

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра маркетингу та логістики

ДИПЛОМНА РОБОТА магістра

на тему: «Удосконалення товарної політики ПП
«Рекламне агентство “Акваріум”»

Виконав


(підпис)

Студент гр. МК-61м
Гриньо М. В.

(прізвище, ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Кульчицька Е.А.

(прізвище, ініціали)

Рецензент


(підпис)

Майорчук В.О.

(прізвище, ініціали)

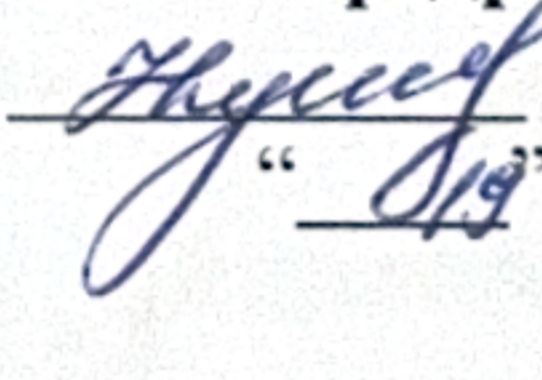
Львів – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут _____ бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра _____ маркетингу та логістики
Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ магістр
Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»
Освітня програма _____ Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри маркетингу та логістики

 к.е.н., доцент Кульчицька Е.А.
« 19 » грудня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Гриньо Миколі Володимировичу
(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)

- Тема роботи: «Удосконалення товарної політики ПП «Рекламне агентство “Акваріум”»
керівник дипломної роботи _____ Кульчицька Евеліна Антоніївна, к.е.н., доц.
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджена наказом по університету від «09» вересня 2025 р. № С-692
- Термін подання студентом дипломної роботи «12» грудня 2025 р.
- Вихідні дані до дипломної роботи:
бухгалтерська та статистична звітність підприємства, наукові публікації, статистичні дані щодо маркетингової діяльності підприємств, закони України та нормативні акти в сфері маркетингової діяльності, аналітичні дослідження ринку в Україні та закордоном.
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):
Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення товарної політики. Розділ 2. Фінансово-економічний аналіз ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“», його маркетингового середовища та товарної політики Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення товарної політики ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».
- Перелік графічного матеріалу:
1. Опитування респондентів. Динаміка основних фінансово-економічних показників ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“». 2. Динаміка активів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» у 2022–2024 рр. 3. Динаміка пасивів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» у 2022–2024 рр. 4. Дані для проведення АВС-аналізу ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“», SWOT-аналіз мікросередовища ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“». 5. PEST-аналіз макросередовища ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“». 6. Порівняльна характеристика конкурентів і ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“», Відвідуваність сайту ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» з плином часу, маркетингові канали залучення клієнтів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“», 7. Напрями вдосконалення товарної політики ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“». 8. Економічне обґрунтування впровадження послуг таргетованої реклами для ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».

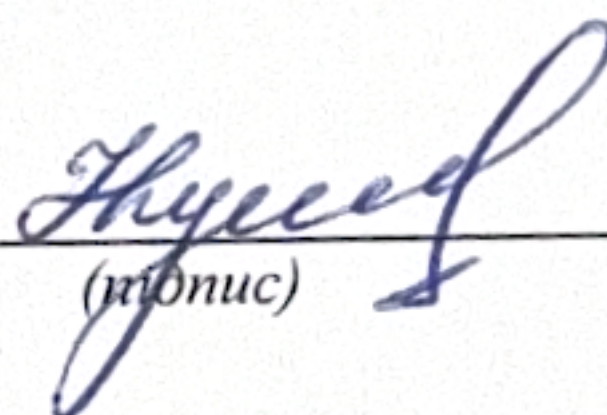
6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«09» вересня 2025 р.

Науковий керівник


(підпис)

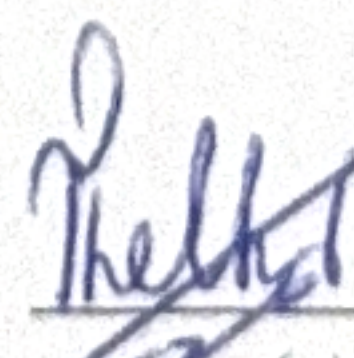
Кульчицька Е. А.

(прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	09.09.24-18.09.24	
2	Розділ 1. Теоретичні основи удосконалення товарної політики.	19.09.24-15.10.24	
4	Розділ 2. Результати прикладного дослідження удосконалення товарної політики ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»).	16.10.24-04.11.24	
5	Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення товарної політики ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».	05.11.24-24.11.24	
6	Висновки	25.11.24-02.12.24	
7	Оформлення графічного матеріалу та пояснювальної записки.	03.12.24-12.12.24	

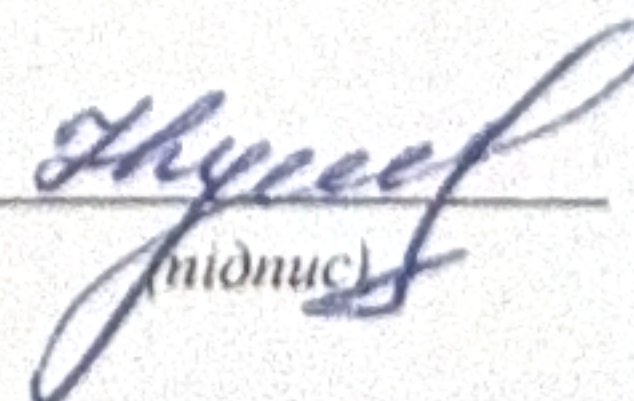
Студент


(підпис)

Гриньо М.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник


(підпис)

Кульчицька Е. А.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Гриньо М.В. Удосконалення товарної політики ПП «Рекламне агентство “Акваріум”».

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних і прикладних аспектів формування та удосконалення товарної політики підприємства сфери рекламних послуг на прикладі ПП «Рекламне агентство “Акваріум”».

Об'єктом дипломної роботи є господарська та маркетингова діяльність ПП «Рекламне агентство “Акваріум”», а предметом — товарна політика підприємства та напрями її удосконалення в сучасних ринкових умовах.

У процесі виконання роботи здійснено аналіз фінансово-економічного стану підприємства, досліджено особливості формування товарної політики у сфері послуг, проведено аналіз мікро- та макросередовища діяльності ПП «Рекламне агентство “Акваріум”». Виявлено основні проблеми існуючої товарної політики та обґрунтовано напрями її удосконалення з урахуванням стратегічних цілей підприємства. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності його маркетингової діяльності.

Пояснювальна записка дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Ключові слова: товарна політика, маркетинг, маркетинговий комплекс, рекламні послуги, конкурентоспроможність, стратегічне управління.

ANNOTATION

Hrynio M. V. Improvement of the Product Policy of PE “Advertising Agency ‘Aquarium’”.

The purpose of the diploma thesis is to study the theoretical and applied aspects of the formation and improvement of the product policy of an enterprise in the advertising services sector using the example of PE “Advertising Agency ‘Aquarium’”.

The object of the diploma thesis is the economic and marketing activities of PE “Advertising Agency ‘Aquarium’”, while the subject is the product policy of the enterprise and the directions for its improvement under modern market conditions.

In the course of the research, an analysis of the financial and economic condition of the enterprise was conducted, the specifics of product policy formation in the service sector were examined, and the micro- and macro-environment of PE “Advertising Agency ‘Aquarium’” was analyzed. The main problems of the existing product policy were identified, and directions for its improvement were substantiated taking into account the strategic goals of the enterprise. The proposed measures are aimed at increasing the competitiveness of the enterprise and the efficiency of its marketing activities.

The explanatory note of the diploma thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices.

Keywords: product policy, marketing, marketing mix, advertising services, competitiveness, strategic management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ	23
1.1. Теоретичні основи маркетингової діяльності та стратегічного управління товарною політикою.....	11
1.2. Складові маркетингового комплексу та їх стратегічне значення.....	20
1.3. Особливості формування товарної політики у сфері послуг.....	23
РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“», ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.....	63
2.1. Загальна характеристика підприємства ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».....	27
2.2. Фінансово-економічний аналіз ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».....	41
2.3. Аналіз товарної політики підприємства ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».....	43
2.4. Аналіз мікро та макросередовища ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».....	62
2.5. Проблеми в існуючій товарній політиці ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».....	63
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».....	77
3.1. Загальні напрями удосконалення товарної політики підприємств.....	75
3.2. Витрати на запропоновані послуги таргетової реклами.....	77
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	96

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючим значенням ефективної товарної політики у діяльності сучасних підприємств. В умовах динамічного розвитку ринкових відносин, посилення конкуренції та підвищення вимог споживачів до якості та різноманітності послуг, підприємства змушені приділяти особливу увагу формуванню оптимального товарного портфеля. Для компаній, що працюють у сфері рекламних та маркетингових послуг, удосконалення товарної політики є ключовим чинником забезпечення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та підвищення рентабельності діяльності. Саме тому дослідження товарної політики ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» є надзвичайно актуальним і має важливе як теоретичне, так і практичне значення.

Метою магістерської роботи є комплексне дослідження та удосконалення товарної політики ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» з метою підвищення ефективності його діяльності та конкурентоспроможності на ринку рекламних послуг.

Об'єктом магістерської роботи (і дослідження в цілому) є діяльність ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» як суб'єкта господарювання у сфері рекламних послуг, а також процес формування та реалізації його товарної політики.

Джерельна база дослідження включає наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань маркетингу та товарної політики, законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність підприємств та ринок рекламних послуг, офіційні статистичні дані, фінансову, виробничу та аналітичну звітність ПП «Рекламне агентство „Акваріум“», а також результати власних спостережень, опитувань та аналітичних розрахунків, проведених у межах переддипломної практики.

Елементами наукової новизни роботи є уточнення підходів до оцінювання ефективності товарної політики у сфері рекламних послуг, удосконалення методики аналізу конкурентного середовища з урахуванням специфіки ринку рекламних агентств, розроблення практичних рекомендацій щодо формування оптимального товарного портфеля ПП «Рекламне агентство „Акваріум“», а також обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів з удосконалення товарної стратегії.

Практична значущість отриманих результатів полягає в можливості їх використання керівництвом ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» для підвищення ефективності товарної політики, оптимізації структури товарного портфеля, формування конкурентних переваг та збільшення прибутковості підприємства. Запропоновані рекомендації також можуть бути використані іншими підприємствами рекламної сфери та стати основою для подальших досліджень у галузі маркетингу.

Структурно робота складається з трьох розділів. У першому розділі розкрито теоретичні основи формування та вдосконалення товарної політики підприємства. У другому розділі проведено прикладне дослідження діяльності ПП «Рекламне агентство „Акваріум“», включаючи загальну характеристику підприємства, фінансово-економічний аналіз, аналіз товарної політики, конкурентного середовища та визначення проблем у поточній товарній стратегії.

У третьому розділі подано пропозиції щодо підвищення ефективності діяльності підприємства, визначено загальні напрями удосконалення та обґрунтовано економічну доцільність запропонованих заходів.

Апробація результатів. Частина результатів магістерської роботи була представлена під час 77-ї студентської науково-практичної конференції (12 листопада 2025 року, Національний лісотехнічний університет України) з доповіддю на тему: Удосконалення товарної політики ПП “Рекламне агентство “Акваріум”.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ.

1.1. Теоретичні основи маркетингової діяльності та стратегічного управління товарною політикою

Основою маркетингової діяльності є її цільова спрямованість та комплексний підхід. Саме ці принципи лежать в основі ключових понять сучасного маркетингу.

Маркетинг слід розглядати як процес планування та реалізації всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою впливу на споживача. Головна мета — досягнення максимального рівня споживання за оптимальної ціни, що в довгостроковій перспективі забезпечує прибутковість підприємства.

Крім того, маркетинг передбачає глибоке вивчення ринку, визначення потреб цільових сегментів та формування пропозиції, яка найповніше відповідає очікуванням споживачів. Ефективна маркетингова стратегія спирається на аналіз конкурентного середовища, прогнозування змін попиту та побудову довгострокових взаємин із клієнтами. Саме завдяки цьому підприємство може адаптуватися до динамічних умов ринку та забезпечувати стійкі позиції у конкурентній боротьбі.

Важливою складовою є також формування позитивного іміджу та створення доданої цінності для споживача, що підвищує лояльність та сприяє повторним покупкам. Таким чином, маркетинг виступає не лише інструментом продажу, а й комплексною системою управління, яка орієнтована на довготривалий розвиток і зростання ефективності бізнесу [1].

Зовнішнє середовище, в якому функціонують підприємства, постійно змінюється під впливом різноманітних факторів, таких як економічні, соціальні, технологічні та політичні зміни. Ці зміни створюють нові можливості, але

водночас і нові виклики для компаній. У таких умовах для підприємства, яке прагне до стабільного, ефективного та поступового розвитку, важливо розвивати гнучкість та здатність швидко адаптуватися до нових реалій ринку. