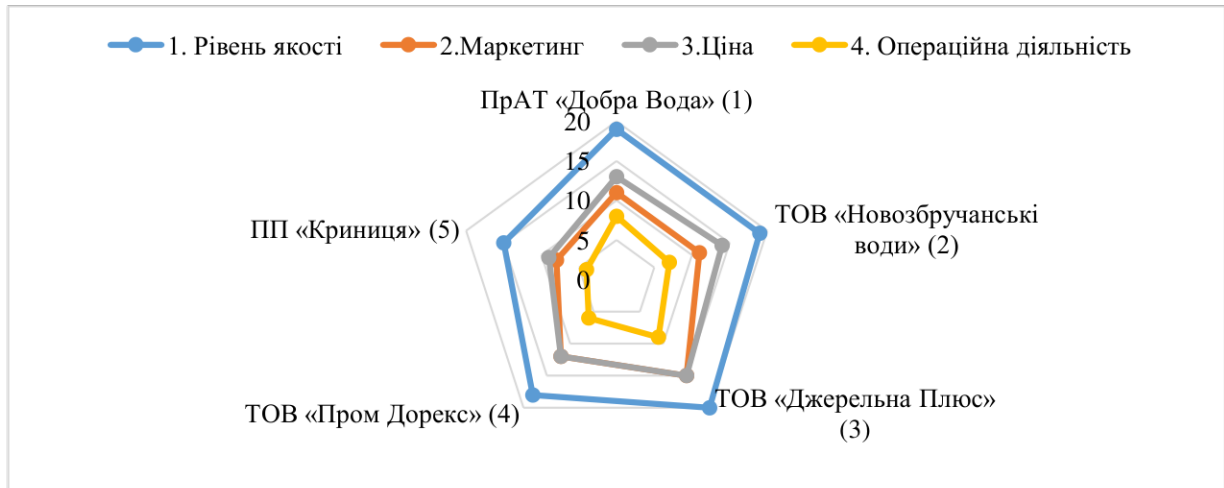


Рис.2.6. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Добра Вода». Складено автором на основі інформації табл. 2.5

Висока якість продукції характерна для ПрАТ «Добра Вода», ТОВ «Джерельна Плюс» та ТОВ «Новозбручанські води», тоді як низьке бальне значення цього чинника характеризує діяльність ПП «Криниця», тим самим, надаючи негативний вплив на його конкурентні позиції.

Маркетинг ПрАТ «Добра Вода» є не найсильнішою стороною. Впізнаваними конкурентами є ТОВ «Джерельна Плюс» та ТОВ «Новозбручанські води».

За даними оцінками здійснимо розрахунок критеріїв та коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства за формулою середньої виваженої арифметичної (2.1):

$$K_{kn} = (0,31 * K_n) + (0,10 * M_n) + (0,29 * C_n) + (0,3 * O_{Dn}) \quad (2.1)$$

де K_{kn} - коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства;

K_n - значення критерію якості послуг підприємства;

M_n - значення критерію маркетингу підприємства;

C_n - значення цінового критерію;

O_{Dn} - значення критерію, що характеризує рівень операційної діяльності;

0,31; 0,10; 0,29; 0,30 - коефіцієнти вагомості критеріїв.

$$K_{kn} 1 = (0,31 * 19) + (0,10 * 11) + (0,29 * 13) + (0,3 * 8) = 13,16;$$

$$K_{kn} 2 = (0,31 * 19) + (0,10 * 11) + (0,29 * 14) + (0,3 * 7) = 13,15;$$

$$K_{kn} 3 = (0,31 * 20) + (0,10 * 15) + (0,29 * 15) + (0,3 * 9) = 14,75;$$

$$K_{kn} 4 = (0,31 * 18) + (0,10 * 12) + (0,29 * 12) + (0,3 * 6) = 12,06;$$

$$K_{кп} 5 = (0,31 * 15) + (0,10 * 8) + (0,29 * 9) + (0,3 * 4) = 9,26.$$

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Добра Вода» та його основних конкурентів наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Добра Вода» та його основних конкурентів

Підприємство	Підсумкова оцінка	Ранг
ПрАТ «Добра Вода»	13,16	2
ТОВ «Новозбручанські води»	13,15	3
ТОВ «Джерельна Плюс»	14,75	1
ТОВ «Пром Дорекс»	12,06	4
ПП «Криниця»	9,26	5

Джерело: складено автором

Для наочності результатів наведемо дані табл.2.6 на рис.2.7.

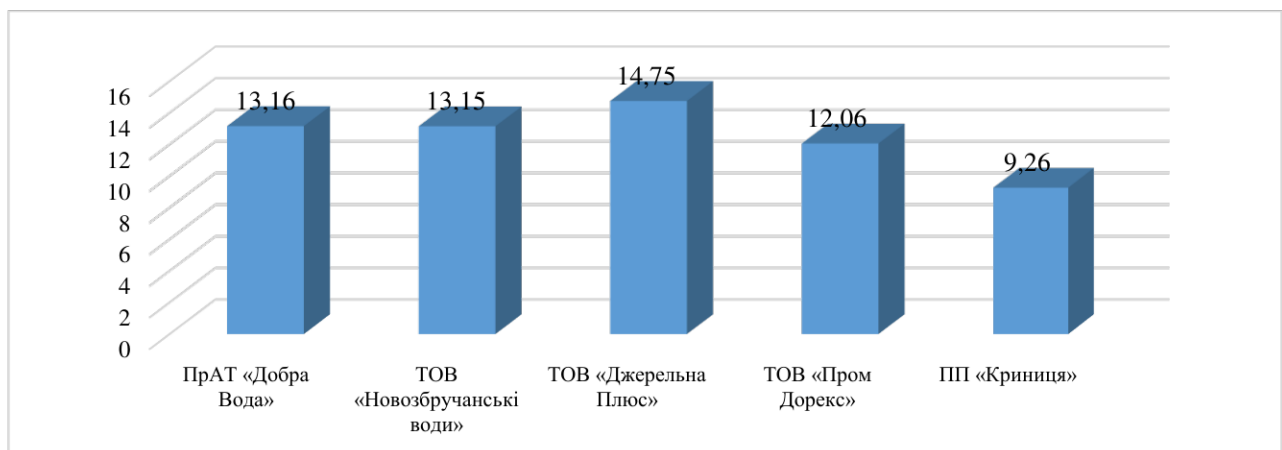


Рис.2.7. Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «Добра Вода» та його основних конкурентів. Складено автором на основі інформації табл. 2.6

Виважений рейтинг конкурентоспроможності ПрАТ «Добра Вода» становив 13,16 балів, тобто знаходиться на 2 місці з п'яти виділених конкурентів, випереджаючи ТОВ «Новозбручанські води». Таким чином можна відзначити, що ТОВ «Джерельна Плюс» є лідером на ринку виробництва бутильованої води Тернопільської області.

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози ПрАТ «Добра Вода». Для цього складемо матрицю SWOT- аналізу (табл. 2.7). Даний аналіз підготовлений методами експертної оцінки, аналізу документів та

загального вивчення ситуації на цільовому ринку, метою яких була оптимізація наявних механізмів управління та організації бізнес-процесів ПрАТ «Добра Вода».

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ПрАТ «Добра Вода»

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

Джерело: складено автором

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

нестабільністю, необхідно передбачити наявність резервних джерел фінансування, які дозволять подолати період економічної кризи, що виникла через напад РФ на Україну.

Розвиток ПрАТ «Добра Вода» забезпечується коригуванням маркетингової політики та інтенсифікації роботи з просування продукції, що полягає в охопленні нових сегментів споживачів продукції, а також підвищення ступеня лояльності клієнтів, які раніше вже скористалися послугами підприємства.

Розвиток ПрАТ «Добра Вода» вимагає впровадження сучасних міжнародних технологій у галузі менеджменту якості.

Розвиток ПрАТ «Добра Вода» вимагає створення професійних команд фахівців у галузі маркетингу, які здійснюють спостереження за ринком, поведінкою конкурентів, що відстежують появу нової продукції на цільовому ринку, а також пропонують нові форми маркетингової поведінки бізнесу.

Кадрова безпека на ПрАТ «Добра Вода» має забезпечуватись наданням конкурентних умов праці фахівцям, а також програм постійного підвищення кваліфікації персоналу.

Маркетингова безпека ПрАТ «Добра Вода» досягається освоєнням нових географічних областей та сегментів споживачів, а також забезпеченням зростаючої присутності на вже освоєних.

Фізична безпека клієнтів підприємства у світлі зростаючої терористичної та криміногенної загрози має бути максимально забезпечено як внутрішньою службою безпеки, так і шляхом залучення компетентних приватних силових структур.

Ефективна керованість ПрАТ «Добра Вода» має бути забезпечена за допомогою реструктуризації та оптимізації існуючих бізнес-процесів у світлі їхнього приведення до міжнародних стандартів якості.

Отже, ПрАТ «Добра Вода» має значні резерви для розвитку, обумовленими широким спектром наданих клієнтам послуг у галузі виробництва бутильованої води та безалкогольних напоїв. ПрАТ «Добра Вода» має потенціал як екстенсивного, так і інтенсивного зростання. Під екстенсивним зростанням тут

розуміється фізичне розширення виробничих потужностей, що дозволяє обслужити більше клієнтів. Інтенсивне зростання – збільшення кількості та покращення якості продукції за рахунок підвищення кваліфікації персоналу та впровадження найбільш сучасних технологій виробництва та обслуговування.

2.3. Оцінка стратегії рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода»

ПрАТ «Добра Вода» має більш ніж 25-річний досвід роботи на ринку виробництва бутильованої води та безалкогольних напоїв, займає свою нішу, надає широкий вибір продукції, є одним із найуспішніших і відомих підприємств України. Керівництво ПрАТ «Добра Вода» усвідомлює, що від рекламної стратегії залежить, наскільки буде користуватися попитом продукція даного підприємства у населення, а, отже, його конкурентоспроможність і життєвий цикл продукції, що виробляється. Але рекламна діяльність ПрАТ «Добра Вода» має низку недоліків:

- ПрАТ «Добра Вода» використовує для розрахунку бюджету на рекламу метод «% від прибутку за звітний рік». Розрахунок бюджету реклами методом «% від прибутку за звітний рік» має низку істотних недоліків. Одним із найважливіших з них є те, що збут є причиною стимулювання, а не його наслідком;

- рішення про вибір засобів розповсюдження реклами носить суб'єктивний характер, тобто, приймається на підставі думки окремих осіб, без поглиблення підрахунки широти охоплення, частоти появи, сили впливу реклами, аналізу ринку під час виборів конкретних носіїв реклами;

- оцінка рекламної програми не проводиться як слід, тобто, з розрахунком комунікативної та торгової ефективності.

Інструментів рекламування, що використовує ПрАТ «Добра Вода» для просування своєї продукції наведено в табл. 2.8.

Засоби маркетингових комунікацій ПрАТ «Добра Вода»

Інструмент	ПрАТ «Добра Вода»
Наявність фірмового стилю	+
Інтернет	Власний сайт Сторінки у соціальних мережах
Друкована рекламна продукція	+
Зовнішня реклама	+
Сувенірна продукція	-
Реклама на телебаченні	-
Реклама на радіо	-
Спонсорство, благодійність	+
Реклама в друкованих ЗМІ	+
Реклама на відеобордах	-

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Як видно з табл.2.8, ПрАТ «Добра Вода» не використовує такі інструменти рекламування, як сувенірну продукцію, радіо-рекламу, аудіо-рекламу, рекламу на відеобордах та слабо розвинене рекламування в мережі Інтернет.

Розглянемо особливості рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода» .

1. Офіційний сайт ПрАТ «Добра Вода» розглядається як засіб PR-діяльності. Концепція сайту ПрАТ «Добра Вода» побудована таким чином, що не PR-діяльність інтегрована в рекламу, а реклама інтегрована у PR-діяльність.

Сайт компанії ПрАТ «Добра Вода» містить набір клієнтських сервісів:

- про компанію;
- асортимент;
- характеристики;
- реклама.

Офіційний сайт ПрАТ «Добра Вода» має якісний візуальний контент, продуману концепцію, єдину стилістику та колірну гаму. Інформація представлена в розмовному стилі, при відвідуванні сайту ПрАТ «Добра Вода» складається враження, що з тобою спілкуються «на пряму». Сайт має зручну і зрозумілу навігацію, простий у використанні.

Головна сторінка сайту ПрАТ «Добра Вода» наведена на рис.2.8.



Рис.2.7. Головна сторінка сайту ПрАТ «Добра Вода»

Сервіси для розміщення рекламних оголошень у пошуковій системі Google мають інструменти, що допомагають аналізувати ефективність використання різних шляхів залучення клієнтів. Використаємо Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ПрАТ «Добра Вода» (рис. 2.9).

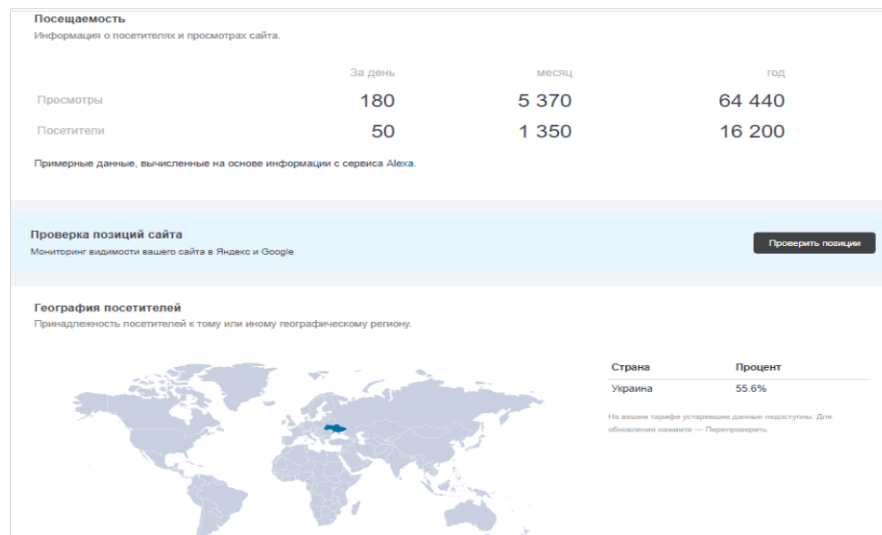


Рис. 2.9. Використання Google Analytics для аналізу відвідувачів сайту ПрАТ «Добра Вода», станом на 01.01.2023 р.

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

Отже, як видно з рис. 2.9, сайт ПрАТ «Добра Вода», станом на 01.01.2023 р., переглянули клієнти 64440 разів, відвідали 16200 рази, що є не високим

показником відвідування сайту, а отже і не достатньо ефективного просування продукції підприємства за допомогою сайту.

Проведемо оцінку ефективності просування продукції ПрАТ «Добра Вода» за допомогою сайту підприємства, за такими показниками як: відвідуваність сайту, конверсія, кількість клієнтів і чистий дохід від реалізації продукції. Їх зміни в загальному вигляді представлено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати ефективності просування продукції ПрАТ «Добра Вода» за допомогою сайту підприємства

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

Джерело: складено автором на основі даних ПрАТ «Добра Вода»

Для зручності порівняння складено діаграму (рис.2.10).

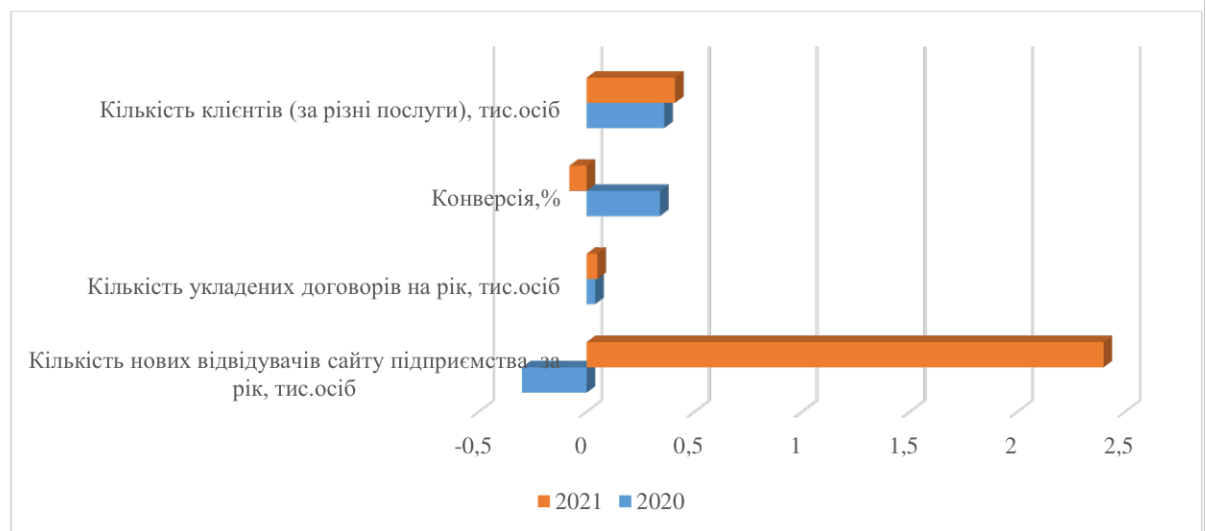


Рис.2.10. Порівняння динаміки показників ефективності просування продукції ПрАТ «Добра Вода» за допомогою сайту. Побудовано автором на основі табл.2.9

Як видно з рис. 2.10, в 2021 році конверсія сайту ПрАТ «Добра Вода» знизилася у порівнянні з 2020 роком на 0,08%, тобто ефективність просування продукції підприємства за допомогою сайту знижується.

2. Соціальні мережі. ПрАТ «Добра Вода» представлено в таких соціальних мережах як «Instagram» та «Facebook» (рис.2.11).

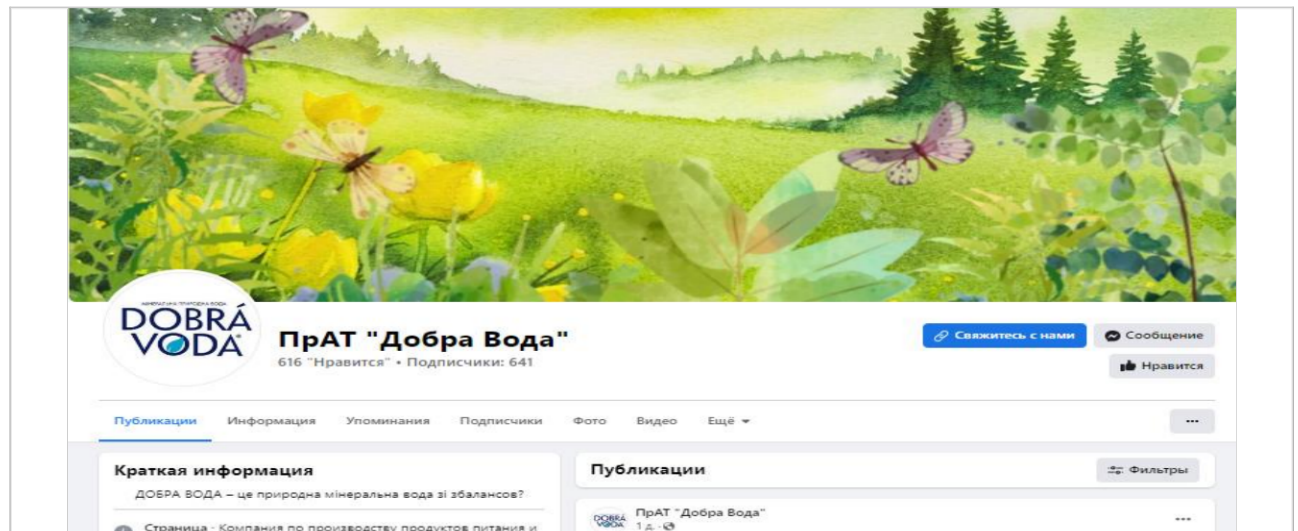


Рис.2.11.а. Сторінка ПрАТ «Добра Вода» у соціальній мережі «Facebook»

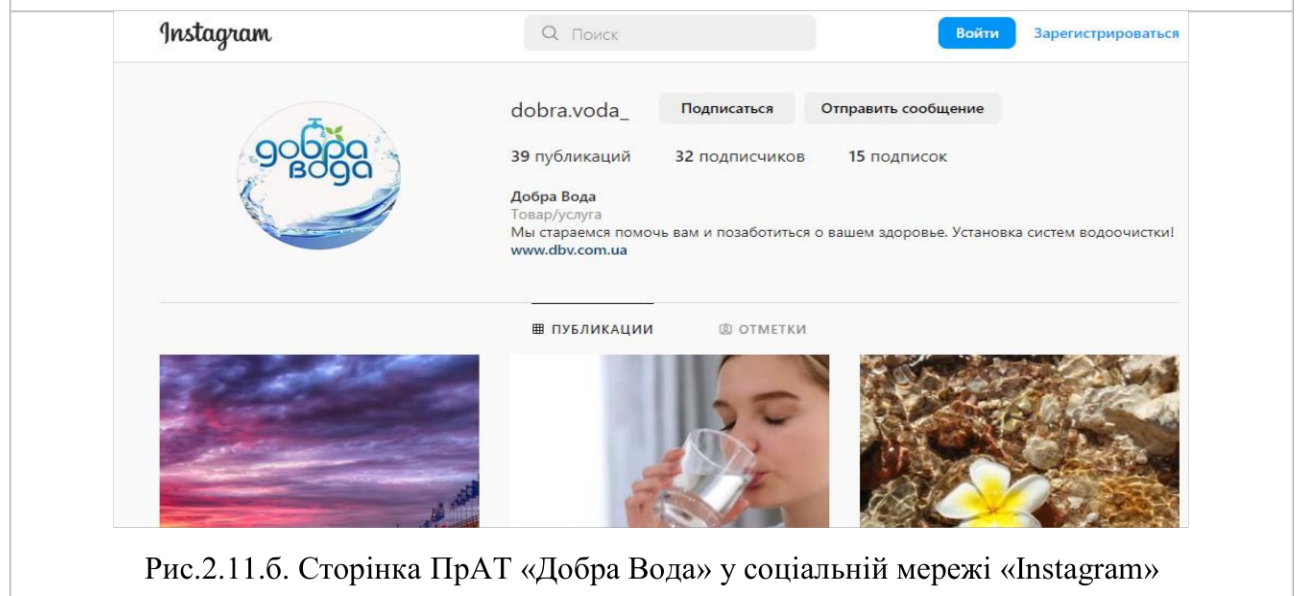


Рис.2.11.б. Сторінка ПрАТ «Добра Вода» у соціальній мережі «Instagram»

Рис.2.11. Сторінки ПрАТ «Добра Вода» у соціальних мережах

Профіль ПрАТ «Добра Вода» у соціальних мережах має схожу стилістику, грамотне написання текстів, взаємодію з аудиторією, спрямованість тексту як на споживачів продукції, так і на партнерів.

Аналіз активності ПрАТ «Добра Вода» у соціальних мережах наведено в таблиці 2.10.

Аналіз активності ПрАТ «Добра Вода» у соціальних мережах

Соц.мережі	«Instagram»	«Facebook»
Кількість передплатників	32	641
Активність в середині мережі	100-150 відгуків на пост	200-350 відгуків на пост
Охоплення передплатників	-	300-400 на пост
Частота заповнення	1-2 пости на день	2-3 пости на день

Джерело: складено автором

З таблиці видно, що найвища активність ПрАТ «Добра Вода» спостерігається у «Facebook». У соціальних мережах підприємство реагує на відгуки та коментарі.

4. Зовнішня реклама. ПрАТ «Добра Вода» розміщує рекламу на біл-бордах, вивісках та банерах. Макети зовнішньої реклами ПрАТ «Добра Вода» наведено на рис.2.12.



Рис.2.12.а. Зовнішня реклама ПрАТ «Добра Вода» на банерах



Рис.2.12.б. Зовнішня реклама ПрАТ «Добра Вода» на вивісках



Рис.2.12.в. Зовнішня реклама ПрАТ «Добра Вода» на біл-бордах

Рис.2.12. Приклади зовнішньої реклами ПрАТ «Добра Вода»

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

Приклад друкованої рекламної продукції ПрАТ «Добра Вода» наведено на рис.2.13.



Чиста природа

Добра вода походить з глибокого джерела, яке знаходиться в недоторканій природі Прикарпаття. Вона видобувається з артезіанської свердловини глибиною 250 метрів. У порівнянні з поверхневою водою, на якість Догрої води не впливає ніщо, що відбувається на поверхні Землі. Оскільки геологічні шари є непроникні, немає контакту з існуючою поверхневою водою. Чистота і глибина джерела гарантує надзвичайно високу якість Догрої води та всіх напоїв, виготовлених на її основі.

Здорове життя

Добра вода містить сприятливо збалансовану пропорцію натрію, калію, магнію, мікроелементів і, в першу чергу, кальцію. Завдяки невеликому вмісту мінералів, при регулярному споживанні вона допоможе вам і вашій сім'ї почуватися легко і відмінно освіжитися. Таким чином, Добра вода підходить для щоденного оновлення життєвих сил. Це дає вашому тілу оптимальний набір мінералів. Добра вода ідеальна для вашого денного раціону. Кальцій, який є дуже важливим для формування кісток і зубів, міститься в Догрої воді в ідеальній пропорції.

Хімічний склад

Катіони	мг/дм ³	Аніони	мг/дм ³
Na ⁺ +K ⁺	<50	Cl ⁻	<50
Mg ²⁺	<50	SO ₄ ²⁻	<50
Ca ²⁺	50-200	HCO ₃ ⁻	350-550

Рис.2.13. Приклад друкованої рекламної продукції ПрАТ «Добра Вода»

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

5. Реклама ПрАТ «Добра Вода» розміщувалася в багатьох друкованих ЗМІ. Протягом 2021 року розміщувалось більше ніж 40 рекламних оголошень інформаційного характеру: «Добра вода» для добрих людей», «Хто вживає Добру воду, той не скаржиться на вроду!», «Чиста природа. Здорове життя» та ін.

Приклад реклами ПрАТ «Київ-Одяг» в друкованих ЗМІ наведено на рис.2.14.



Рис.2.14. Приклад реклами ПрАТ «Київ-Одяг» в друкованих ЗМІ

6. Рекламування своєї продукції ПрАТ «Добра Вода» здійснює через спонсорство та благодійні програми. Так, ПрАТ «Добра Вода» приймає участь у різноманітних юнацьких фізкультурно-оздоровчих заходів області, де виступає як спонсор та постачальник води.

Щодо інших видів реклами, то ПрАТ «Добра Вода» не використовує такі канали, як реклама на телебаченні та радіо, реклама на відеобордах. Ці види реклами є слабкою позицією ПрАТ «Добра Вода».

В табл. 2.11 відображено структуру та динаміку витрат на рекламування ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр.

Таблиця 2.11

Структура витрат на рекламування ПрАТ «Добра Вода»

за 2019-2021 рр.

Засоби рекламування	2019 рік		2020 рік		2021 рік		Відхилення 2021/2120	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис.грн.	%
Інтернет-реклама	127,5	25,13	132,5	24,55	142,3	24,07	9,8	7,40
Друкована реклама	7,6	1,50	10,5	1,95	17,6	2,98	7,1	67,62
Спонсорство	263,5	51,93	278,6	51,62	302,5	51,18	23,9	8,58
Реклама в друкованих ЗМІ	45,6	8,99	48,3	8,95	54,1	9,15	5,8	12,01
Зовнішня реклама	63,2	12,46	69,8	12,93	74,6	12,62	4,8	6,88
Всього	507,4	100,00	539,7	100,00	591,1	100,00	51,4	9,52

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат ПрАТ «Добра Вода» на організацію рекламної діяльності. Так, якщо у 2020 р. витрати на рекламу склали 539,7 тис. грн., то у 2021 р. – 591,1 тис. грн., тобто зросли на 51,4 тис.грн., або на 9,52%. Впродовж усього досліджуваного періоду найбільшу частку в структурі витрат на рекламну діяльність ПрАТ «Добра Вода» займали витрати на спонсорство – 51,18% у 2021 р., інтернет-рекламу – 24,07 % у 2021 р.

Наведемо показники ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр. в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка показників ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода» за 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2021/2020
	2019	2020	2021	%
Витрати на рекламу, тис. грн.	507,4	539,7	591,1	9,52
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	53561	53534	63643	18,88
Темпи росту витрат на рекламу, %	7,21	6,37	9,52	49,61
Витрати на рекламу у % до чистого доходу від реалізації послуг	0,95	1,01	0,93	-7,87
Чистий дохід від реклами, тис.грн	773,4	874,3	743	-15,02
Економічний ефект реклами, тис.грн	266	334,6	151,9	-54,60
Рентабельність рекламних заходів,%	52,42	62,00	25,70	-

Джерело: складено на основі інформації підприємства

Згідно даних табл. 2.12, витрати на рекламу ПрАТ «Добра Вода» мають змінну динаміку. У 2021 році витрати на рекламу ПрАТ «Добра Вода» збільшилися на 9,52%. Чистий дохід від реклами ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році зменшується на 15,02% і становить 743 тис.грн.

Економічний ефект від рекламних заходів ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році становить 151,9 тис.грн., що менше за показник 2020 року на 54,6%.

Рентабельність рекламних заходів підприємства в 2021 році становить 25,7%. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів підприємства у 2021 році знижується у порівнянні з 2020 роком, що свідчить про зниження ефективності управління рекламною діяльністю ПрАТ «Добра Вода» .

Отже, реклама в діяльності досліджуваного підприємства відіграє важливу роль. Аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода» дозволяє зробити висновок про недостатню ефективність організації даного напрямку діяльності компанії. У роботі підприємства застосовуються досить дорогі, але, як показало дослідження, не достатньо ефективні засоби впливу на споживача.

Так само, підприємство мало користується іміджевою рекламою, що є невід'ємною складовою комунікаційного процесу для компанії, а також підтримці її бренду. Бюджет рекламних і стимулюючих заходів опрацьовується неефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів. Формування цілей реклами ПрАТ «Добра Вода» на стратегічному рівні не здійснюється. Всі цілі реклами мають операційний характер і формуються без уточнення та формалізації очікуваного від нього ефекту.

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

Висновки до 2 розділу

Визначено, що ПрАТ «Добра Вода» є спільним українсько-чеським підприємством, що входить до складу холдингової компанії «Карловарські мінеральні води» – провідного виробника бутильованої води в центральноевропейському регіоні. У 2021 році відбувається зростання чистого прибутку підприємства на 22628 тис.грн. (або на 112,4%). Позитивна динаміка даного показника в 2021 р. говорить про підвищення здатності підприємства здійснювати нарощування обсягу залученого капіталу, чистий прибуток достатньо високий і це дозволяє підприємству стійко функціонувати на ринку. ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році трохи покращує свої фінансові показники діяльності, але все одно вони знаходяться на дуже низькому рівні. Підприємству необхідно здійснювати пошук ефективних шляхів економічного зростання у

майбутньому для підвищення рівня своєї фінансової стабільності та прибутковості.

Зроблено висновки про наявність вище середнього рівня конкуренції на ринку. До основних факторів, що знижують рівень конкуренції, можна віднести те, що продукція даної компанії не є унікальною, тому є загроза появи і зміцнення позицій аналогічної продукції, виробленої конкурентами, а також висока ймовірність загострення конкурентної боротьби всередині галузі. Ринок функціонування організації є висококонкурентним, але в водночас перспективним.

Визначено, що у 2021 році витрати на рекламу ПрАТ «Добра Вода» збільшилися на 9,52%. Чистий дохід від реклами ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році зменшується на 15,02% і становить 743 тис.грн. Економічний ефект від рекламних заходів ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році становить 151,9 тис.грн., що менше за показник 2020 року на 54,6%. Рентабельність рекламних заходів підприємства в 2021 році становить 25,7%. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів підприємства у 2021 році знижується у порівнянні з 2020 роком, що свідчить про зниження ефективності управління рекламною діяльністю ПрАТ «Добра Вода». Аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода» дозволяє зробити висновок про недостатню ефективність організації даного напрямку діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи підвищення ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства

Головною метою розробки програми просування підприємства з виробництва мінеральної питної води є підвищення ефективності діяльності підприємства. Досягнення головної мети відбувається через реалізацію підцілей: підвищення впізнаваності, зростання кількості клієнтів, розширення ринку збуту товару, зниження чинника сезонності.

В даний час основним фактором, що впливає на діяльність ПрАТ «Добра Вода», є сезонність. Так, наприклад, у літній період обсяг продажів збільшується в 3 рази.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: підвищити обізнаність потенційних покупців мінеральної води, проаналізувати рекламні комунікації та вибрати найбільш значущі для ПрАТ «Добра Вода», розробити та впровадити внутрішньофірмові стандарти на послуги та процеси підприємства, контролювати якість заходів, що проводяться, використовуючи різноманітні інформаційні канали.

Для ПрАТ «Добра Вода» необхідно розробити рекламу, яка буде ефективною, вона повинна привертати до себе увагу, бути незабутньою і надавати людям переконливі повідомлення. Крім того, вона має бути орієнтована на аудиторію. Щоб оцінити ефективність реклами, підприємства пропонується використовувати такі методи дослідження, як фокус-групи, дослідження з питань іміджу та позиціонування, споживчі рейтинги та відстеження ринкової ситуації, щоб перевірити вплив реклами на обсяги продажу.

Перш ніж вибрати той або інші види реклами, необхідно визначити мету рекламної кампанії ПрАТ «Добра Вода».

ПрАТ «Добра Вода» вийшло на ринок у 1996 році і на даний момент має

досить високий кредит довіри своїх постійних клієнтів. Однак, як і більшість інших сегментів ринку, даний залежить від сезонних коливань, що безпосередньо позначається на рівні продажів ПрАТ «Добра Вода».

Виходячи з основних завдань просування ПрАТ «Добра Вода» були визначено цілі та завдання рекламної кампанії. Цілями рекламних заходів на 2023 рік є:

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

Завдання рекламної кампанії:

1. Привернення уваги ЗМІ та широких цільових аудиторій підприємства;
2. Зміцнення іміджу та репутації підприємства;
3. Збільшення зростання обсягів продажу.

Ідея концепції: ідеєю-концепцією рекламної кампанії є зміна існуючої ситуації та розвиток іміджу ПрАТ «Добра Вода» за допомогою різних рекламних інструментів.

Правильний вибір найефективніших рекламних та PR-засобів значною мірою визначає успіх усієї рекламної комунікації. Про значущість вибору засобів реклами свідчить те, що переважна частина витрачених реклами грошей йде оплату коштів поширення реклами. Нині можливості вибору засобів розповсюдження реклами постійно розширюються, що пов'язано з розвитком усіх видів масових комунікацій, використанням нових комп'ютерних технологій. Правильний вибір рекламних засобів полягає у тому, щоб відібрати саме ті засоби, які дозволять вирішити визначені рекламні цілі найефективніше.

Для підтримки бренду ПрАТ «Добра Вода» пропонуються наступні засоби розповсюдження реклами (табл.3.1).

Пропозиції щодо розповсюдження реклами ПрАТ «Добра Вода»

Найменування	Зміст	Кількість	Період
Спонсорство	Спонсорство творчих або наукових конкурсів, що проводяться у дитячих будинках Тернопільської області.	-	2 рази на рік
Благодійність	Благодійна акція «Дай радість дітям» (для хворих дітей та дітей сиріт).	-	1 раз на рік
Реклама у друкованих ЗМІ	Рекламні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях: рекламні оголошення та публікації оглядово-рекламного характеру, до яких належать різні статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді й непряму рекламу	8 рекламних статей та повідомлень (оголошень, модулів у спеціалізованих виданнях)	Протягом року
Зовнішня реклама	Білборди у районах м.Тернопіль, на території підприємства. Розміщення реклами на автотранспорті підприємства	5 шт. 3 шт	
Виготовлення рекламних буклетів та листівок	Рекламна продукція (буклети та інформаційні листи), альбоми із моделями агентства	10 000 шт	4 рази на рік (1 раз на квартал)
Аудіо-реклама у місцях продажу	Транслявання реклами в місцях масового скупчення споживачів, а саме: гіпермаркети, торгові та розважальні центри	Вихід аудіозапису 12 разів на добу	Протягом року
Реклама у мережі інтернет	Модернізація сайту, просування сайту	Банерна реклама Контекстна реклама	

Джерело: складено автором

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

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

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

Пропонований проект передбачає наступне: проведення акції заплановано на 1 червня у «День захисту дітей». Подія відбудеться в дитячому будинку м.Тернопіль. Ця подія включатиме театральні виступи, спортивні змагання, а також подарунки та частування, а саме солодка та мінеральна води, солодоші,

печиво, мармелад для дітей та їх вихователів. Результати цієї акції будуть описані в ЗМІ.

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

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

Реклама у друкованих ЗМІ – це написання та розміщення інформаційних, наукових статей, реклами ПрАТ «Добра Вода» і новин підприємства у спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Вартість та період розміщення реклами ПрАТ «Добра Вода» в друкованих ЗМІ на 2023 рік наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість та період розміщення реклами ПрАТ «Добра Вода» у
друкованих ЗМІ, 2023 рік

Найменування видання	Періодичність виходу видання/регіон	Термін розміщення	Вартість розміщення, грн
1. Журнал «Автоматичне зварювання»	1 раз на місяць/Україна	1.03 - 31.03	7250
2. Журнал «Будівельні конструкції»	1 раз на місяць/Україна	1.05 - 31.05	6180
3. Журнал «Нові технології в будівництві»	1 раз на тиждень/Україна	20.07- 27.07	5220
4. Журнал «Prof Build»	1 раз на місяць/Україна	1.10- 31.10	5600
5. Журнал «Будівельний журнал»	1 раз на місяць/Україна	01.12 -30.12	6350
Всього			30600

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Пропонований макет реклами ПрАТ «Добра Вода» у друкованих ЗМІ наведено на рис.3.1.



Рис.3.1. Макет реклами ПрАТ «Добра Вода» у друкованих ЗМІ, на 2023 р.

Пропонується розмістити 5 білбордів з пізнавальною інформацією щодо ПрАТ «Добра Вода» у районах м.Тернопіль. Також пропонується встановлення рекламного щита на території підприємства для привернення уваги потенційних споживачів.

Витрати на розміщення зовнішньої реклами ПрАТ «Добра Вода» наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на розміщення зовнішньої реклами
ПрАТ «Добра Вода» на 2023 рік

Вид послуги	Вартість, грн
Розміщення білбордів у м.Тернопіль (5 шт) - щитова конструкція 6*3, одностороння	65800
Виготовлення білборду, для встановлення на території підприємств (односторонній, з електричним підсвічуванням)	11500
Виготовлення банера	6350
Монтаж	3100
Разом	86750

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації



Рис.3.2. Макет реклами ПрАТ «Добра Вода» на білборд, на 2023 рік

Також пропонується розміщення реклами на транспорті підприємства. ПрАТ «Добра Вода» має 3 ГАЗелі, які здійснюють доставку продукції до споживачів. Дані автомобілі пропонується прикрасити фірмовою символікою із зображенням продукції та контактів підприємства (рис.3.3).



Рис.3.3. Макет реклами ПрАТ «Добра Вода» на транспорті підприємства, на 2023 рік

Звукова реклама є аудіо-роликом, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: гіпермаркети, торгові та розважальні центри. Витрати на аудіо-рекламу ПрАТ «Добра Вода» наведено у табл.3.4.

Витрати на аудіо-рекламу ПрАТ «Добра Вода», на 2023 рік

Найменування	Вартість на місяць, грн	Вартість на рік, грн
12 трансляцій на добу	3500	42000
Розробка і запис аудіо-ролику	-	3400
Всього		45400

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

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

Макет рекламних листівок ПрАТ «Добра Вода» на 2023 рік наведено на рис.3.4.



Рис.3.4. Макет листівки ПрАТ «Добра Вода» на 2023 р.

Витрати на виготовлення рекламних буклетів та листівок ПрАТ «Добра Вода» на 2023 рік наведено у табл.3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на виготовлення рекламних буклетів та листівок
ПрАТ «Добра Вода» на 2023 рік

Найменування	Кількість, шт	Вартість, грн
Буклети	5000	13600
Листівки	5000	7800
Всього		21400

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

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

Просування сайту ПрАТ «Добра Вода» потрібно для того, щоб познайомити потенційного клієнта з продукцією, яку воно пропонує.

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

Однак тільки модернізації сайту буде недостатньо, в процесі просування послуг ПрАТ «Добра Вода» необхідно вкласти інвестиції і в SEO – просування, і в банерну рекламу, і в контекстну рекламу, тобто, в рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстово-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт підприємства.

Приклад контекстної та банерної реклами для ПрАТ «Добра Вода» наведено на рис.3.5.

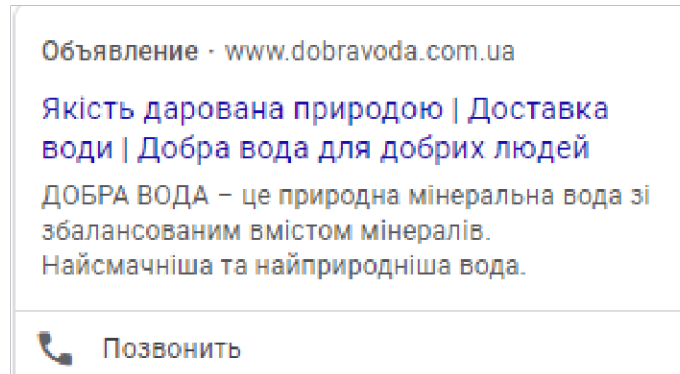


Рис.3.5.а. Макет контекстної реклами ПрАТ «Добра Вода» в інтернеті



Рис.3.5.б. Макет банерної реклами ПрАТ «Добра Вода» в інтернеті

Витрати на модернізацію та просування ПрАТ «Добра Вода» наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на модернізацію та просування сайту
ПрАТ «Добра Вода» на 2023 рік

Найменування	Вартість, грн/міс.	Загальна вартість, грн
Модернізація сайту		23600
Просування: Пошукова система Google	5125	61500
Просування: Спеціалізовані сайти	4750	57000
Контекстна реклама	6300	75600
Банерна реклама	5780	69360
Всього		287060

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел інформації

Медіа-план на 2023 р. для ПрАТ «Добра Вода» наведено в табл.3.7.

Таблиця 3.7

Медіа-план на 2023 р. для ПрАТ «Добра Вода»

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

Джерело: складено автором

Таким чином, перераховані вище рекомендації дозволять ПрАТ «Добра Вода» зміцнити свої позиції на ринку, збільшити реалізацію послуг та отримати додатковий прибуток.

3.2. Ефективність заходів удосконалення стратегії рекламної діяльності підприємства

Ефективність – це характеристика з погляду співвідношення витрат та результатів функціонування системи. До основних показників економічної ефективності відносяться: економічний ефект, коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень, термін окупності капітальних вкладень.

Ефективність рекламної кампанії - це зіставлення кінцевих показників рекламування (обсяг продажів, прибуток, частка ринку) до витрат на нього. Зазначені кінцеві показники характеризують також результативність діяльності організації загалом, виявити у якій частку рекламних заходів досить складно. Крім того, ефективність рекламних заходів треба оцінювати за стратегічний

період часу, а не за результатами поточної діяльності, хороші результати якої можуть бути зумовлені сприятливими обставинами, а не наслідком ефективної роботи рекламної служби.

В якості прогнозу зростання суми чистого прибутку підприємства від реалізації впровадження запропонованих рекламних заходів для ПрАТ «Добра Вода», візьмемо дані з дослідження, проведеного аналітичною компанією «Ernst & Young». За результатами дослідження міжнародної аналітичної компанії «Ernst & Young» - 40% зі списку Fortune із 500 компаній (самі успішні компанії світу) відзначили такі покращення від підвищення ефективності рекламних заходів підприємства:

- збільшення суми чистого прибутку підприємства (2 %);
- збільшення підсумкової прибутковості (1%) [43].

Отже, в результаті запланованих заходів ПрАТ «Добра Вода» планує збільшити чистий дохід з реалізації послуг за песимістичним сценарієм в 2023 році на 1% (або 636,43 тис.грн), за реалістичним сценарієм – на 2% (чи 1272,86 тис. грн) (табл.3.8).

Таблиця 3.8

Річний ефект від впровадження запропонованих рекламних заходів для
ПрАТ «Добра Вода»

Показник	Прогноз	
	Реалістичний	Песимістичний
% від абсолютного значення чистого доходу від реалізації	2	1
Всього, тис. грн.	1272,86	636,43

Джерело: складено автором

Припустимо, що рівень інших виплат з прибутку, інших доходів і витрат, а також результатів за інвестиційною та фінансовою діяльністю ПрАТ «Добра Вода» залишаться на рівні 2021 року, проведемо розрахунок чистого прибутку підприємства в таблиці 3.9.

Отже, згідно табл. 3.9, чистий прибуток ПрАТ «Добра Вода» в 2023 році становитиме:

- за реалістичним сценарієм: 3294,65 тис. грн., що на 801,65 тис.грн., або

на 32,16 % більше за показник 2021 р.;

- за песимістичним сценарієм: 2658,22 тис. грн., що на 165,22 тис.грн., або на 6,63 % більше за показник 2021 р.

Таблиця 3.9

Розрахунок прогнозного чистого прибутку ПрАТ «Добра Вода» при впровадженні запропонованих рекламних заходів, тис.грн.

Показник	2021 (факт)	2023 р. (прогноз)		Відхилення			
				Реалістичний прогноз		Песимістичний прогноз	
		Реаліс- тичний прогноз	Песиміс- тичний прогноз	+/-	%	+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	63643	64915,86	64279,43	1272,86	2,00	636,43	1,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	50508	50979,21	50979,21	471,21	0,93	471,21	0,93
Валовий прибуток (збиток)	13135	13936,65	13300,22	801,65	6,10	165,22	1,26
Інші операційні доходи	9553	9553	9553	0	0,00	0	0,00
Адміністративні витрати	3030	3030	3030	0	0,00	0	0,00
Витрати на збут	8046	8046	8046	0	0,00	0	0,00
Інші операційні витрати	5847	5847	5847	0	0,00	0	0,00
Фінансовий результат від операційної діяльності	5765	6566,65	5930,22	801,65	13,91	165,22	2,87
Інші фінансові доходи	17	17	17	0	0,00	0	0,00
Фінансові витрати	3289	3289	3289	0	0,00	0	0,00
Фінансовий результат до оподаткування	2493	3294,65	2658,22	801,65	32,16	165,22	6,63
Чистий фінансовий результат: прибуток	2493	3294,65	2658,22	801,65	32,16	165,22	6,63

Джерело: складено та розраховано автором

Також проведемо розрахунок ефективності рекламних заходів ПрАТ «Добра Вода» в прогнозному періоді (табл.3.10).

Розрахунок ефективності рекламних заходів
ПрАТ «Добра Вода» в прогностному періоді

Показник	2021 (факт)	2023 р. (прогноз)		Відхилення			
				Реалістичний прогноз		Песимістичний прогноз	
		Реаліс- тичний прогноз	Песиміс- тичний прогноз	+/-	%	+/-	%
Витрати на рекламу, тис. грн.	591,1	471,21	471,21	-119,89	-20,3	-119,89	-20,3
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	63643	64915,86	64279,43	1272,86	2,0	636,43	1,0
Темпи росту витрат на рекламу, %	9,52	-20,28	-20,28	-29,80	-313,1	-29,80	-313,0
Витрати на рекламу у % до чистого доходу від реалізації послуг	0,93	0,73	0,73	-0,20	-21,9	-0,20	-21,2
Чистий дохід від реклами, тис.грн	743	1272,86	636,43	529,86	71,3	-106,57	-14,3
Економічний ефект реклами, тис.грн	151,9	801,65	165,22	649,75	427,7	13,32	8,8
Рентабельність реklamних заходів,%	25,7	170,13	35,06	144,43	562,0	9,36	36,4

Джерело: складено та розраховано автором

Рентабельність рекламних заходів підприємства в 2023 році за оптимістичним сценарієм становитиме 170,13 %, за песимістичним сценарієм – 35,06%. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів підприємства у 2023 році зростає у порівнянні з 2021 роком, що свідчить про підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Отже, можна зробити висновок, що запропоновані заходи для підвищення рівня ефективності рекламних заходів ПрАТ «Добра Вода» є ефективними та прибутковими.

