

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Божков Дмитро Сергійович

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Спеціальність: 051 Економіка

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеню магістр

Науковий керівник  
доктор економічних наук, професор  
кафедри бізнес-економіки та  
адміністрування

\_\_\_\_\_ Н.С. Ілляшенко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

Виконавець  
здобувач вищої освіти групи 562

\_\_\_\_\_ Д. С. Божков

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

Суми 2023

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені А.С.МАКАРЕНКА**

Інститут, факультет Фізико-математичний  
Кафедра Бізнес-економіки та адміністрування  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 051 Економіка  
Освітньо-професійна програма Економіка

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри бізнес-економіки  
та адміністрування**

\_\_\_\_\_ д.е.н., професор Божкова В.В.  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

**Божков Дмитро Сергійович**

1. Тема роботи: «Вдосконалення комунікаційної діяльності»

Керівник роботи: доктор економічних наук, проф. Божкова В.В.

Затверджені наказом від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202\_ року, № \_\_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи:

мета дослідження: розробка підходів до удосконалення комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах;

об'єкт дослідження: комунікаційна діяльність вітчизняних підприємств;

предмет дослідження: теоретико-методичні засади, пріоритетні напрями удосконалення комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади комунікаційної діяльності підприємств. Розділ 2. Методичні основи комунікаційної діяльності підприємств.

Розділ 3. Практичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Керамейя»

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу (із чітким зазначенням обов'язкових складових): робота містить 8 таблиць і 7 рисунків.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1.	Ілляшенко Н.С.		
2.	Ілляшенко Н.С.		
3.	Ілляшенко Н.С.		

7. Дата видачі завдання «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Вибір теми магістерської роботи, ознайомлення з науковою літературою за темою дослідження		
2.	Обговорення та затвердження теми магістерської роботи та наукового керівника на засіданні кафедри, наказом ректора університету		
3.	Отримання консультації в керівника, накопичення матеріалів для написання теоретичної частини дослідження, розробка плану роботи, визначення об'єкта, предмета, мети, гіпотези, завдань дослідження, критеріїв оцінювання		
4.	Робота над теоретичною частиною магістерської роботи, аналіз літературних джерел. Розробка та апробація методики дослідної роботи		
5.	Подання теоретичної частини магістерської роботи для першого читання науковим керівником		
6.	Усунення зауважень, урахування рекомендацій наукового керівника щодо першого розділу роботи.		
7.	Подання другого розділу експериментально-дослідної частини магістерської роботи на перевірку науковому керівнику		
8.	Подання третього розділу методологічної частини магістерської роботи на перевірку науковому керівнику		
9.	Урахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, підготовка загальних висновків		
10.	Доопрацювання магістерської роботи з урахуванням рекомендацій після передзахисту		
11.	Подання магістерської роботи науковому керівнику та рецензенту на підготовку відгуку та рецензії, подання електронної версії магістерської роботи		
12.	Подання на кафедру остаточного варіанта магістерської роботи, переплетеного та підписаного магістрантом, науковим керівником і рецензентом		

Науковий керівник \_\_\_\_\_ д. е. н., доц. Ілляшенко Н.С.  
(підпис)

Здобувач \_\_\_\_\_ Божков Д.С.

## ЗМІСТ

Вступ .....	5
Розділ I Теоретичні засади комунікаційної діяльності підприємств. ....	8
1.1 Теоретичні основи комунікаційної діяльності підприємств .....	8
1.2 Уточнення сутності поняття «комунікація», «комунікаційна політика» ...	14
1.3 Передумови удосконалення комунікаційної діяльності підприємств .....	19
Висновки до розділу I .....	23
Розділ II Методичні основи комунікаційної діяльності підприємств .....	24
2.1 Аналіз особливостей використання прямого маркетингу в діяльності підприємств .....	25
2.2 Організація персонального продажу підприємствами-товаровиробниками .....	27
2.3 Особливості використання виставок і ярмарків в діяльності підприємств .....	30
2.4 Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності .....	31
Висновки до розділу II .....	35
Розділ III Практичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Керамейя» .....	37
3.1 Аналіз діяльності ТОВ «Керамейя» .....	37
3.2 Розрахунок прогнозованого синергетичного ефекту від комунікаційної діяльності ТОВ «Керамейя» .....	42
3.3 Обґрунтування бюджету, медіа-плану і напрямків удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Керамейя» .....	45
Висновки до розділу III .....	49
Висновки .....	50
Список використаних джерел .....	52
Додатки .....	59

## ВСТУП

Сучасний етап розвитку соціально-економічних відносин у світі характеризується динамічністю і мінливістю. Підприємства працюють в умовах жорсткої конкуренції. Апарат управління підприємств постійно констатує необхідність створення нових комунікаційних каналів та інструментів з метою підвищення ефективності праці. Всі сучасні підприємства потребують удосконалення внутрішніх (налагодження зв'язків між працівниками, створення дієвих комунікаційних бізнес-процесів ) і зовнішніх (організації та забезпечення ефективного функціонування в умовах ринкової економіки).

Відтак, сучасні умови господарювання вимагають від бізнесу такого рівня комунікаційних засобів і технологій, які дозволять виявляти, оцінювати і задовольняти потреби клієнтів, утримувати надійні позитивні зв'язки із споживачами. Підприємства мають здійснювати чітку комунікаційну стратегію, програму та комплексні корпоративні стандарти. Нині Інтернет є найкращим джерелом інформації про світ, найважливішим засобом спілкування, найбільш повним й оперативним інструментом комунікацій.

Все це окреслює потреби використання наявних комунікаційних можливостей та своєчасного реагування на інформаційні виклики. Відтак, тема дипломної роботи «Удосконалення комунікаційної діяльності» є актуальною.

Проблеми комунікацій висвітлені та опрацьовані в працях таких зарубіжних і українських науковців, як: Балабанова Л., Бернет Дж., Божкова В., Виноградова О., Герасимчук В., Гліненко Л., Гудзь О., Дайковський Ю., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Примак Т., Ромат Є., Стельмах О. та багатьох інших.

Сучасна проблематика комунікаційної діяльності на підприємстві залишається недостатньо опрацьованою в частині питань організації системи комунікацій, комунікаційної діяльності та їх впливі на розвиток підприємств.

Отже, її вдосконалення відповідно до вимог сучасності потребує подальшого обґрунтування.

*Метою дипломної роботи є обґрунтування напрямків удосконалення комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств у сучасних умовах.*

Відповідно до мети визначено комплекс завдань:

- уточнити сутність процесів комунікаційної діяльності підприємств,
- провести аналіз стану організації комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств,
- виявити проблеми комунікаційної діяльності підприємств,
- провести дослідження тенденцій розвитку комунікаційної діяльності,
- обґрунтувати висновки і пропозиції щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємств.

*Об'єкт дослідження* – комунікаційна діяльність підприємств.

*Предмет дослідження* – теоретико-методичні засади, пріоритетні напрями удосконалення комунікаційної діяльності підприємств.

*Матеріали та методи дослідження.* У дипломній роботі, присвяченій дослідженню комунікаційної діяльності використані такі загальнонаукові та спеціальні аналітичні методи дослідження:

- узагальнення,
- систематизація,
- економічний аналіз,
- порівняльний аналіз,
- синтез,
- системно-структурний підхід.

*Наукова новизна одержаних результатів.* Представлені у роботі висновки є авторськими і, на відміну від існуючих, сформульовані з урахуванням сучасних умов господарювання вітчизняних підприємств.

*Практичне значення одержаних результатів.* Представлені в роботі рекомендації можуть бути використані у діяльності вітчизняних підприємств.

*Апробація результатів та публікації.* Основні результати дослідження були оприлюднені й обговорені на засіданні наукового гуртка «Аналітика

сучасних економічних трансформацій».

*Структура та обсяг роботи.* Робота складається з 3 розділів, 4 додатків і списку використаних джерел, який налічує 67 джерел, містить 7 рисунків, 8 таблиць, 14 формул. Загальний обсяг роботи складає 65 сторінок.

*Ключові слова:* комунікаційна діяльність, інструменти, підприємство, виставки, персональний продаж, директ-маркетинг, заходи, процеси, канали, ринки.

<http://fizmat.ssru.edu.ua>  
Дотримуйтесь  
принципів академічної  
доброчесності  
<http://fizmat.ssru.edu.ua>

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1 Теоретичні основи комунікаційної діяльності підприємств

Роль комунікацій в управлінні підприємством складно переоцінити. Процес комунікацій є складним і багатограним. Знання видів комунікацій є важливим для менеджерів підприємств в частині управління підприємством, вдосконалення ефективного обміну інформацією, організації взаємодії зі стейкхолдерами [7].

Проблеми комунікацій широко досліджені у працях таких вчених як: Балабанова Л., Бернет Дж., Божкова В., Виноградова О., Герасимчук В., Гліненко Л., Гудзь О., Дайковський Ю., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Примак Т., Ромат Є., Стельмах О. та багатьох інших.

Організація комунікаційної діяльності є складним творчим процесом, який поєднує організаційні, психологічні та комунікаційні навички керівництва підприємства. Вона розкривається через вміння обгрунтовано використовувати комунікаційний потенціал підприємства, який включає управлінський інструментарій.

Комунікаційний потенціал підприємства, за визначенням науковців є сукупністю засобів інформаційного впливу на співробітників та сукупністю інструментів розробки і реалізації інформаційних даних [19].

У системі внутрішніх комунікацій підприємств з'являються нові технології, які дозволяють вдосконалювати економічну та управлінську діяльності. Зокрема, технологія One voice забезпечує донесення головних повідомлень до співробітників і дозволяє успішно розбудовувати комунікації інвестиційних та інноваційних проєктів [15].

Підприємства, які працюють на ринку України тривалий час націлені на збільшення кількості потенційних клієнтів та підтримку ефективної взаємодії зі



стейхолдерами, що необхідно для розвитку виробничо-збутової та підприємницької діяльності.

Завдяки правильно налаштованій комунікаційній діяльності відбувається:

- пошук і розширення якісного кадрового складу підприємства кваліфікованими працівниками,
- підвищення ефективності праці менеджменту,
- поліпшення взаємодії зі споживачами,
- посилення уваги до співпраці з партнерами та потенційними посередниками.

З цією метою підприємства мають впроваджувати новітні інформаційно-комунікаційні технології у кожній ланці виробничо-збутової діяльності, вдосконалювати процеси передачі та отримання даних, налагоджувати нові комунікаційні канали.

У середньому вітчизняні підприємства виділяють незначні частки своїх бюджетів на комунікаційну діяльність. Так, за даними Державної служби статистики України у 2022 р. на рекламну діяльність і дослідження кон'юнктури ринку в цілому по Україні було витрачено 9512045,0 тис. грн., що не є високим показником у порівнянні з витратами на інші послуги (Додаток А, Табл.А.1).

Ефективність комунікаційної діяльності залежить від низки чинників, зокрема:

- від особистих характеристик працівників,
- від техніко-технологічного забезпечення інформаційно-комунікаційними технологіями партнерів,
- від використовуваних цифрових засобів комунікацій,
- від рівня комунікаційної оснащеності інших суб'єктів,
- від поділу видів робіт, які сучасні інформаційні технології змушують перерозподіляти серед працівників.

На ефективність комунікацій впливають:

- не точно сформульоване повідомлення,

- помилковий переклад,
- нечітке тлумачення,
- втрати інформації при її передачі,
- відсутність передачі інформації,
- не достатній час для опрацювання інформації,
- передчасна оцінка,
- не уважність працівників тощо.

Оснoву комунікаційної системи на підприємстві ефективності складають такі функціональні елементи діяльності, як [13]:

1. Інформація – має бути деталізованою і структурованою з метою інформування співробітників, які повинні розуміти її призначення та особливості комунікаційних даних.

2. Досвід керівників – має значення для побудови гармонійних відносин у колективі, аналізу та ефективного зворотного зв'язку.

3. Переконання – актуальне при формуванні позитивного ставлення працівників до керівництва підприємства.

4. Підкріплення – . Основна частина звернення як до клієнтів так і до працівників підприємства з направленням правильного вибору в сфері раціонального використання інформації.

5. Створення сприятливого іміджу – з використанням різних елементів комунікаційної діяльності здійснюють систему заходів та дій.

Комунікаційне бізнес-середовище суб'єкта підприємницької діяльності є складним та структурованим, на яке здійснюють суперечливий вплив певна кількість чинників прямої і непрямої дії.

Якщо у самому підприємстві потік інформації пролягає по комунікаційних каналах, то комунікаційна політика може бути ефективною навіть при мінімальних затратах.

Налагоджений ефективний комунікаційний процес на підприємстві дозволяє [12]:

- забезпечити індивідуальне обслуговування споживачів у зручний для них час,
- автоматизувати процес взаємодії з клієнтами,
- ефективно організувати зворотний зв'язок,
- приймати обґрунтовані управлінські рішення,
- оперативно отримувати інформацію,
- проводити високоефективні рекламні кампанії.

Ефективність комунікаційної діяльності на підприємстві залежить від:

- алгоритму дії співробітників,
- структури побудови комунікаційних каналів тощо.

Інструментарій комунікацій є загальним і підходить для будь-якої сфери діяльності підприємства. Його класифікація є ілюстрацією комунікаційних можливостей для суб'єктів ринку.

Аналіз та вибір інструментів комунікації залежить від індивідуальних потреб підприємства, потреб ринку в якому підприємство функціонує, вимог у бізнесовому світі. На рис. 1 узагальнені інструменти комунікацій, які можуть бути використані на підприємстві.

Інструменти прямої (особистісної) комунікації: інформаційні і друковані матеріали, участь на виставках та форумах, direct mail (пошта, електронна пошта).

Інструменти інтерактивної комунікації: сайт та інтернет-магазин підприємства.

Презентаційні інструменти комунікації: відео-(flash) ролик, мультимедійні презентації, друковані матеріали (візитки, буклети, журнал).

Рис. 1.1 Узагальнені інструменти комунікацій на підприємстві

Товаровиробники і посередники постійно вигадують нові комунікаційні заходи, шляхи стимулювання продаж, напрямки удосконалення комунікаційної діяльності.

Використовуючи досягнення науково-технічного прогресу, можливості Інтернету, різних платформ і соціальних мереж вони намагаються підвищити рівень взаємодії всіх учасників комунікаційного процесу, а також, швидко знаходити та обмінюватись необхідною інформацією про наявних та потенційних покупців, конкурентів, інвесторів тощо [41].

З метою ефективної комунікаційної діяльності, покращення внутрішніх комунікацій, які мають бути більш централізованими і впорядкованими у локальній мережі необхідно дотримуватися таких вимог до організації роботи:

1. Аналіз каналів комунікації на підприємстві.
2. Вибір ефективних і зручних каналів для командної роботи.
3. Концентрований контент-план для внутрішніх каналів комунікацій.
4. Опис дій командної роботи працівників.
5. Дотримання чіткого плану завдань.
6. Встановлення календарного графіку.
7. Опитування (таємна скринька, on-line).
8. Створення інформаційної бази даних на підприємстві (корпоративні новини, огляди кейсів, експертні записки, short-list книг/навчальних фільмів, тощо).
9. Використання інноваційних технологій для структурування інформаційних даних працівників, зокрема методу message house, який забезпечує нагадування про важливі події на роботі та аргументовані записи.
10. Співпраця з партнерами.
11. Забезпечення інформаційної безпеки (за рахунок аутсорситну цих послуг або впровадження внутрішніх заходів з безпеки бізнесу, захисту конфіденційних даних, встановлення регламентів роботи).
12. Проведення тимблдінгів та інших корпоративних заходів.

13. Впровадження нових комунікаційних можливостей, наприклад, фірмового стратегічного збірника, файлообмінника тощо.

14. Впровадження нових інформаційних інструментів.

Основними принципами ефективного функціонування системи комунікацій на підприємстві мають бути:

- цілеспрямованості,
- системності,
- несуперечливості,
- підпорядкованості,
- функціональності,
- комплексності,
- гармонійності,
- доцільності,
- доступності,
- своєчасності,
- достатності,
- ♦ технологічності,
- ефективності.

Організація комунікаційної діяльності включає кілька етапів:

- 1) визначення потенційних клієнтів,
- 2) налагодження внутрішніх зв'язків з управлінським апаратом та робота з відділами,
- 3) формулювання комунікаційних цілей і завдань,
- 4) вибір засобів комунікацій та забезпечення зворотного зв'язку між учасниками взаємодії.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що сучасні підприємства стали більш динамічними в управлінні комунікаціями завдяки розвитку і впровадженню новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, широкому використанню комунікаційних мереж та інформаційних систем.

Глобалізація комунікаційної діяльності на підприємствах пов'язана з урахуванням трансформаційних змін в інструментах та каналах комунікацій, вдосконаленням комунікаційного напрямку економічно-технологічних, змістовно-продуктивних, організаційно-функціональних форм та методів взаємозв'язків між структурними підрозділами.

## **1.2. Уточнення сутності поняття «комунікація», «комунікаційна політика»**

Комунікації є основною комунікативної політики підприємства. Комунікація за сутністю є соціальною взаємодією, однією з загальних характеристик бізнесової діяльності. Поступово вона стає новою формою відносин у суспільстві як складова його сфер розвитку, таких як:

- економічна,
- політична,
- наукова,
- організаційна,
- технічна

З її допомогою підприємство включається у систему взаємовідносин зовнішнього середовища, здійснює обмін інформацією з метою забезпечення взаємопорозуміння.

Проблема підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємств має різні аспекти і може бути розглянута в контексті таких підходів [31]:

- ціннісний,
- формально-логічний,
- семантичний,
- текстово-логічний,
- соціально-психологічний,

- технічний,
- організаційний.

Під комунікаціями науковці розуміють технологію інформаційного забезпечення управлінської діяльності. При цьому основним важливим ресурсом виступає інформація, а технологією – комунікація, без якої процес управління є неможливим [6]. У цьому визначенні дефініція «комунікації» не є самостійною, а представлена як складова частина більш широкого поняття «комунікаційний менеджмент».

Проаналізуємо визначення дефініції «комунікація», які надають науковці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Визначення дефініції «комунікація»

Автор	Визначення
Блауберг І., Пантин І.	Це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти
Блауберг І., Пантин І.	Це процес обміну інформацією
Завадський Й.	Це процес передачі повідомлення, що включає 6 елементів: 1) повідомлення, 2) джерело, 3) канал, 4) одержувач, 5) процеси кодування, 6) процеси декодування
Кіслов Д.	Це природно-ітучна сукупність систем, яка своїми специфічними засобами реалізує функції: - переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; - передачі інформаційних потоків; - спілкування людей; - зв'язку.
Романов А.	Це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу
Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І.	Це передача не просто інформації, а її значення й сенсу за допомогою певних символів

За результатами систематизації та критичного аналізу поданих у табл. 1.1 визначень пропонуємо під комунікацією розуміти процес обміну змістовною інформацією між двома або більше суб'єктами, що заснований на взаєморозумінні, з метою забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей.

Кожна економічна система будує власну мережу комунікацій відповідно до можливостей. Одним з найважливіших завдань підприємства має бути побудова ефективної комунікаційної політики.

Під комунікаційною політикою розуміємо комплекс заходів, які спрямовані на надання цільовим аудиторіям споживачів уявлення про загальну стратегію підприємства, його політику, місію і т.п.

Розглянемо визначення науковців дефініції «комунікаційна політика» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Визначення дефініції «комунікаційна політика»

Автор	Визначення
1	2
Афанасьєв М.	Це перспективний курс дій підприємства і наявність у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів взаємодії зі всіма суб'єктами системи, яка забезпечує стабільну і ефективну діяльність з формування попиту і просуванню товарів на ринок
Балабанова Л., Холод В., Балабанова І.	Це система просування товару на ринок, одна зі складових комплексу маркетингу, що включає: <ul style="list-style-type: none"> <li>- паблік рілейшнз,</li> <li>- рекламу,</li> <li>- стимулювання збуту,</li> <li>- персональні продажі,</li> <li>- виставки та ярмарки,</li> <li>- торгові переговори</li> </ul>
Буряк П.	Це комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар та власний імідж



1	2
Іващенко В.	Це розроблення комплексу стимулювання заходів щодо: - організації реклами, - методів стимулювання збуту, - зв'язків з громадськістю, - персонального продажу, - забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів
Каніщенко О.	Це процес формування спрямованих на ринок і від ринку (при ринкових дослідженнях) потоків інформації
Ковальчук Т.	Це безперервна управлінська діяльність суб'єкта владних відносин з розподілу комунікаційних ресурсів (інформації, умов, чинників, сукупності методів і засобів розповсюдження) для підвищення ефективності функціонування
Магалецький А.	Це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме цей продукт
Окландер М.	Це комплекс заходів щодо: - організації реклами, - забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, - методів стимулювання збуту, - зв'язку з громадськістю
Павленко І.	Це поєднання засобів: - реклами, - персональних продажів, - стимулювання збуту, - формування громадської думки

За результатами аналізу визначень з табл. 1.2 пропонуємо під комунікаційною політикою підприємства розуміти комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення комунікаційної діяльності для забезпечення досягнення цілей підприємства.

Суб'єктами комунікаційної політики є:

- бізнес-партнери,
- фірми з організації масової реклами,
- фірми, що займаються стимулюванням збуту,
- фірми, які реалізують зв'язки з громадськістю,

- представники торгівлі, які здійснюють персональний продаж товарів.

Зазначені суб'єкти повністю закривають потреби реалізації зовнішніх комунікацій зі споживачами, а саме щодо:

- проведення рекламних кампаній (ATL заходів),
- проведення BTL заходів (стимулювання збуту)
- взаємодії з дилерами, дистриб'юцією,
- участі у виставках, ярмарках,
- розсилки зразків тощо.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що:

- комунікації є необхідним інструментом взаємодії підприємства з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями; під комунікацією ми розуміємо процес обміну змістовною інформацією між двома або більше суб'єктами, що заснований на взаєморозумінні, з метою забезпечення соціальної взаємодії та досягнення спільних цілей;
- комунікаційна політика є одним із важливих елементів діяльності підприємства; під комунікаційною політикою підприємства ми розуміємо комплекс заходів, спрямованих на ефективне та систематичне здійснення комунікаційної діяльності для забезпечення досягнення цілей підприємства;
- досягнення позитивного ефекту у діяльності підприємства можливе в разі створення обґрунтованої системи комунікацій.

Результати даного дослідження можуть бути використані при підвищенні ефективності комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств, а також покладені в основу подальших наукових розвідок щодо удосконалення комунікацій.

### 1.3 Передумови удосконалення комунікаційної діяльності підприємств

Комунікаційна політика на підприємстві здійснюється з метою підвищення рівня ефективної взаємодії об'єктів комунікацій (підприємства, бренду) з суб'єктами. Основне завдання комунікативної політики – використання достовірної інформації і встановлення довірчих відносин. Це передбачає:

- недопущення застосування недостовірних, неповних даних,
- небажане застосування ситуаційних комунікацій,
- чіткий опис комунікаційних методів,
- визначення способів та правил комунікацій,
- використання тільки тих комунікацій, які відповідають цілям і завданням політики підприємства
- вибір релевантних каналів комунікації.

Ефективність комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів системи, а також від використовуваних засобів і методів. Досягнення позитивного ефекту в діяльності системи комунікацій на підприємстві можливе за умов виконання перелічених вимог [20]:

1. Комплексне використання інструментів комунікацій.
2. Створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Використання кількох інформаційних каналів зв'язку.
4. Докладне опрацювання та використання кожного інструменту комунікацій.
5. Дотримання принципу єдності комунікацій.

Цілі комунікаційної політики підприємства подані на рис. 1.2.

Кінцевою метою комунікаційної діяльності є формування та підтримка позитивного іміджу підприємства, бренду, товарних марок, динамічне спонукання цільових аудиторій до взаємодії [41].

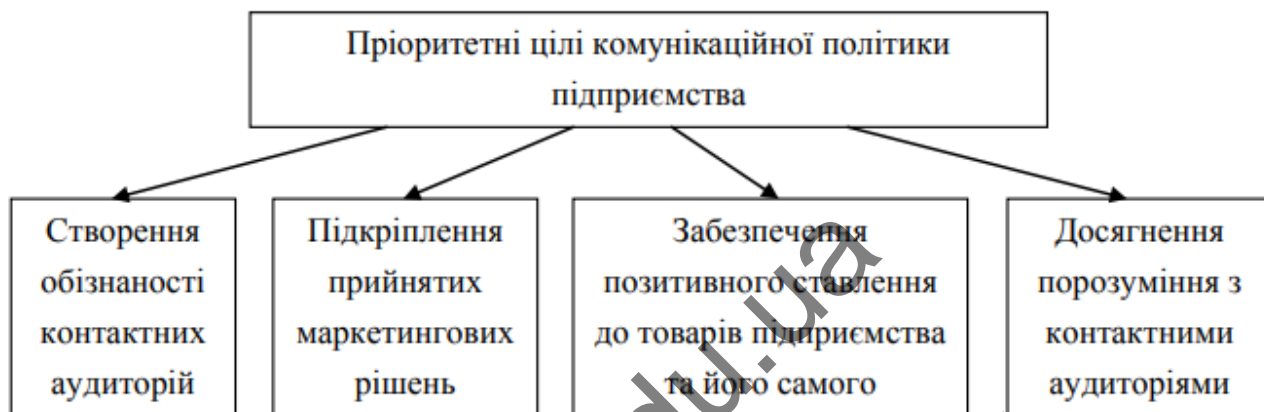


Рис.1.2. Цілі комунікаційної політики підприємства

Науковці виділяють два блоки інструментів комунікацій:

- 1) базові комунікації,
- 2) синтетичні комунікації.

До базових інструментів комунікацій науковці відносять [51]:

- рекламу,
- публік релейшнз,
- стимулювання збуту,
- персональний продаж,
- пропаганду,
- директ-маркетинг.

До синтетичних інструментів комунікацій науковці відносять?

- виставки,
- брендинг,
- спонсорство
- комунікації на місці продажу.

Враховуючи вплив цифрових та Інтернет-технологій на сучасний світовий соціально-економічний розвиток, зазначимо, що традиційні комунікації вже не є достатньо ефективними. Науковці виділяють вже нові інструменти (рис.1.3).



Рис. 1.3. Класифікація інструментів комунікаційної політики підприємства

Розвиток науково-технічного прогресу та інноваційних технологій спонукає підприємства до використання новітніх інструментів комунікацій, які дозволяють реалізовувати творчі й креативні ідеї.

До новітніх інструментів комунікаційної діяльності відносимо: подійний маркетинг, провокаційний маркетинг, флешмоби, тренд-сеттінг, продакт плейсмент та багато інших.

Основні характеристики новітніх інструментів комунікацій наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

## Характеристика новітніх інструментів комунікацій

Інструмент	Характеристики
Тренд-сеттінг	Процес передбачення зміни смаків споживачів в майбутньому, що дає змогу підприємствам робити прогнози, планувати та вносити необхідні у зв'язку з цим зміни до маркетингових стратегій будь-якої сфери виробництва та послуг.
WOM-технологія	Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками яких-небудь дивних подій люди розповідають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.
Entertainment-маркетинг	Полягає у використанні прийомів індустрії розваг для популяризації товарів і послуг. Створює позитивну атмосферу, яка буде асоціюватися з конкретним підприємством, а маркетингові комунікації робить яскравими та ігровими.
Event-маркетинг	Спрямований на організацію спеціальних подій, надання споживачеві особистого позитивного досвіду спілкування з маркою, формування у нього таким чином емоційного зв'язку з нею. Часто важливий не факт участі, а інформаційна хвиля про подію і відчуття користувачем своєї причетності до процесу.
Buzz-маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.
Product placement	Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.
Провокаційний маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю чуток. Не має стандартних механік, більш економічний за рекламу.
Life-placement	Сполучення театральних постановок і маркетингового просування, де сценою виступає саме життя. Актори – спеціально підготовлені промоутери, реквізит – товар або послуга, сценарій – заздалегідь розроблений план кампанії, а глядачі – цільові аудиторії.
Флешмоб	Заздалегідь спланована масова акція, зазвичай організована за допомогою Інтернету або інших сучасних засобів комунікації, під час якої велика кількість людей оперативної збирається у громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені дії (за обговореним сценарієм) і потім швидко розходиться.
Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та служать для створення інтриги навколо нього.

Кожен з зазначених інструментів комунікацій має свої особливості та рекомендації щодо сфер доцільного використання. Разом вони можуть реалізувати в рамках єдиного комплексу всі завдання комунікаційної політики підприємства.

## Висновки до розділу I

Отже, за результатами дослідження теоретичних засад комунікаційної діяльності можна зробити такі висновки:

- сучасні підприємства стали більш динамічними в управлінні комунікаціями завдяки розвитку і впровадженню новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, широкому використанню комунікаційних мереж та інформаційних систем,
- комунікації є необхідним інструментом взаємодії підприємства з внутрішніми і зовнішніми аудиторіями,
- комунікаційна політика є одним із важливих елементів діяльності підприємства,
- досягти позитивного ефекту у діяльності підприємства можливо в разі створення обґрунтованої системи комунікацій,
- розглянуто цілі комунікаційної політики підприємства,
- проаналізовано класифікацію інструментів комунікаційної політики підприємства.

Результати даного дослідження можуть бути використані при розробленні заходів щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств.

## РОЗДІЛ II

### МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Комунікаційна діяльність – це комплекс заходів з формування системи внутрішніх та зовнішніх комунікацій, впровадження нових технологій. В її основі – створення комплексу маркетингових комунікацій, інтеграція інструментів і методів.

Комунікаційна діяльність включає низку інструментів, а саме:

- рекламування товарів,
- паблік релейшнз,
- прямий маркетинг,
- персональний продаж,
- стимулювання збуту,
- мерчандайзинг,
- пропаганда,
- виставки і ярмарки,
- брендинг,
- спонсоринг.

В умовах посилення конкурентної боротьби інтегрований підхід надає змогу досягнення найвищого загального результату, отже є найбільш прийнятним.

Інтегровані інструменти комунікацій на основі пошуку їх оптимального поєднання, забезпечення послідовності, чіткості і максимізації впливу на споживачів дозволяють досягти ефекту синергії.

Комунікаційні діяльність підприємств має специфічні особливості, відповідно до сфери діяльності товаровиробників та особливостей просування їх продукції. Для товаровиробників будівельних матеріалів вибір комунікаційного інструментарію для взаємодії з зовнішніми стейкхолдерами обмежується особливостями цільових аудиторій споживачів, якими є:



- великі будівельні компанії, регіональні забудовники;
- малі фірми, які виконують невеликі за обсягами види будівельних робіт;
- торівельні мережі («Епіцентр», «Нова лінія»);
- приватні споживачі (для власного використання).

Відтак, основними вимогами до інструментів комунікацій будуть:

- 1) інформаційні засоби, якими послуговуються суб'єкти підприємництва в Україні;
- 2) інформаційні засоби, які поширені на зовнішньому ринку для просування даної групи товарів;
- 3) інформаційні засоби, якими користуються індивідуальні споживачі

До таких інструментів ми можемо віднести: прямий маркетинг, персональний продаж, виставки та ярмарки. Розглянемо їх докладно та проаналізуємо наявний методичний інструментарій для їх оцінки.

## **2.1 Аналіз особливостей використання прямого маркетингу в діяльності підприємств**

Прямий маркетинг (або директ-маркетинг) – це форма інформаційного впливу на споживачів та партнерів через адресні звернення. Його метою є формування мотивів купівлі товарів, побудова довгострокових взаємовигідних стосунків, залучення до діалогу.

Засобами прямого маркетингу є:

- поштові відправлення (рекламні листівки, листи);
- телефонні звернення;
- СМС- та ММС розсилки;
- інтерактивні звернення через ТБ;
- поширення інформації через Інтернет; тощо.

Вони можуть застосовуватись як у вигляді персональних (персоніфікованих) звернень, так і безособово (через електронну адресу

підприємства). Адресантами можуть бути як окремі споживачі, так і всі представники цільових груп.

Алгоритм проведення кампанії з прямого маркетингу представлений на рис. 1.4.

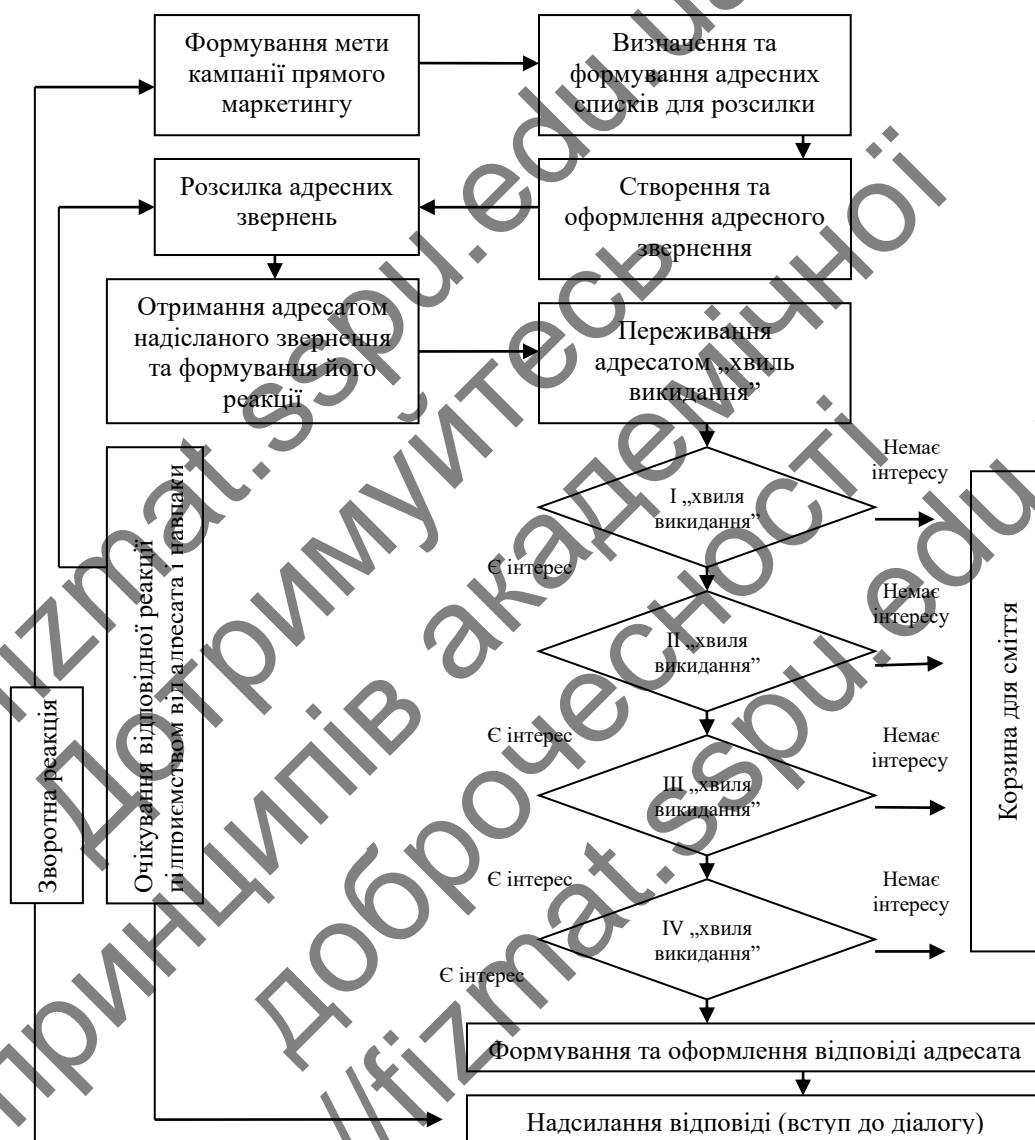


Рис. 1.4. Алгоритм планування та проведення кампанії з прямого маркетингу

Цілями заходів прямого маркетингу є:

- виклик реакції представників цільових аудиторій на певні комерційні пропозиції,

- зондування ринку,
- виявлення потенційних споживачів,
- визначення кількості контрагентів у кількісному вираженні,
- окреслення якісних характеристик контрагентів, з якими потрібно співпрацювати.

Завдання прямого маркетингу:

- викликати у споживача бажання відгукнутися на звернення,
- вступити в діалог із контрагентами,
- встановити особисті стосунки з представниками ЦА.

Прямий маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на одержання відгуків від споживачів: хоч у вигляді прямого замовлення на товари, хоч запитів на подальшу інформацію, хоч звернень за продукцією до постачальників.

Отже, відзначимо, що прямий (або директ-) маркетинг дозволяє виконувати два основних завдання:

- 1) інформувати,
- 2) реалізувати продукцію.

Таким чином, прямий маркетинг є прийнятним для застосування підприємствами будівельної сфери з метою просування своєї продукції на різних ринках.

## **2.2 Організація персонального продажу підприємствами-товаровиробниками**

Персональний продаж (або особистий продаж) – це комунікаційний інструмент комплексу просування, який передбачає індивідуальне спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем.

З потенційними і фактичними покупцями у контакт можуть вступати у ролі продавців практично всі працівники маркетингового відділу підприємства.

Засобами особистого спілкування можуть бути:

- бесіди по телефону,

- листування,
- спілкування з клієнтами оф-лайн на місці продаж.

Співробітники підприємства повинні викликати довіру і кваліфіковано консультувати споживачів.

Персональний продаж – це форма усного представлення продукції одному або декільком покупцям/партнерам з метою продажу.

Етапами такого продажу є формування мотивів купівлі товару, укладання угод про подальше співробітництво, безпосередня реалізація.

Персональний продаж, як і прямиий маркетинг, дозволяє одночасно виконувати кілька функцій, а саме:

- інформувати споживачів,
- реалізувати продукцію,
- укладати угоди тощо.

Але персональний продаж має свої специфічні особливості: здійснюється тільки в межах персонального контакту покупця і продавця, а отже, зобов'язує реалізаторів до вміння спілкування, вироблення техніки правильного підходу до споживачів, установлення взаємовигідних контактів, аргументованих відповідей на запитання, вміння переконувати. До інших особливостей персонального продажу слід віднести:

- наявність двостороннього зв'язку;
- безпосередній контакт з покупцями;
- діалоговий режим спілкування;
- прямиий характер взаємовідносин зі споживачами;
- можливість гнучких реакцій на запитання клієнтів, оперативного внесення коректив у характер і зміст комунікації;
- особистий характер;
- встановлення довготривалих відносин (формальних, дружніх) між продавцем і покупцем;

- кастомізація продаж з урахуванням індивідуальних особливостей клієнтів;
- стимулювання продаж продукції.

Основними завданнями персональному продажу є:

- безпосередній продаж,
- виявлення потенційних клієнтів та їх потреб,
- надання послуг клієнтам;
- післяпродажне обслуговування;
- збір інформації щодо змін потреб клієнтів;
- уточнення інформації про активності конкурентів тощо.

Персональний продаж може здійснюватися як спілкування продавця з одним покупцем або з групою, як спілкування групи збуту з групою покупців, як комерційні переговори, як інформування співробітників фірми-покупця в межах торговельних семінарів про товари, їх характеристики, способи експлуатації тощо.

Організаційні персональний продаж відрізняється від інших інструментів комунікацій, має свої особливості. Це поетапний процес, що розгорнутий у часі і просторі і складається з таких етапів:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців.
2. Підготовка до спілкування з покупцем.
3. Вибір способу встановлення контакту з покупцем.
4. Визначення кастомізованого підходу до клієнта.
5. Презентація та демонстрування продукції
6. Надання покупцю інформації про товар.
7. Усвідомлення покупцем наданої інформації,
8. Висловлення покупцем реакції на інформацію.
9. Подолання продавцем заперечень покупця.
10. Укладання угоди (здійснення продажу).
11. Наступний контакт з покупцем.

Головною метою персонального продажу є продаж товару. Важливе значення має вміння спілкуватись. Логічним завершенням процесу є наступний контакт із клієнтом.

Отже, діяльність з персонального продажу потребує певних специфічних зусиль щодо наявності детальної і професійно підібраної інформації про продукцію і товаровиробника; адаптація продавця до різних методів продаж; встановлення особистих стосунків з покупцями.

### **2.3 Особливості використання виставок і ярмарків в діяльності підприємств**

Одними з видів комунікаційної діяльності підприємств є участь у виставках і ярмарках. Ці події надають можливість широкому колу зацікавлених осіб (виробників, споживачів, посередників) вступати в комерційні контакти, активізувати попит і пропозиції тощо.

Виставкою називають організований показ продукції з метою поширення інформації про підприємство/бренд/товар, спрямованої на задоволення потреб ЦА або майбутніх перспектив.

За визначенням, яке надала Спілка міжнародних ярмарків під ярмарком розуміють економічну виставку зразків, яка являє собою великий ринок товарів та/або обладнання, діє у визначений термін протягом обмеженого періоду в одному місці та на якій можуть бути укладені торговельні угоди.

Отже, ярмарок (від нім. *Jarmarki* – річне торговище) – періодичні або регулярні торги, які організовуються з метою реалізації товарів певних видів.

Всю сукупність видів виставок і ярмарків узагальнено можна класифікувати за критеріями:

- 1) за місцем проведення,
- 2) за масштабом дії,
- 3) за місцем проведення,
- 4) за частотою проведення,

- 5) за широтою номенклатури демонстрацій або продаж,
- б) за предметом демонстрацій або продаж.

Частота проведення виставок і ярмарків залежить від виду продукції, умов конкуренції, політичної та економічної ситуації на ринку.

Узагальнено можна виділити такі етапи підготовки до участі підприємства у виставках і ярмарках:

- I етап - вибір виставки або ярмарку;
- II етап - підготовка до участі у виставці або ярмарку;
- III етап - робота на стенді під час виставки або ярмарку та її координація;
- IV етап - післявиставкова або післяярмаркова діяльність.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу відзначимо, що виставки і ярмарки є необхідним комунікаційним інструментом в разі виведення продукції на закордонні ринки, а також для збільшення об'ємів продаж на національному ринку.

#### **2.4 Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності**

Оцінювання ефективності комунікаційної діяльності може здійснюватись на основі низки показників

Якщо за мету вважати збільшення обсягів продаж, то оціненими можуть бути такі показники як:

- дохід,
- прибуток.

Але на ці показники, крім комунікацій впливає ціла низка факторів (економічна ситуація на ринку, платоспроможність попиту, дії конкурентів тощо). Тоді компромісним варіантом можна вважати оцінку кожного елемента комплексу комунікацій. Отже, необхідно визначити:

- правильність визначення цільової групи;
- правильність обрання комплексу просування для впливу на ЦА,

- релевантність комунікаційних повідомлень.

З цією метою можуть бути застосовані два підходи:

- метод оцінки комунікаційної ефективності (на основі опитування покупців до і після проведення комунікаційних заходів порівнюють ступінь їх поінформованості та зміну ставлення до товару/товаровиробника);
- метод замірів торгової ефективності (порівнюють до і після проведення комунікаційних заходів показники обсягів реалізації, а також витрат і додаткового прибутку стимулювання попиту).

Крім комунікацій на споживачів впливають багато інших факторів до яких можна віднести:

- властивості товару;
- платоспроможність попиту;
- імідж фірми;
- кваліфікацію персоналу;
- психологічні особливості споживачів;
- дистрибуцію товару;
- конкуренцію тощо.

Проаналізувати ефективність комунікацій можна на основі багатьох показників. Зокрема з документів бухгалтерської звітності, результатів спеціалізованих досліджень, статистичної інформації. Очевидно, що вплив комунікацій можна оцінити в короткостроковому періоді. У довгостроковій перспективі це практично не можливо.

Економічна ефективність— це економічний результат, отриманий від застосування певних дій. Він визначається як співвідношення між прибутком (від додаткового товарообігу) і витратами.

Заміри показників для розрахунків проводяться «до» і «після» проведення заходів. Якщо товар новий, то початкове значення показників дорівнює 0.

Оцінка ефективності заходів – складне завдання. Існують різні методи збору і аналізу інформації для розрахунків ефективності:



- спостереження,
- експеримент,
- опитування (телефонне, через Інтернет тощо).

Взагалі, ефективність можна визначити за формулою:

$$P = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{\Pi_1} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де:  $P$  - збільшення обсягів продаж в результаті проведення комунікаційних заходів, %;

$\Pi_1$  і  $\Pi_2$  – обсяги продаж до і після проведення комунікаційних заходів, відповідно (у кількісному або грошовому вимірі).

Ще одним показником є показник рентабельності, який розраховують за формулою:

$$P = Д/В \cdot 100\% \quad (2.2)$$

Найбільшого поширення набули методи визначення економічної ефективності комунікаційних заходів на основі торгових замірів.

Комунікаційний ефект може бути розрахований за формулою:

$$K_{\text{усп.р}} = \frac{З}{А}, \quad (2.3)$$

де:  $З$  – кількість осіб, яких спонукали до купівлі комунікації, ос.;

$K_{\text{усп.р}}$  – коефіцієнт;  $А$  – кількість осіб, які охоплені інформуванням, ос.

Економічна ефективність заходів може бути розрахована на основі порівняння товарообігу за певний період у 2х однотипних торговельних закладах, коли в одному проводився захід, а в іншому – ні. Економічну ефективність розраховують шляхом оцінок відношення індексів росту

товарообігу двох магазинів. Висновок роблять за показниками додаткових витрат і прибутку:

$$I_a = \frac{T_{2a}}{T_{1a}} \quad (2.4)$$

де:  $T_{2a}$  – товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині  $a$ ;

$T_{1a}$  – товарообіг у період, коли реклама не проводилася в магазині  $a$ ;

$I_a$  – індекс росту товарообігу в магазині  $a$ , у якому реклама не проводилася.

$$I_b = \frac{T_{2b}}{T_{1b}}, \quad (2.5)$$

де:  $T_{2b}$  – товарообіг у період, коли реклама проводилася, у магазині  $b$ ;

$T_{1b}$  – товарообіг у період, коли реклама не проводилася в магазині  $b$ ;

$I_b$  – індекс росту товарообігу в магазині  $b$ , у якому проводилася реклама.

$$E = \frac{(I_b - I_a) \cdot T_{1b}}{100 \cdot P} - A, \quad (2.6)$$

де:  $E$  – ефект, %;

$P$  – націнка на товар, %;

$A$  – витрати.

Отже, основними показниками для обчислення економічної ефективності є товарообіг, витрати, прибуток. Але можна використовувати й інші показники: відношення товарообігу до витрат; відношення витрат до товарообігу або кількості покупок.

Враховуючи тотальне поширення застосування Інтернету в усіх сферах сучасної життєдіяльності, проаналізуємо показники ефективності від його використання у практиці вітчизняних підприємств.

Так, економічну ефективність розміщення web-сайту та його просування в Україні та за її межами можна оцінити за допомогою таких показників як:

$$E = \frac{E_n}{E_3} \quad (2.7)$$

$$E_3 = K + C_3 \quad (2.8)$$

$$E_n = C_c^{(t)} - K_t \quad (2.9)$$

$$K_t = \frac{K}{(1+i)^t} \quad (2.10)$$

де:  $E$  – ефективність витрат, пов'язаних з розробкою й експлуатацією сайту;  $E_3$  – повні витрати, грн.;

$K$  – сумарні капітальні вкладення на проектування та розміщення сайту, грн.;

$C_3$  – експлуатаційні витрати, грн.;

$C_c^{(t)}$  – ефект від використання сайту у виробничо-збутовій діяльності, грн.;

$K_t$  – витрати, приведені до періоду  $t$  грн.;

$i$  – коефіцієнт дисконтування вкладень;

$t$  – період часу.

Таким чином, найбільшого поширення у економіці набув витратний метод, для якого використовують показники додаткових продаж, доходів, прибутку і витрат.

## Висновки до розділу II

Таким чином, за результатами проведеного дослідження методичних основ комунікаційної діяльності можна зробити такі висновки:

- до основних комунікаційних інструментів, які товаровиробники у будівельній галузі можуть використовувати віднесено: прямий маркетинг, персональний продаж, виставки та ярмарки;

- прямий маркетинг є прийнятним для застосування підприємствами будівельної сфери з метою просування своєї продукції на різних ринках;

- діяльність з персонального продажу потребує певних специфічних зусиль щодо наявності детальної і професійно підібраної інформації про продукцію і товаровиробника; адаптація продавця до різних методів продаж; встановлення особистих стосунків з покупцями;

- виставки і ярмарки є необхідним комунікаційним інструментом в разі виведення продукції на закордонні ринки, а також для збільшення об'ємів продаж на національному ринку;

- найбільшого поширення у економіці набув витратний метод, для якого використовують показники додаткових продаж, доходів, прибутку і витрат.

Результати даного дослідження можуть бути використані при розробленні заходів щодо поліпшення комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств.

## РОЗДІЛ ІІІ

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «Керамейя»

#### 3.1 Аналіз діяльності ТОВ «Керамейя»

ТОВ «Керамейя» є одним з небагатьох успішних підприємств, яке працює у м. Суми, динамічно розвивається, є лідером на вітчизняному ринку будівельних керамічних матеріалів.

Підприємство було засноване у 2006 р. за участю Horizon Capital – американського фонду прямих інвестицій і має виробничі потужності ліній 100 млн. шт. ум. цегли/рік.

Підприємство динамічно розвивається (рис.3.1). Історія його розвитку узагальнено представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1  
Історія розвитку ТОВ «Керамейя»

Дата	Подія
04.06.2007 р.	відбувся початок будівництва лінії КлінКерам
13.05.2008 р.	був здійснений перший випуск продукції КлінКерам
25.07.2011 р.	був здійснений перший випуск продукції БрукКерам
01.08.2013	відбувся вихід першої продукції на лінії КлінКерам ІІ
20.06.2014 р.	був здійснений перший випуск продукції ТеплоКерам
01.09.2017	вихід першої продукції Клінкерам LongFormat

Нині на підприємстві впроваджені такі стандарти якості:  
система управління якістю ISO 9001:2015,

- система управління якістю ISO 14001:2015,
- сертифікат системи контролю виробництва ЄС.

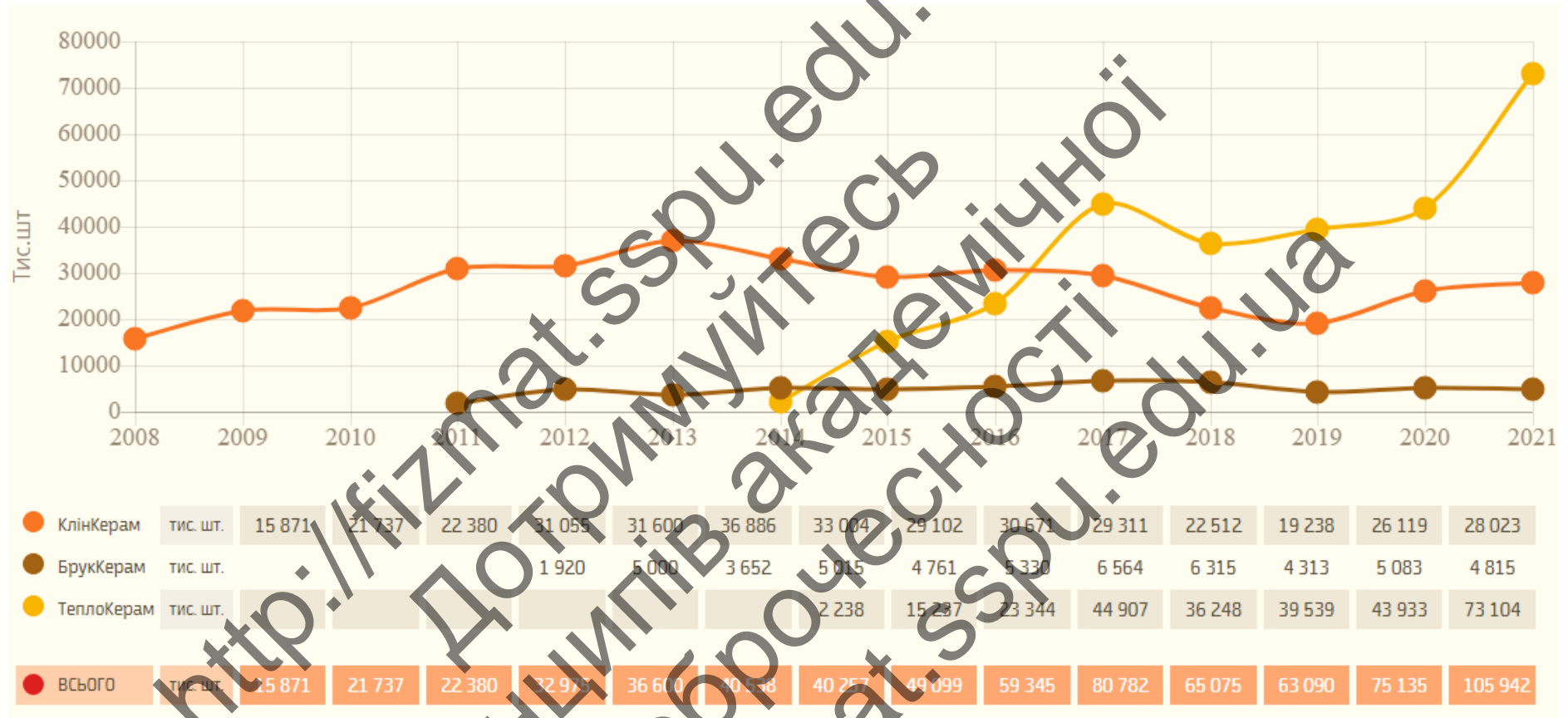


Рис. 3.1. Етапи розвитку виробництва ТОВ «Керамейя»

ТОВ «Керамейя» є експортоорієнтованим підприємством, яке здійснює продажі своєї продукції на ринках різних країн, зокрема, таких як:

- Україна,
- Монголія,
- Литва,
- Польща,
- Німеччина та ін.

Частка експорту продукції в обсязі загальної реалізації підприємства є досить високою і до повномасштабної війни складала до 40%.

ТОВ «Керамейя» здійснює виробництво кількох продуктивих торгових марок, для яких розроблені відповідні товарні знаки, зокрема, таких як (рис. 3.2):

- «КлінКерам»,
- «БрукКерам»,
- «ТеплоКерам»,
- «ДахКерам»
- «РетроКерам».



Рис.3.2 Товарні знаки ТОВ «Керамейя»

Підприємство послуговується послугами чисельної кількості дистрибуторів, які представлені у додатку В. Загальна дилерська мережа ТОВ «Керамейя» налічує близько 30 компаній у всіх регіонах України. Частка реалізації продукції товаровиробника через дилерські мережі далекого зарубіжжя у 2021 р. складала 23,6%.

У період повномасштабної війни з рф ТОВ «Керамейя», як і інші вітчизняні товаровиробники, втратило лідерські темпи розвитку і зменшило об'єми реалізації. Так, за документами фінансової звітності (Додаток Г) у 2022 р. підприємство реалізувало продукції на суму 148 039 тис. грн. у порівнянні з 486 443 тис. грн. за попередній рік. При цьому, витрати на збут у 2022 р. склали 5 853 тис. грн. проти 28 228 тис. грн. у 2021 р. Це свідчить про те, що підприємство намагається економити кошти і не витратити їх на потреби майбутніх періодів, перспективного розвитку.

Показники виробничо-збутової діяльності підприємства безпосередньо впливають на його стійкість та перспективи розвитку. Обсяги виробництва продукції у період до повномасштабної агресії рф представлені у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Обсяги виробництва ТОВ «Керамейя» у 2021 р., тис. шт.

Обсяги виробництва	Кількість, тис. шт.
Клінкерам 36%	12829
Клінкерам 48%	3431
Клінкерам 1/2	4427
Бруккерам	4502
Добірні вироби	271
Теплокерам	68485
Рядова	875
<b>Усього</b>	<b>94820</b>



Обсяги реалізації продукції за аналогічний період (табл.3.3) приблизно дорівнюють показникам по виробництву (перевищення – реалізація зі складів)

Таблиця 3.3

Обсяги реалізації продукції ТОВ «Керамейя» у 2021 р.

Обсяги продаж	тис. грн.	тис. шт.
<b><i>По Україні:</i></b>		
Клінкерам 36%	114 562	10 878
Клінкерам 48%	23 369	3 274
Клінкерам 1/2	21 365	1 658
Бруківка	34 267	3 489
Добірні вироби	4 072	425
Теплокерам	168 156	72 294
Рядова	3 488	946
<b><i>Усього по Україні</i></b>	<b><i>372 391</i></b>	<b><i>94 820</i></b>
На експорт:		
Клінкерам 36%	32 534	3 952
Клінкерам 48%	8 394	1 322
Клінкерам 1/2	63 047	5 833
Бруківка	7 884	1 301
Добірні вироби	2 222	314
Усього на експорт	114 052	12 722
<b>Усього по ТОВ</b>	<b>486 443</b>	<b>105 684</b>

Актуальні ціни на продукцію ТОВ «Керамейя» (на умовах EXW (франко-завод) з самовивозом з заводу Керамейя у м.Суми) представлені у додатку Б. Ціни вже враховують вартість упаковки, тари і навантажувальних робіт (на транспорт покупця).

ТОВ «Керамейя» постійно модернізує основні фонди. У планах підприємства – виробництво високоформатних керамічних блоків і розширення виробничих потужностей до 90 млн. умовних одиниць на рік. Для цього необхідні інвестиції у розмірі 5 млн. євро, про які наразі мова не йде.

### **3.2 Розрахунок прогнозованого синергетичного ефекту від комунікаційної діяльності ТОВ «Керамейя»**

Комплексне застосування комунікаційних інструментів дозволяє отримувати більший ефект, ніж розрізнене. Їх оптимальне поєднання сприяє налагодженню тісніших зв'язків із суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовищ. Об'єднання інструментів комунікацій дозволяє отримати більший економічний ефект, ніж у разі їх окремого використання. Інтегровані (скоординовані, узгоджені між собою) комунікації дозволяють отримувати синергетичний ефект. Це доведене чисельними прикладами з практик діючих вітчизняних підприємств.

За визначенням, яке надає Американська асоціація рекламних агенцій, *інтегровані комунікації* – це концепція оптимального поєднання комунікаційних інструментів з метою забезпечення максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Синергічний ефект не є кумулятивним ефектом, який досягається на основі накопичення результатів та настання «вибухової» реакції.

Основою синергічного ефекту є ефект «доміно», коли одночасне накладання ряду ефектів, які виникають після застосування кожного з інструментів комунікацій окремо, дають більший за сумарний результат.

Схематично синергетичний ефект представлений на рис.3.3.

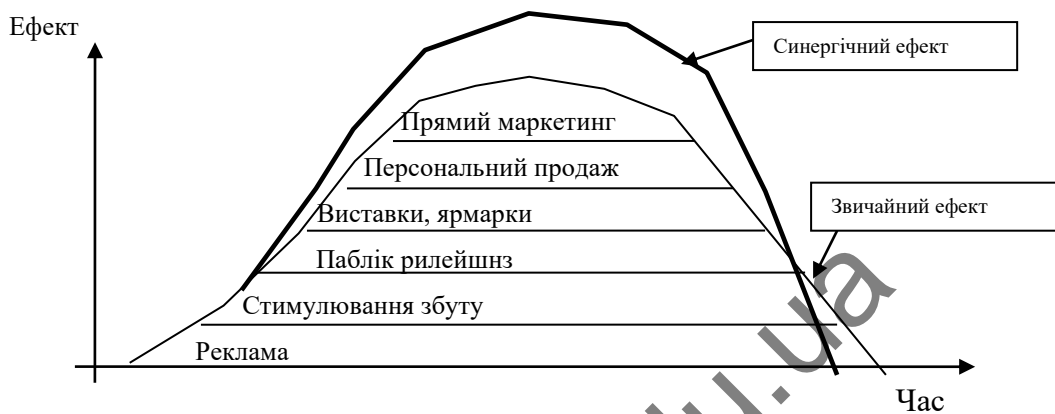


Рис.3.3 Нелінійність впливу комунікаційних інструментів

На рис. 3.3 позначені відмінності між звичайним і синергетичним ефектами при застосуванні інструментів комунікацій комплексно.

Розрахунок синергічного ефекту від застосування інтегрованих комунікаційних інструментів у економічній науці залишається слабо опрацьованим і формалізованим.

Синергічний ефект від використання комунікаційних інструментів виражається в комплексному застосуванні засобів інтегрованих комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного засобу окремо:

$$E_{iMK} = f(E_1 \dots E_6) \quad (3.1)$$

де:  $E_{iMK}$  – ефективність інтегрованих комунікацій;

$f(E_1 \dots E_6)$  – накладання ефективності інструментів комунікацій;

$E_1$  – ефективність реклами;

$E_2$  – ефективність стимулювання збуту;

$E_3$  – ефективність персонального продажу;

$E_4$  – ефективність паблік рилейшнз;

$E_5$  – ефективність прямого маркетингу;

$E_6$  – ефективність виставок, ярмарків.

Застосування інтегрованих комунікацій спроможне:

- збільшувати дохід – у ситуації їх вдалого добору;

- зменшувати дохід – у ситуації, коли витрати на їх застосування перебільшують результат;
- не змінювати дохід – у ситуації невдалого їх вибору.

Розвиток ринкової ситуації, якій притаманна емергентність, випадковість, мінливість і невизначеність можливих станів, впливає на величину синергетичного ефекту, що має окреслювати додаткові коригуючі коефіцієнти для його розрахунку. Для обчислення синергетичного ефекту можна використати експертний метод і таку формулу для розрахунків:

$$R_i = \prod_{j=1}^n K_j^m \quad (3.2)$$

де:  $n$  – кількість інструментів;

$m$  – напрямок впливу  $j$ -го інструменту на  $i$ -й («+1» або «-1»);

$K_j$  – коефіцієнт впливу  $j$ -го інструменту на  $i$ -й.

У табл. 3.3 представлений ситуаційний аналіз зв'язків комунікаційних інструментів для ТОВ «Керамейя».

Таблиця 3.3

Ситуаційний аналіз зв'язків комунікаційних інструментів ТОВ «Керамейя»

Показники	Виставки, ярмарки	Персональний продаж	Прямий маркетинг
Напрямок та ступінь впливу	+1	+1	+1
Коригуючі коефіцієнти	1.3	1.1	1.01

Розрахуємо комплексну взаємодію інструментів, відповідно до даних табл.3.3:

$$R = 1,3 \cdot 1,1^{+1} \cdot 1,01^{+1} = 1,444$$

Значення коефіцієнта синергії  $R=1,444$  свідчить, що запропонований комплекс заходів є інтегрованим і буде працювати на загальне підвищення

ефективності комунікаційної діяльності. Відзначимо, що участь у виставках і ярмарках є обов'язковою для підприємств даної сфери діяльності.

Таким чином, неврахування взаємного впливу інструментів комунікацій, тобто синергічного ефекту, призводить до помилки в розрахунках вартісної оцінки ефекту від застосування інтегрованих комунікацій.

### 3.3 Обґрунтування бюджету, медіа-плану і напрямків удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «Керамейя»

Сучасний ринок будівельних матеріалів в Україні відзначається тенденцією до підвищення попиту на певні групи продукції та види робіт (з відношення та відбудови будівель, зруйнованих рф).

У зв'язку з складним економічним станом вітчизняних підприємств, зростанням конкуренції, необхідністю пошуку нових ніш, комунікаційна діяльність має бути ретельно обґрунтованою.

Взагалі, бюджет на комунікації може бути визначений за допомогою одного з двох таких підходів:

- „згори донизу”, коли визначають загальну суму витрат на комплекс комунікацій, які потім розподіляють між інструментами комплексу;
- „знизу догори”, коли складають кошториси окремо для реклами, PR тощо, а їх сума становитиме загальний кошторис.

Нині найпоширенішим методом складання бюджету комунікаційної діяльності є метод з огляду на наявні кошти (тобто залишковий). За цим методом бюджет на комунікації визначають відповідно до можливостей підприємства. Планування бюджету у такому стані не можливе. Бюджет визначають як суму, які залишилась після відрахування всіх витрат. Прибуток розраховують за формулою:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)], \quad (3.3)$$

де:  $P$  – прибуток, грн.;

$S$  – обсяг продажу, шт.,

$W$  – ціна, грн.;

$O$  – транспортні, комісійні та інші витрати, грн. на одиницю продукції;

$A$  – змінні витрати на виробництво, грн. на одиницю продукції;

$F$  – постійні витрати, грн.;

$R$  – витрати на виставки, ярмарки, грн.;

$D$  – витрати на персональні продажі на інші засоби просування.

Отже, витрати на комунікації можуть бути визначені за формулою:

$$R + D = SW - P - [S(O + A) + F], \quad (3.4)$$

Цей метод застосовується, коли відсутні конкретні завдання по продажам для комунікаційної діяльності. Недоліком такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Наслідком чого може бути відсутність/обмеженість коштів, комунікаційна діяльність не виконає свого призначення. Проблемою розрахунків є відсутність лінійної залежності між обсягами продаж ( $S$ ) і витратами на комунікації ( $R+D$ ), що впливає на неточність розрахунків.

З метою підвищення конкурентоспроможності продавців на цьому ринку в умовах нецінової конкуренції (якою характеризується цей ринок), важливо визначити, розробити і ефективно поєднати різні інструменти комунікацій.

Пропонуємо медіа-план для ТОВ «Керамейя» на 2024 р. з урахуванням специфіки продукції, особливостей ринків та характеристик інструментів комунікацій (табл. 3.4).



До перспективні напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємства віднечемо такі:

- застосування інструментів цифрового маркетингу,
- комплексне застосування малобюджетних заходів і технологій маркетингових комунікацій,
- створення / переклад на кілька мов сайту для інформування та обслуговування клієнтів,
- орієнтація комунікацій на специфіку ринків,
- впровадження в комунікації технологій доповненої реальності.

Відзначимо, що планування роботи підприємства на зовнішніх ринках передбачає розроблення комунікаційної стратегії, в якій зазначаються:

- місія і візія з загальної стратегії підприємства,
- базові положення діяльності,
- ключові напрями комунікаційної діяльності.

Важливим завданням для вдосконалення зовнішніх комунікацій є створення та поширення корпоративних повідомлень через різні канали. Головне їх призначення – трансляція базових меседжів на профільні ЦА. Кожне інформаційне повідомлення від імені підприємства має бути позиційоване (відповідно до характеристик конкретної цільової групи), трансльоване під певним інформаційним приводом на певних інформаційних носіях.

До основних корпоративних носіїв інформації відносять:

- корпоративний сайт,
- корпоративні видання (газети, дайджести),
- рекламні матеріали,
- прес-релізи,
- ньюс-релізи,
- корпоративні бізнес-сувеніри,
- тощо.



Таким чином, за результатами проведеного дослідження відзначимо, що сучасні бюджет і медіа-план можуть бути сформовані на підприємстві тільки з використанням методу «З огляду на наявні кошти» і застосуванням тільки тих інструментів комунікацій, які є найважливішими або характеризуються незначними витратами на їх реалізацію.

### Висновки до розділу III

Таким чином, за результатами проведеного дослідження практичних аспектів комунікаційної діяльності ТОВ «Керамейя» відзначимо:

- запропонований комплекс інтегрованих комунікаційних інструментів (до якого віднесено прямий маркетинг, персональні продажі та виставкову діяльність) є ефективним, а участь у виставках і ярмарках є обов'язковою для підприємств даної сфери діяльності;
- сучасні бюджет і медіа-план можуть бути сформовані на підприємстві тільки з використанням методу «З огляду на наявні кошти» і застосуванням тільки тих інструментів комунікацій, які є найважливішими або характеризуються незначними витратами на їх реалізацію.

Результати дослідження можуть бути впроваджені у діяльність аналогічних підприємств.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретичних, методичних і практичних основ комунікаційної діяльності підприємств отримано такі висновки:

1. Комунікація – основа просування продукції на ринку і важливий чинник внутрішньої культури праці підприємств. У загальному вигляді її можна окреслити як процес обміну змістовною інформацією для досягнення певних

2. Комунікативну діяльність підприємств ми розуміємо як сукупність інструментів і дій, спрямованих на формування й реалізацію економічних та управлінських завдань і функцій, задоволення інформаційно-комунікативних потреб споживачів та стейкхолдерів на основі застосування соціально-комунікативних технологій.

3. Формування комунікативних відносин у внутрішній системі підприємств є багатограним, складним бізнес-процесом, який передбачає забезпечення інформаційного обслуговування всіх учасників, налагодження внутрішніх комунікацій, підтримку комунікацій з клієнтами, комунікаційну взаємодію з зовнішніми аудиторіями (населенням, інституційними структурами, іншими підприємствами тощо).

4. Комунікаційна діяльність підприємств є обов'язковою передумовою реалізації завдань їх комунікаційної політики. Підприємства мають створювати відповідні економічні, технічні, організаційні, інформаційні та інші умов для забезпечення двобічного обміну інформацією. Підприємства мають впроваджувати інноваційні інформаційно-комунікаційні форми й технології налагодження відносин із ЦА.

5. Вітчизняні товаровиробники будівельної сфери мають звернутись на застосуванні таких інструментів комунікаційного впливу як: виставки ярмарки, персональний продаж та директ-маркетинг. Комплексне застосування інтегрованих інструментів комунікаційного впливу зданте забезпечити отримання синергетичного ефекту, сприяти підвищенню ефективності

комунікаційної діяльності та забезпечувати просування і реалізацію продукції на визначених ринках.

6. Впровадження системи інтегрованих комунікацій на підприємствах забезпечить їм додаткові конкурентні переваги, надасть можливість більш оперативно, ніж інші, задовольняти потреби покупців, формувати товарні пропозиції у потрібному місці у визначений час в необхідній кількості за визначеною ціною, що забезпечує підприємству стабільне функціонування на ринку.

7. У якості перспективні напрямів удосконалення комунікаційної політики підприємств відзначимо такі як: застосування інструментів цифрового маркетингу, комплексне застосування малобюджетних заходів і технологій маркетингових комунікацій, створення / переклад на кілька мов сайту для інформавання та обслуговування клієнтів, орієнтація комунікацій на специфіку ринків, впровадження в комунікації технологій доповненої реальності.

Отримані результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності аналогічних підприємств будівельної галузі та покладені в основу подальших наукових розвідок щодо удосконалення економічної діяльності підприємств за рахунок впровадження новітнього інструментарію та технологій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту: навч. посібн. / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць. К.: ВД „Професіонал”, 2004. 244 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. пос. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Підручник. Харків: «Діса плюс», 2015. 300 с.
4. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
5. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. / П.Ю. Буряк, Б.А. Карпінський, Я.Ю. Карпова. Львів: Професіонал. 2008. 318 с.
6. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький, 2011. № 6, Т. 2. С. 51–54
7. Гайтина Н.М. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Балацького, м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
8. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.
9. Державна служба статистики України. *Сайт.* URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Енциклопедія бізнесмена, економіста, менеджера. Під ред. Р. Дяківа. К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. 704 с.
11. Завадський Й.С. Менеджмент К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
12. Закон України “Про інформацію”. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.
13. Зозулев А.В. Маркетинг / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. К. : Знання, 2011. 376 с.

14. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. Серія «Економіка та управління підприємством». 2018. Випуск 21. С. 284–287.
15. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. К.: Центр учбової літератури, 2012. 728 с.
16. Іващенко В. І. Економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / В.І. Іващенко, М.А. Болюх. К.: ЗАТ «Нічлава», 1999. 204 с.
17. Іванченко Є. В. Послідовність формування ефективного процесу маркетингової комунікації на промисловому підприємстві. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2010. № 2. С. 189–194.
18. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 18(2). С. 29–33.
19. Інформаційне законодавство України / Упор. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. К.: ТОВ «Видав-во «Юридична думка», 2005. 414 с.
20. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. 2-ге вид., переробл. К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с
21. Кендрюхов О.В., Дмитрова С.М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії фірми. Економіка та право. 2004. № 2. С. 98–102.
22. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur\\_2013\\_3\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf)
23. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної “кухні”: монографія / Л. Д. Климанська. – Львів : Вид. національного ун-ту “Львівська політехніка”, 2007. – 332 с.

- 24.Ковальчук Т.М. Оперативний економічний аналіз: теорія, методологія, організація: дис. д-ра екон. наук: 08.06.04. К.: Знання-прес, 2004. 551 с.
- 25.Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. Зб. наук. пр. Університетська наука: в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ». Маріуполь. 2020. Т. 3. С. 190–195.
- 26.Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. К.: Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.
- 27.Курбан О.В. К PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник]. К.: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
- 28.Лабунець Ю.О. Міжкультурна комунікація. URL : <http://www.psyh.kiev.ua/>
29. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
- 30.Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства. *Інноваційна економіка*. 2013, № 48.
- 31.Маковецька І. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ. *Економіка та суспільство*, 2021. (33). <https://doi.org/10.32782/524-0072/2021-33-37> URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/905>
- 32.Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>
- 33.Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД "Університетська книга", 2009. 1134 с. (розділ «Маркетингова політика комунікацій»)
- 34.Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник / під ред. Ілляшенка С.М. Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. 400 с. (розділ «Маркетингова політика комунікацій»)

35. Моисеев В. А. Паблик рилейшинз : теория и практика. К. : АИРА-Р, 1999. 376 с.
36. Мудрак Л.М. Комунікація і криза. Посібник. Київ, 2020. 106 с.
37. М'язова І.Ю. Особливості тлумачення поняття “міжкультурна комунікація”. *Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2006. № 8. С. 108–113
38. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp\\_2012\\_2\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf)
39. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. К.: Знання, 2011. 265 с.
40. Орел В.М., Краля В.Г. Роль комунікацій в управлінні підприємством. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка. 2016. Вип. 174. С. 60–66.
41. Офіційний сайт ТОВ «Керамея». URL : <https://kerameya.com.ua/uk/about>
42. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. Академічний огляд. 2013. № 1 (38). С. 109-113
43. Пілько А.Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А.Д. Пілько, О.М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2011. Випуск VII, Т.2. С. 253-260.
44. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456
45. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов // ХНАДУ. 2011. № 3 С. 75-86
46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

47. Про затвердження Рекомендацій щодо організації роботи фірмового магазину. Міністерство економіки України. Наказ № 12 від 18.01.2001.
48. Пушкар О.І. Системи підтримки прийняття рішень: Навч. посібник / О.І. Пушкар, В.М. Гірковатий, О.С. Євсєєв, Л.В. Потрашкова. Харків: ВД «Інжек», 2006. 304 с.
49. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. С. 156-159.
50. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Вип. 10. С. 305–314.
51. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. посібник. К.: Студцентр, 2006. 288 с.
52. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання, 2013. 668 с.
53. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. К.: Знання-Прес, 2003. 796 с.
54. Стадніченко В. В. Аналіз методів опінування господарської діяльності партнерів зі збуту. URL : <http://www.ela.kpi.ua/bitstream/123456789/8254/3/306-317.pdf>
55. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі / О. Телетов, Н. Івашова // *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 17-21.
56. Терещенко Д.А. Організаційно-правове забезпечення комунікативної діяльності місцевих органів влади: дис. ... канд наук з державного управління: 25.00.02 / Діна Акрамівна Терещенко; Харківський РІДУ. Харків, 2009. 207 с.
57. Формування ефективної системи комунікацій підприємства URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/23453/1/commsys.pdf>.
58. Шевчук Н. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі:



матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль : ТНТУ, 2018. С. 50–51.

59. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. К.: Видавець Карпенко В.М., 2013. 472 с.
60. П'ченко Т.В. (2018). Aktual'ni aspekty formuvannya efektyvnoyi marketynhovoyi komunikatsiyanoi polityky pidpryyemstva [Topical aspects of forming an effective marketing communication policy of the enterprise]. Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo», 18(2), 29–33.
61. Kendyukhov O.V., Dmytrova S.M. (2004) Otsinka efektyvnosti marketynhovoyi stratehiyi firmy [Evaluation of the effectiveness of the company's marketing strategy]. Ekonomika ta pravo, 2, 98–102.
62. Kolosok V.M., Lazarevs'ka YU.A. (2020) Rozvytok tsyfrovyykh komunikatsiy v suchasnomu menedzhmenti orhanizatsiy [Development of digital communications in modern management of organizations]. Zb. nauk. pr. Universytet's'ka nauka: v 4 t. DVNZ «PDTU». Mariupol', 3, 190–195. (in Ukrainian)
63. Mudrak L.M. (2020) Komunikatsiya i kryza. Posibnyk. Kyiv. (in Ukrainian)
64. Orel V.M., Kravchuk V.H. (2016) Rol' komunikatsiy v upravlinni pidpryyemstvom [The role of communications in enterprise management]. Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva im. Petra Vasylenka, 174, 60–66.
65. Shevchuk N. (2018) Analiz komunikatsiyanoi diyal'nosti pidpryyemstva [Analysis of communication activities of the enterprise]. Marketynhovi tekhnolohiyi pidpryyemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredov'yshchi: materialy IX Rehional'noyi naukovo-praktychnoyi Internet-konferentsiyi molodykh vchenykh ta studentiv, Ternopil': TNTU, 50–51. (in Ukrainian)
66. Softserve Business Systems. URL : <https://www.softservebs.com/uk/upravlinnyadistributsiyeyu/>.

67.Zorina O.I., Fadyeyenko V.YU. (2018). Vplyv marketynhovykh komuniktsiy na diyal'nist' pidpryyemstv v suchasnykh umovakh [The impact of marketing communications on the activities of enterprises in modern conditions]. Naukovyy visnyk Mykolayivs'koho natsional'noho universytetu im. V.O. Sukhomlyns'koho. Seriya «Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvom», 21, 284–287.

<http://fizmat.sspu.edu.ua>  
Дотримуйтесь  
принципів академічної  
добросовісності  
<http://fizmat.sspu.edu.ua>

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1- Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери послуг за видами економічної діяльності у ІV кв 2022 р.

	Обсяг реалізованих послуг, тис. грн	Код за КВЕД-2010
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку	9512045,0	73

<http://fizmat.ssru.edu.ua>  
Дотримуйтесь  
принципів академічності  
Доброї чесності  
<http://fizmat.ssru.edu.ua>

## Ціни на продукцію ТОВ «Керамейя»

ДОК 19.07



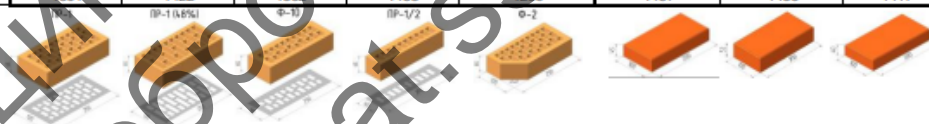
прайс-лист на клінкерні керамічні вироби виробництва ТОВ «Керамейя» (Україна)

Ціни діють із 05 квітня 2023 року

Ціна враховує вартість тари, упаковки та навантаження. Ціна не враховує вартість доставки та розвантаження.

Ціни наведено на умовах EXW (франко завод) в гривнях з ПДВ за 1 тис. фіз. шт.

Назва колористики	Клінкерна цегла					Клінкерна бруківка		
	Пр 1	Пр 1	Ф 10	Пр 1/2	Фасонні вироби	Пв 1	Пв 1	Пв 1
	порожнєвість 36%	порожнєвість 48%	порожнєвість 32%	порожнєвість 28%	порожнєвість до 36%	повнотіла М450, М650	повнотіла М450, М650	повнотіла М450, М650
	250x120x65	250x120x65	250x90x65	250x60x65	250x120x65	200x100x40	200x100x42	200x100x40
	Серія: Класика							
РУБІН	24 192	21 168	21 168	18 144	25 402	18 942	24 140	16 517
ЯНТАР, РУСТИКА Янтар	34 927	30 561	30 561	26 195	36 673	33 611	39 501	X
ОНІКС, РУСТИКА Онікс	30 996	27 122	27 122	23 247	32 546	26 912	31 994	23 678
ЖЕМЧУГ, РУСТИКА Жемчуг	40 055	X	35 049	30 042	42 058	X	X	X
АГАТ, РУСТИКА Агат	51 332	X	44 946	38 499	X	X	X	X
БАЗАЛЬТ, РУСТИКА Базальт К24.06	35 078	X	X	26 309	X	X	X	X
	Серія: Мagma							
МАГМА Діабаз, Топаз, Граніт	27 386	23 963	23 963	20 540	28 755	20 790	24 948	18 865
	Серія: РУСТИКА							
РУСТИКА Рубін, РУСТИКА Мagma	28 980	25 358	25 358	21 735	X	X	X	X
РУСТИКА з ангобом (Сапфір 5, Гранат 5, Рубін 5, Графіт 6, Смарагд 6, Гранат 6, Рубін 6, Смарагд 6, Хризотил 6)	32 357	28 312	28 312	24 268	X	X	X	X
РУСТИКА з ангобом ТОП (Базальт 6G, Турмалін 6, Топаз 6, G574, Топаз 6, G678, Смарагд 7, Гранат 7, Бразиліт 7, Жемчуг 9, G894, Янтар 9 G724, Агат 9, G5053)	37 346	32 678	32 678	28 010	X	X	X	X
РУСТИКА всі види з торкетом (з посилкою)	37 346	32 678	32 678	28 010	X	X	X	X
	ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ							
	ТУ У В.2.7-26.4-34927805-001:2008 «Керамічний клінкер для облицювання фасадів «КлінКерам» та брукування доріг «БрукКерам»							
Межа міцності на стиск кг/см2	M 350	M 300	M 350	M 350	M 350	M450 / M650	M450 / M650	M450 / M650
Морозостійкість, циклів	F 150	F 100	F 150	F 150	F 150	F 250	F 250	F 250
Водопоглинання, %	до 5%	до 6%	до 5%	до 5%	до 5%	до 4% / до2%	до 4% / до2%	до 4% / до2%
Пухотність цегли	36%	38%	32%	28%	до 38%	повнотіла	повнотіла	повнотіла
Вага, кг	2,8	2,3	2,3	1,8	2,7	2	2,35	1,74
Кількість цегли на піддоні, шт	453	604	604	906	453	706	597	800
Оригінальна вага піддону з цеглою брутто, кг	1301	1422	1362	1483	1256	1437	1436	1417



Адреса товаровиробника:  
ТОВ «Керамейя», вул. Погранична, 47, м. Суми, Україна, 42012.

Регіональні менеджери:

**Західний регіон:** Київська, Житомирська, Чернігівська, Вінницька, Хмельницька, Черкаська, Рівненська, Тернопільська, Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька

Свєтл Таранченко +380 67 542 56 56

**Східний регіон:** Сумська, Харківська, Полтавська, Дніпропетровська, Закарпатська, Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Донецька, Луганська

Дмитро Калемі +380 67 542 01 56

Відділ логістики: тел./факс: +38 0542 68 31 28



kerameya.com.ua



прайс-лист на клінкерні керамічні вироби виробництва ТОВ «Керамейя» (Україна)

[Виготовляється при попередньому замовленні]

**Ціни діють із 05 квітня 2023 року**

Ціна враховує вартість тари, упаковки та навантаження. Ціна не враховує вартість доставки та розвантаження.

Ціни наведено на умовах EXW (франко-завод) в гривнях з ПДВ за 1 тис. фіз.шт.

Назва колористики	Клінкерна цегла. Виготовляється при попередньому замовленні								
	LF	LF 290	CF	DF	Фасонні вироби	Пв 1	Пв 1	НФ 0,73	НФ 0,33
	порожнечість 26%	порожнечість 23%	порожнечість 36%	порожнечість 35%	повнотіла	повнотіла	порожнечість 13%	порожнечість 25%	порожнечість 25%
	490x90x40	290x90x40	290x140x65	240x115x71	250x120x65	250x120x65	250x120x65	215x102x65	250x40x65
	Серія: Клінкера								
РУБІН	47 326	X	30 240	24 192	62 356	X	42 487	35 986	17 842
ЯНТАР	58 905	X	X	X	69 716	X	X	X	X
ОНІКС	53 978	X	X	27 216	48 688	X	X	X	10 282
ЖЕМЧУГ	66 528	X	X	X	83 160	X	X	X	X
АГАТ	82 158	X	X	X	X	X	X	X	X
	Серія: Магма								
МАГМА Діабаз, Топаз, Граніт	49 701	29 705	X	24 778	X	45 933	36 878	19 996	9 853
	Серія: Рустика								
РУСТИКА Рубін, Магма (без посипки)	49 701	29 705	X	26 227	X	X	X	X	9 853
РУСТИКА всі види з ангобом	51 862	30 996	X	27 972	X	X	X	X	10 282
РУСТИКА всі види з торкретом (з посипкою)	51 862	30 996	X	33 566	X	X	X	X	10 282
	ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ								
	ТУ У В.2.7-26.4-34327895-001:2008 «Керамічний клінкер для облицювання фасаду «КлінКерам» та брукування доріг «БрукКерам»								
Міцність на стиск, кг/см2	M 350	M 350	M 350	M 300	M 300	M 350	M 350	M 400	M 350
Морозостійкість, циклів	F 150	F 150	F 150	F 150	F 150	F 150	F 150	F 150	F 150
Водопоглинання, %	до 5%	до 5%	до 5%	до 5%	до 5%	до 5%	до 5%	до 5%	до 5%
Пустотність цегли	26%	23%	36%	35%	повнотіла	повнотіла	13%	25%	25%
Вага, кг	3,05	3,95	3,95	2,78	4	4,2	3,6	2,3	1,2
Кількість цегли на піддоні, шт	499	324	324	438	302	302	302	616	1162
Орієнтована вага піддону з цеглою бруто, кг	1480,2	1350	1320	1230	1241	1301,4	1120,2	1450	1409

Назва колористики	Добрі елементи. Виготовляються лише при попередньому замовленні								
	Бф 1	Бф 2 180	Бф 2 220	Бф 3 120	Бф 3 220	Бш	Пв 200/65	Пв 200/45	Пв 200/40
	фасонна М650 200x100x40	фасонна М650 180x200x62	фасонна М650 220x200x62	фасонна М650 180x110x52	фасонна М650 220x110x62	повнотіла М650 200x100x45	повнотіла М650 200x62x65	повнотіла М650 200x52x45	повнотіла М650 200x52x40
	Серія: БрукКЕРАМ								
РУБІН	21 568	31 185	38 142	23 678	28 201	23 100	-	-	-
ЯНТАР	34 304	43 890	53 705	33 495	39 401	35 459	-	-	-
ОНІКС	26 912	35 805	43 890	26 681	32 340	28 898	-	-	-
	Серія: БрукКЕРАМ Магма								
МАГМА Діабаз									
МАГМА Топаз	22 899	31 416	38 346	24 371	28 875	24 331	24 024	17 094	14 322
МАГМА Граніт									
	ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ								
	ТУ У В.2.7-26.4-34327895-001:2008 «Керамічний клінкер для облицювання фасаду «КлінКерам» та брукування доріг «БрукКерам»								
Міцність на стиск, кг/см2	M 650	M 650	M 650	M 650	M 650	M 650	M 650	M 650	M 650
Морозостійкість, циклів	F 250	F 250	F 250	F 250	F 250	F 250	F 250	F 250	F 250
Водопоглинання, %	до 2%	до 2%	до 2%	до 2%	до 2%	до 2%	до 2%	до 2%	до 2%
Пустотність цегли	повнотіла	повнотіла	повнотіла	повнотіла	повнотіла	повнотіла	повнотіла	повнотіла	повнотіла
Зносостійкість, г/см2	до 0,35	до 0,35	до 0,35	до 0,35	до 0,35	до 0,35	до 0,35	до 0,35	до 0,35
Вага, кг	1,7	3,1	3,8	4,5	5,4	2	1,45	1,05	0,95
Кількість цегли на піддоні, шт	604	420	271	560	348	691	1000	1380	1595
Орієнтована вага піддону з цеглою бруто, кг	1008	1332	1148	2580	2450	1415	1475	1490	1490

Адреса товаровиробника:  
ТОВ «Керамейя», вул. Погранична, 47, м. Суми, Україна 42012.

Регіональні менеджери:

Західний регіон: Київська, Хмельницька, Чернігівська, Вінницька, Хмельницька, Черкаська, Рівненська, Тернопільська, Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька

Євген Таранченко +380 67 542 56 56

Східний регіон: Сумська, Харківська, Полтавська, Дніпропетровська, Закарпатська, Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Донецька, Луганська

Дмитро Калесні +380 67 542 01 56

Відділ логістики: тел./факс: +38 0542 68 31 28



# КЕРАМЕЙЯ

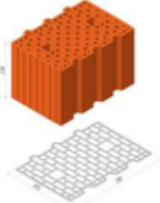

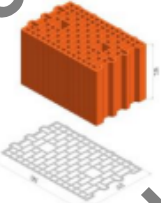

КЕРАМІЧНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

прайс-лист на поризовані керамічні блоки виробництва ТОВ «Керамейя»

**Ціни діють з 20 серпня 2022 року**

Ціна враховує вартість тари, упаковки та навантаження. Ціна не враховує вартість доставки та розвантаження.

Ціни наведено на умовах EXW (франко-завод) в гривнях з ПДВ за 1 фіз.шт. та 1м<sup>3</sup>

	ТеплоКерам 38 - 11,6 NF	ТеплоКерам 25Еко - 7,62 NF	ТеплоКерам 25 - 11,6 NF	ТеплоКерам 2,12 NF		
						
<b>Розміри (Д*Ш*В)</b>	250x380x238	250x250x238	380x250x238	250x120x138	250x120x138	250x120x138
<b>Марка міцності</b>	від М 50	від М 50	від М 50	М 100	М 125	М 150
<b>Ціна, грн/фіз.шт.</b>	70,09	46,11	70,09	16,00	17,00	18,00
<b>Ціна, грн/м<sup>3</sup></b>	3100	3100	3100	3864	4106	4347
<b>Технічні та експлуатаційні характеристики керамічного поризованого блоку «ТеплоКерам»</b>						
Вага, кг	17	9,5	17	3,8	3,8	3,8
Коефіцієнт теплопровідності λ, Вт/(м°С)	0,18	0,16	0,18	0,18	0,18	0,18
Морозостійкість, циклів	35	35	35	50	50	50
Питома вага виробу (щільність), кг/м <sup>3</sup>	800-900	800-900	800-900	850-950		
Порожність, %	57%	57%	57%	48%	48%	48%
Водопоглинання, %	10-15%	10-15%	10-15%	12-15%		
Кількість блоку на піддоні, шт/м <sup>2</sup>	60шт / 1,36 м <sup>2</sup>	100шт / 1,49 м <sup>2</sup>	60шт / 1,36 м <sup>2</sup>	352шт / 1,46 м <sup>2</sup>		
Вага піддону з блоком бруцто, кг	1045	975	1045	1370	1370	1370
Кількість піддонів на авто до 22т, шт	20	20	20	16	16	16
Кількість блоків на 1м <sup>2</sup> стіни, шт	16 шт	16 шт	10 шт	26 шт	26 шт	26 шт
Кількість блоків на 1м <sup>2</sup> стіни, шт	42 шт	84 шт	42 шт	200 шт	200 шт	200 шт
Витрата розчину на 1м <sup>2</sup> стіни, л	48 л	48 л	48 л	200 л	200 л	200 л

Адреса товаровиробника:  
ТОВ «Керамейя», вул. Погранична, 47, м. Суми, Україна, 42012.  
Регіональні менеджери:

**Західний регіон:** Київська, Житомирська, Чернігівська, Вінницька, Хмельницька, Черкаська, Рівненська, Тернопільська, Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька  
Серген Таранченко +380 67 542 56 56

**Східний регіон:** Сумська, Харківська, Полтавська, Дніпропетровська, Закарпатська, Кіровоградська, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Донецька, Луганська  
Дмитро Калемі +380 67 542 01 56

головний офіс: тел./факс: +38 0542 68 35 72

www.kerameya.com.ua

ТЕПЛО  КЕРАМ ПОРИЗОВАНІ КЕРАМІЧНІ БЛОКИ ТЕПЛО  КЕРАМ ПОРИЗОВАНІ КЕРАМІЧНІ БЛОКИ ТЕПЛО  КЕРАМ ПОРИЗОВАНІ КЕРАМІЧНІ БЛОКИ

## ДИСТРИБУЦІЙНА МЕРЕЖА ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

## ДИСТРИБУЦІЙНА МЕРЕЖА ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

- Біла Церква: «Тетрасот», вул. Київська, 33, тел.: (067) 232-45-63
- Біла Церква: «Царино» ("Юлія"), вул. Тарашанська, 150 А, тел.: (0456) 399 41, (067) 387 24 64
- Біла Церква: «Будмаркет», Б-р 1го Травня, 13, тел.: (04563) 5 86 02, 5 10 56, (050) 415 79 11 □
- Бориспіль: Гіпермаркет "Нова Лінія", вул. Горбатюка 2, тел.: 095-288-45-68
- Бровари: "Керамаркет", вул. Київська 221, тел.: (050)331 59 12; (050)388-45-16,
- Вінниця: «Грандіс - Світ будівельної кераміки», вул. Максимовича, 21 А, тел.: (067) 721-41-69, (0432) 52-01-99
- Дніпро: «Марфон», просп.Слобожанський 35а, тел.: (098)030-17-34, (050)320-54-26, (050)340-07-57
- Дніпро: ТОВ "ЮНЕСК", Дніпро, вул. Калинова 68, +38(067)616-92-47, +38(050)888-45-56, +38(067)984-04-33 (склад)
- Дніпро: "Фасад", вул. Ульянова, 26-А, тел.: (050) 409-65-55
- Дніпро: "Житло Буд Трест № 1", пр. Гагаріна 105-Б (шоу-рум), тел.: (056)767-56-49, (050) 206-94-71, (067) 938-85-46
- Дніпро: Гіпермаркет «Еліцентр», смт.Слобожанське вул. Бабенка 25, тел.: (050)447-93-36
- Житомир: «Центр будівельної кераміки», вул. Малинська, 4, тел.: (0412) 41 96 40; 551 340; (050) 382 59 70
- Запоріжжя: ТОВ "Цегляний даір", вул.Піденне шосе 32, тел.0960054000, 0984234814, 0665567250, 097556725
- Запоріжжя: «ГЛАВДОМСТРОЙ», вул.Заводська 3, оф.105,вул. Паденне шоссе, 54-Б, тел.: (067) 044-90-90, (067) 789-13-46, (067) 618-34-41, (067) 611-23-34
- Запоріжжя: «ГЛАВДОМСТРОЙ», вул.Магістральна 98, , тел.: (067) 011-01-23, (068) 454-64-10
- Закарпаття : Іршава, «Дім-Дрім», вул. Шевченка 84, тел.: (050)4321767 (061) 220-06-69, (098) 515 03 32
- Івано-Франківськ: «Галицька кераміка», вул. Гетьмана Мазепи 164-Б, тел. (067)3430906
- Івано-Франківськ обл. Тисменицький р-н, с. Драгомирчани, вул. Стуса, тел.(0343)641674, (050)6976454(067)3430906
- Івано-Франківськ Гіпермаркет «Еліцентр», вул. Івасюка 17, тел. (095) 282-43-70
- Ізмаїл: «Таврія-Клінкер» (База будівельних матеріалів "Майстер Клас", вул.Тимошенко (перехр Некрасова) тел.(067) 482 33 38, (096) 204 80 59
- Київ: «Тетрасот» (офіс), вул.Касіяна, 2/1, оф. 388, тел.: (044) 539-34-93, (097)864-14-14, (095)854-14-14, (093)854-14-14
- Київ: «МКТ 7» (склад), вул. Ягутська 8, тел.: +38(044)539-14-14, +38(067)404-59-19
- Київ: с.Глеваха, вул. Окружна 55, тел.: +38(067)404-59-19,
- Київ: «Фасад», вул. Крайня, 1 В, тел.: (044)498-76-00, (099)086-92-22, (067)086-92-22,
- Київ: «Саро-Клінкер», вул. вул. Стеценка 48, тел.: (066)11 11 333, (044)390-74-75, (067)825-70-75
- Київ: Гіпермаркет «Еліцентр», вул. Григоренка, 40, тел.: (044) 594 51 45
- Київ: Гіпермаркет «Еліцентр», вул. Кільцева, 1 Б, тел.: (044) 268 26 03
- Київ: Гіпермаркет «Еліцентр», вул. Полярна 20Д, тел.: 050-355-66-76
- Київ: Гіпермаркет «Еліцентр», вул. Берковецька, 6а, тел.050-355-43-76
- Кропивницький: «Ельбрук Плюс» вул.Мурманська, 49, Тел.: (097) 520 5434, (050)479 85 55, (067)192 34 34
- Кропивницький: «Бруклін» пр.Інкенерів,11-В. Тел.:(050) 341 23 53, (050) 335 58 88, (098) 335 58 88
- Кременчук: «Текс», вул. Пролетарська, 66/1, тел.: (0536) 78 67 78, 74 34 29, (067) 635 62 82
- Кривий Ріг: «ТК Новекс», вул. Ярослава Мудрого, 56, оф.1, тел.: +38(050)331-67-77, +38(095)207-65-65, +38(067)609-67-69
- Кривий Ріг: «Парк Плюс», вул. Леоніда Бородини, 21, Тел.: (056) 409 01 13, (067) 543 65 35
- Луцьк: «БЛОК-ТРЕЙД», Волинська область, Луцький р-н, с. Струтинське, вул.Рівненська,180, тел. (0332) 70 50 60, (050) 33 80 801
- Луцьк: ФООП Степорук, вул. Набережна 44, Тел.: (099) 754 34 37
- Львів: «Еко Керам», вул. Володимирів Великого 31, тел.: (097)9141954, (063)8157005
- Львів: «Екоцегла», вул. Півкопа 14, тел.: (032) 2442028, 2442029, (099) 47 78 872
- Львів: Гіпермаркет «Еліцентр», вул. Геродоська 302, тел. (097) 455-2462
- Миколаїв: «Строй-Експрес», вул.Новозаводська, 6 Б, тел.: (0512) 23 22 06, 44 45 52, 44 48 92, (067) 706 43 52
- Миколаїв: Гіпермаркет «Еліцентр», пр. Жовтневий 234-В, тел.: (0512) 76-79-50
- Мелітополь: «Дом Кашня», вул. Івана Алексеева, 35, тел.: (0619) 434 561, (067) 614 59 64
- Маріуполь: «Курчичний домі», вул.Таганрогська, 36, тел.: (067)471 05 71, (050)966 36 36
- Мухомедів: «ГрантБуд», вул. Підлавочна 17, тел.: (050)4520605
- Одеса: «Таврія-Клінкер» вул.Мельницька, 29, оф. 607, Київське шоссе 2, тел.(067) 542 82 88, (066) 532 26 69
- Одеса: «Мир Керам» м.Одеса, вул.Львівська, 62, тел.: (050) 316-06-16, (067) 480-21-88
- Одеса: «Керам», Київське шоссе 2, тел.: (048) 738 41 52, 738 41 53, (067) 497 14 23
- Одеса: «Валонавтосервіс», Одеська область, смт Нерубайське, вул.Пастера 1, тел.: (050) 390-99-83, (067) 484-05-11
- Одеса: Гіпермаркет «Еліцентр», пр. м. Жукова, 99, тел.: 050-365-92-33
- Одеса: Гіпермаркет «Еліцентр», Одеськіське шоссе1, тел.: (095)275-94-69
- Полтава: Гіпермаркет «Еліцентр», Київське шоссе, 41, тел.: (0532) 64 91 71
- Полтава: ПП Кисельов, вул. Кагановича, 37, тел. (0532) 610 889, 509 878
- Рівне: «Лавіс», вул. Промислова, 1, тел.: (0362) 63 37 52, (0362) 63 22 95, (050) 375 02 83
- Слоб'янськ: «ТД Хазяїн», вул.Чалаєва, 76, тел.: (02652) 351 75, (050) 428 23 45, (050) 471 42 32
- Суми: «Суми – СЕВ», п-кт Курський, 18, т./факс: (0542) 678 223, (067) 542 23 66
- Суми: «Керамфорт», вул. Роменська 38, тел. (099) 14-14-14
- Тернопіль: «Твоя Будівельна Компанія», вул. Мелова 2, тел.: (067)3501542
- Умань: "Стандарт Будівельний", вул. Дерев'янка 7а, тел.: (04744) 4 88 53, (067) 455 85 64
- Харків: «CITADEL», вул.Польова, 27, тел.: (057) 751 51 51, 712 14 11, 759 14 69
- Харків: «Еліткерам», вул. Кондраська, 5, тел./факс: (050)165-77-77, (067)572-79-80, (067)578-63-54
- Харків: Гіпермаркет «Еліцентр», пр.т. Гагаріна, 352, тел.: (057) 766 79 67
- Харків: «BlackHouse», пр. Московська 185а, тел.: (057) 760-48-36, (067) 575-92-03, (067) 575-92-04
- Херсон: «Таврія-Клінкер» м.Херсон, Миколаївське шоссе, 5-й км, Бізнес-центр «Арсенал», 2 поверх, +38(066)532-23-68, +38(0552)399-756, +38(067)542-82-88
- Херсон: Гіпермаркет «Еліцентр», Бериславське шоссе17, тел. (066) 417-41-51
- Хмельницький: Будівцдж, вул. Тернопільська 13, тел.: (0382)725-100, (097)97-48-522
- Шепелівка: ТОВ «ТВФ "Форна"» тел.: (067)141-71-32, (067)383-30-10
- Черкаси: Гіпермаркет "Еліцентр", вул.30 років Перемоги, 29, тел.: (047) 233 92 66
- Черкаси: ПП ЦеглаБуд, вул. Смілянська 149, тел. (096)2135056, (067)470-78-57
- Чернівці: «Базис Цегли», вул. Коломийська 25, тел.: (050)6063894, (097)4794446
- Чернівці: «МаолПлюс», вул. Хотинська 49/3, тел.: (0372)572569, (067)6455271
- Чернівці: Гіпермаркет «Еліцентр», вул.Шевченка 57, тел. 050418-45-02
- Чернівці: ТОВ "Клінкер Юкрейн", пр-т. Перемоги 87, тел.: +38(063)413-92-30



## ДОДАТОК Г

## Документи фінансової звітності підприємства ТОВ «Керамейя»

до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 3 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
підприємство <b>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КЕРАМЕЙЯ"</b>	2023   01   01	
район <b>СУМСЬКА</b>	за СДРПОУ	34327895
організаційно-правова форма господарювання <b>Приватне підприємство</b>	за КАТОТТГ	UA590802700100366134
сфери економічної діяльності <b>Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із високотемпературної глини</b>	за КОПФГ	120
кількість працівників <b>140</b>	за КВЕД	23.32
адреса, телефон <b>вулиця Курська, буд. 18, м. СУМЬ, СУМСЬКА обл., 40020</b>	<b>683494</b>	
класифікація виміру: тис. грн. без дев'ятого знака (окрім розділу IV Зайту про фінансові результати (Зайту про сукупний дохід) (форма Д), грошові показники якого надаються в гривнях з копійками)		
свідчення (пробити позначку "X" у відповідній клітинці): в національній позначці згідно (стандартами) бухгалтерського обліку	<input type="checkbox"/>	
в міжнародній стандартній фінансової звітності	<input type="checkbox"/>	

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**  
на **31 грудня 2022** р.

А К Т И В	Код рядка	Формат №1 за ДКУД 1801001	
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
<b>II. Немобільні активи</b>			
нематеріальні активи	1000	70	64
первісна вартість	1001	350	350
накопичена амортизація	1002	280	286
створені капітальні інвестиції	1005	2 578	21 927
первісна вартість	1010	4 330	482 458
знос	1011	4 089	780 627
вартість нерухомості	1012	269 459	298 169
вартість інвестиційної нерухомості	1015	3 062	2 800
вартість інвестиційної нерухомості	1016	3 098	2 908
інше інвестиційно-нерухоміст	1017	36	308
біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
інше довгострокові біологічні активи	1023	-	-
інші активи	1030	-	-
акції та частки в інших підприємствах	1031	-	-
інші фінансові активи	1032	-	-
доходи від фінансових операцій	1033	-	-
інші активи	1034	-	-
інші активи	1035	-	-
інші активи	1036	-	-
інші активи	1037	-	-
інші активи	1038	-	-
інші активи	1039	-	-
<b>загальна сума за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>529 339</b>	<b>507 249</b>
<b>III. Оборотні активи</b>			
гроші	1100	94 767	94 844
зобов'язання	1101	28 307	17 863
зв'язані виробництва	1102	1 084	430
готова продукція	1103	65 376	76 551
товари	1104	-	-
товари біологічного характеру	1110	-	-
товари переробництва	1115	-	-
товари сільськогосподарського призначення	1120	-	-
інші оборотні активи за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	15 416	9 584
інші оборотні активи за розрахунками:			
надані на авансі	1130	3 032	3 582
втрачені	1135	-	-
зобов'язання з податку на прибуток	1136	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1140	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1145	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1155	1 658	1 439
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1160	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1165	33 962	1 395
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1166	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1167	33 962	1 395
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1170	2 746	2 125
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1180	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1181	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1182	-	-
зобов'язання за розрахунками з інших доходів	1183	-	-



інших страхових резервах	1184	-	-
інші обороти активів	1190	13 841	6 542
<b>сього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>165 422</b>	<b>119 511</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	-	-
<b>баланс</b>	<b>1300</b>	<b>694 761</b>	<b>626 760</b>
<b>Пасив</b>	<b>Код</b>	<b>На початок</b>	<b>На кінець</b>
<b>I</b>	<b>радики</b>	<b>звітного періоду</b>	<b>звітного періоду</b>
<b>I. Власний капітал</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
реєстрований (виробничий) капітал	1400	500	500
внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
вільні у доцінках	1405	38 791	320 976
одатковий капітал	1410	-	-
економічний дохід	1411	-	-
виключення курсової різниці	1412	-	-
збераний капітал	1415	-	-
нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	26 910	59 951
фінансовий капітал	1425	-	-
штучний капітал	1430	-	-
інші резерви	1495	-	-
<b>сього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>365 951</b>	<b>381 427</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
застрочені податкові зобов'язання	1500	73 837	69 454
пенсійні зобов'язання	1505	-	-
довгострокові кредити банків	1510	130 131	101 661
інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
довгострокові забезпечення	1520	2 327	2 327
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
догові фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
зростаючі резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
інвестиційні контракти	1540	-	-
кредитний фонд	1545	-	-
резерв на виплату дивиденду	1550	-	-
<b>сього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>206 295</b>	<b>173 443</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
протекстрова кредитна фонція	1600	-	-
зобов'язання	1605	-	-
зобов'язання кредиторів за зобов'язаностями з банків	1610	-	-
зобов'язання кредиторів за зобов'язаннями з банків, реєстрові послуги	1615	10 569	13 732
зобов'язаннями з бюджетом	1620	12 317	12 110
у тому числі з податку на прибуток	1621	5 920	8 418
зобов'язаннями з істрахування	1625	675	42
зобов'язаннями з інших банків	1630	391	391
поточні кредиторська зобов'язаність за одержаними авансами	1635	36 994	36 702
поточна кредиторська зобов'язаність за розрахунками з учасниками	1640	-	-
поточна кредиторська зобов'язаність за участю в інших ресурсах	1645	-	-
поточна кредиторська зобов'язаність за одержаними дивидендами	1650	-	-
поточні забезпечення	1660	2 232	1 972
зобов'язання майбутніх періодів	1665	-	-
відстрочені комісійні доходи від операцій з цінними паперами	1670	-	-
інші поточні зобов'язання	1695	15 637	6 942
<b>сього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>122 515</b>	<b>71 891</b>
<b>IV. Зобов'язання з'явлені з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	-	-
<b>V. Часта власність (опи) недержавного сектора прибутку</b>	<b>1800</b>	-	-
<b>баланс</b>	<b>1900</b>	<b>694 761</b>	<b>626 760</b>
керівник	Теплошенко Іван Федорович		
головний бухгалтер	Халецька Тетяна Віталіївна		
Кодифікатор діяльності підприємства за територією територіальних громад			
Виконується в порядку, затвердженому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.			