Висновки до 3 розділу

Визначено цілі та завдання рекламної кампанії ПрАТ «Добра Вода». Цілями рекламних заходів на 2023 рік є: зростання поінформованості громадськості про діяльність ПрАТ «Добра Вода» на 20% за весь період рекламної кампанії; зростання обсягу реалізація продукції на 15%; збільшення кількості нових клієнтів-організаційна 10% та клієнтів серед населення на 20% за весь період рекламної кампанії; збільшення частки ринку на 15 % шляхом залучення нових покупців із клієнтів конкуруючих організацій. Завдання рекламної кампанії: 1. Привернення уваги ЗМІ та широких цільових аудиторій підприємства; 2. Зміцнення іміджу та репутації підприємства; 3. Збільшення зростання обсягів продажу. Для підтримки бренду ПрАТ «Добра Вода» запропоновано наступні засоби розповсюдження реклами: спонсорство, благодійність, реклама у друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, виготовлення рекламних буклетів та листівок, аудіо-реклама у місцях продажу, реклама у мережі інтернет. Запропоновані рекомендації дозволять ПрАТ «Добра Вода» зміцнити свої позиції на ринку, збільшити реалізацію послуг та отримати додатковий прибуток.

Визначено, що чистий прибуток ПрАТ «Добра Вода» в 2023 році становитиме: за реалістичним сценарієм: 3294,65 тис. грн., що на 801,65 тис.грн., або на 32,16 % більше за показник 2021 р.; за песимістичним сценарієм: 2658,22 тис. грн., що на 165,22 тис.грн., або на 6,63 % більше за показник 2021 р. Рентабельність рекламних заходів підприємства в 2023 році за оптимістичним сценарієм становитиме 170,13 %, за песимістичним сценарієм – 35,06%. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів підприємства у 2023 році зросте у порівнянні з 2021 роком, що свідчить про підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Запропоновані заходи для підвищення рівня ефективності рекламних заходів ПрАТ «Добра Вода» є ефективними та прибутковими.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегії рекламної діяльності підприємства.

Визначено, що стратегія рекламної діяльності - це спосіб досягнення рекламних цілей компанії, що дозволяє перевести компанію з становища, що склалося, в нове бажане положення засобами реклами. Ефективна стратегія рекламної діяльності допомагає виділити конкретну рекламу товару чи послуги, загалом, рекламно-інформаційному полю, сформувати в споживача позитивне ставлення до рекламованого продукту і спонукати його до покупки, тим самим збільшити товарооборот виробника та зміцнити його конкурентні позиції.

Виявлено, що формування стратегії рекламної діяльності - важливий елемент управління. Це складний процес, заснований на зборі та аналізі даних, які впливають на прийняття рішення щодо виду і масштабу рекламної стратегії. Без правильної оцінки та грамотної організації неможливо якісно та ефективно реалізувати маркетинговий план, тому формування стратегії рекламної діяльності організації вимагає особливої уваги.

Встановлено, що аналіз ефективності стратегії рекламної діяльності проводиться крізь призму оцінки ефективності проведених підприємством рекламних компаній і використовуваних у них рекламних інструментів за двома основними напрямками: оцінка економічної ефективності; оцінка комунікативної (психологічної) ефективності. Економічна ефективність визначає ступінь впливу рекламної кампанії на зміну обсягів збуту та реалізації продукції підприємства і, як наслідок, на зміну обсягів отриманого ним прибутку. Комунікативна ж ефективність концентрується на рівні та характері впливу рекламних кампаній на представників цільової аудиторії. У цьому випадку пріоритет віддається оцінці розуміння сенсу рекламних повідомлень та його запам'ятованості, впізнаваності організації, лояльності потенційних споживачів тощо.

Визначено, що ПрАТ «Добра Вода» є спільним українсько-чеським підприємством, що входить до складу холдингової компанії «Карловарські

мінеральні води» – провідного виробника бутильованої води в центральноевропейському регіоні. У 2021 році відбувається зростання чистого прибутку підприємства на 22628 тис.грн. (або на 112,4%). Позитивна динаміка даного показника в 2021 р. говорить про підвищення здатності підприємства здійснювати нарощування обсягу залученого капіталу, чистий прибуток достатньо високий і це дозволяє підприємству стійко функціонувати на ринку. ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році трохи покращує свої фінансові показники діяльності, але все одно вони знаходяться на дуже низькому рівні. Підприємству необхідно здійснювати пошук ефективних шляхів економічного зростання у майбутньому для підвищення рівня своєї фінансової стабільності та прибутковості.

Зроблено висновки про наявність вище середнього рівня конкуренції на ринку. До основних факторів, що знижують рівень конкуренції, можна віднести те, що продукція даної компанії не є унікальною, тому є загроза появи і зміцнення позицій аналогічної продукції, виробленої конкурентами, а також висока ймовірність загострення конкурентної боротьби всередині галузі. Ринок функціонування організації є висококонкурентним, але в водночас перспективним.

Визначено, що у 2021 році витрати на рекламу ПрАТ «Добра Вода» збільшилися на 9,52%. Чистий дохід від реклами ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році зменшується на 15,02% і становить 743 тис.грн. Економічний ефект від рекламних заходів ПрАТ «Добра Вода» в 2021 році становить 151,9 тис.грн., що менше за показник 2020 року на 54,6%. Рентабельність рекламних заходів підприємства в 2021 році становить 25,7%. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів підприємства у 2021 році знижується у порівнянні з 2020 роком, що свідчить про зниження ефективності управління рекламною діяльністю ПрАТ «Добра Вода». Аналіз ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Добра Вода» дозволяє зробити висновок про недостатню ефективність організації даного напрямку діяльності компанії.

Визначено цілі та завдання рекламної кампанії ПрАТ «Добра Вода». Цілями рекламних заходів на 2023 рік є: зростання поінформованості

громадськості про діяльність ПрАТ «Добра Вода» на 20% за весь період рекламної кампанії; зростання обсягу реалізації продукції на 15%; збільшення кількості нових клієнтів-організацій на 10% та клієнтів серед населення на 20% за весь період рекламної кампанії; збільшення частки ринку на 15 % шляхом залучення нових покупців із клієнтів конкуруючих організацій. Завдання рекламної кампанії: 1. Привернення уваги ЗМІ та широких цільових аудиторій підприємства; 2. Зміцнення іміджу та репутації підприємства; 3. Збільшення зростання обсягів продажу. Для підтримки бренду ПрАТ «Добра Вода» запропоновано наступні засоби розповсюдження реклами: спонсорство, благодійність, реклама у друкованих ЗМІ, зовнішня реклама, виготовлення рекламних буклетів та листівок, аудіо-реклама у місцях продажу, реклама у мережі інтернет. Запропоновані рекомендації дозволять ПрАТ «Добра Вода» зміцнити свої позиції на ринку, збільшити реалізацію послуг та отримати додатковий прибуток.

Визначено, що чистий прибуток ПрАТ «Добра Вода» в 2023 році становитиме: за реалістичним сценарієм: 3294,65 тис. грн., що на 801,65 тис.грн., або на 32,16 % більше за показник 2021 р.; за песимістичним сценарієм: 2658,22 тис. грн., що на 165,22 тис.грн., або на 6,63 % більше за показник 2021 р. Рентабельність рекламних заходів підприємства в 2023 році за оптимістичним сценарієм становитиме 170,13 %, за песимістичним сценарієм – 35,06%. Як видно з наведених даних, рентабельність рекламних заходів підприємства у 2023 році зростає у порівнянні з 2021 роком, що свідчить про підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Запропоновані заходи для підвищення рівня ефективності рекламних заходів ПрАТ «Добра Вода» є ефективними та прибутковими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7190>
2. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 4. С. 290 – 293.
3. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації та ін. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82.
4. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149-161.
5. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
6. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту. *Наука й економіка*. 2014. № 2 (22). С. 64-68.
7. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
8. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. *Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Сєверодонецьк, 13 квітня 2018 р.* Сєверодонецьк, 2018. с. 117-118.
9. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. *Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.- техн. конф., м.Сєверодонецьк, 24-25 квітня 2020 р.* Сєверодонецьк, 2020 р. С.203–204.

10. Горбас К.О., Чорна О.Ю., Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. *Майбутній науковець* – 2020: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. Участю, м. Сєвєродонецьк, 4 грудня 2020 р., Сєвєродонецьк, 2020 р. С. 338 с.
11. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. *Висник ЖДТУ*. 2018. № 1 (59). С. 91-94
12. Данілова Л. Л. Створення емоцій – основа стратегії брєнда. Брєнд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. І Всеукр. наук.-практ. конф., 23 листоп. 2018 р. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 57 с.
13. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2021-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shchovidbuvaetsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>
14. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2016. № 13. С. 353-360.
15. Дяченко Т.О. Реклама: минуле, сучасне, майбутнє. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. №5. С. 86-89.
16. Зикун Н. Брєнд і брєндинг: до проблеми слововживання в українських ЗМІ Українська мова і культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти формування комунікативної компетентності фахівця: зб-к матеріалів Міжн. науково-практ. інтернет-конф. Ірпінь, 2017. С. 259–268.
17. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.
18. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах URL: www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc./Econ_01_2012_Karpenko_Hatser.pdf

19. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60 с.
20. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка* : електрон. журн. 2021. № 12. с. 7-11.
21. Кітченко О.М. Аналіз методів просування іміджу бренду. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). с. 91-95
22. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.
23. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
24. Кочкіна Н.Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*, 2013. №5 (45). С. 16-21.
25. Лебедев-Любімов А. М. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури. 2021. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40177>
26. Лебедеженко С. О., Безгінов О. В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. - №11 (63). С. 458-462.
27. Любохинець Л. С., Каткова Т. І., Кравчик Ю. В. Аналіз фінансово-економічних передумов забезпечення економічної безпеки промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 2 (1). С. 167-173. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(1)-23)
28. Мельник Т.М., Варібрусова А.С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1(200). С. 137–142.
29. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Одеська національна академія харчових технологій*. 2019. URL: <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1299>

30. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. №7. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf
31. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17-21.
32. Офіційний сайт ПрАТ «Добра Вода» URL: <https://www.dobravoda.com.ua/>
33. Павлова І. О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство /* голов. ред. М. М. Палінчак. Ужгород : Гельветика, 2018. Вип. 17. С. 24 – 28.
34. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 174 с.
35. Рекламні бюджети світових брендів 2021: ситуація і перспективи. URL: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2021/>
36. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду УКРАЇНИ*. 2021. Випуск 1 (123) . С. 71-73.
37. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент. Харків: Видавництво «Іванченко», 2015. 169 с.
38. Сидоренко О.В. Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-68-26>
39. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27-29.
40. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім.. В.О. Сухомлинського*. 2018. № 21. С. 434–451.
41. Чорна О., Христенко Л. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової промисловості в умовах

зростаючої економічної конкуренції. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-136-145>

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

43. Ernst & Young URL: https://www.ey.com/uk_ua/locations

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність підприємства за 2019-2021 рр.

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2021 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	191.00	176.00
первісна вартість	1001	337.00	337.00
накопичена амортизація	1002	146.00	161.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	18.00	30.00
Основні засоби	1010	48 214.00	53 148.00
первісна вартість	1011	67 571.00	73 441.00
знос	1012	19 357.00	20 293.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	0.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	48 423.00	53 354.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	32 857.00	36 080.00
Виробничі запаси	1101	30 902.00	31 216.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	1 944.00	4 798.00
Товари	1104	11.00	66.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 304.00	3 174.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	0.00
з бюджетом	1135	12.00	12.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	12.00	12.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 774.00	3 713.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 066.00	1 184.00
Готівка	1166	0.00	0.00
Рахунки в банках	1167	1 066.00	1 184.00

Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	44.00	213.00
Усього за розділом II	1195	40 057.00	44 376.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	88 480.00	97 730.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	27 804.00	27 804.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	46 756.00	46 706.00
Додатковий капітал	1410	7 631.00	4 005.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-169 725.00	-167 232.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	-87 534.00	-88 717.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	103 379.00	103 065.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	103 379.00	103 065.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	24 016.00	24 454.00
розрахунками з бюджетом	1620	447.00	403.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	49.00	78.00
розрахунками з оплати праці	1630	114.00	315.00
за одержаними авансами	1635	0.00	0.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00

із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	48 009.00	58 132.00
Усього за розділом III	1695	72 635.00	83 382.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	88 480.00	97 730.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2021 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	63 643.00	53 534.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	50 508.00	37 023.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	13 135.00	16 511.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	9 553.00	7 064.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	3 030.00	2 291.00
Витрати на збут	2150	8 046.00	4 873.00
Інші операційні витрати	2180	5 847.00	33 142.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 765.00	0.00
збиток	2195	0.00	16 731.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	17.00	22.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00

Фінансові витрати	2250	3 289.00	3 426.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 493.00	0.00
збиток	2295	0.00	20 135.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 493.00	0.00
збиток	2355	0.00	20 135.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 493.00	-20 135.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	50 024.00	34 245.00
Витрати на оплату праці	2505	6 416.00	4 355.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	1 315.00	909.00
Амортизація	2515	1 007.00	663.00
Інші операційні витрати	2520	12 917.00	37 542.00
Разом	2550	71 679.00	77 714.00

Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	7 944.00	7 944.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	7 944.00	7 944.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	313.82	-2 534.62
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	313.82	-2 534.62
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2020 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	206.00	191.00
первісна вартість	1001	337.00	337.00
накопичена амортизація	1002	131.00	146.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	97.00	18.00
Основні засоби	1010	48 830.00	48 214.00
первісна вартість	1011	67 540.00	67 571.00
знос	1012	18 710.00	19 357.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	0.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	49 133.00	48 423.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	21 528.00	32 857.00
Виробничі запаси	1101	19 940.00	30 902.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	1 573.00	1 944.00
Товари	1104	15.00	11.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрахування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2 228.00	2 304.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	0.00
з бюджетом	1135	12.00	12.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	12.00	12.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 096.00	3 774.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	626.00	1 066.00
Готівка	1166	0.00	0.00
Рахунки в банках	1167	626.00	1 066.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	9.00	44.00

Усього за розділом II	1195	25 499.00	40 057.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	74 632.00	88 480.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	27 804.00	27 804.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	46 756.00	46 756.00
Додатковий капітал	1410	11 077.00	7 631.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-149 590.00	-169 725.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	-63 953.00	-87 534.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	83 417.00	103 379.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	83 417.00	103 379.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	24 807.00	24 016.00
розрахунками з бюджетом	1620	377.00	447.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	40.00	49.00
розрахунками з оплати праці	1630	175.00	114.00
за одержаними авансами	1635	0.00	0.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	29 769.00	48 009.00
Усього за розділом III	1695	55 168.00	72 635.00

IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	74 632.00	88 480.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	53 534.00	53 561.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	37 023.00	40 946.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	16 511.00	12 615.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	7 064.00	21 863.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	2 291.00	2 763.00
Витрати на збут	2150	4 873.00	4 347.00
Інші операційні витрати	2180	33 142.00	2 180.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	0.00	25 188.00
збиток	2195	16 731.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	22.00	20.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	3 426.00	2 854.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	0.00	22 354.00
збиток	2295	20 135.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після	2305	0.00	0.00

оподаткування			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	0.00	22 354.00
збиток	2355	20 135.00	0.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-20 135.00	22 354.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	34 245.00	31 834.00
Витрати на оплату праці	2505	4 355.00	4 819.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	909.00	987.00
Амортизація	2515	662.00	652.00
Інші операційні витрати	2520	37 542.00	5 900.00
Разом	2550	77 713.00	44 192.00

[illegible]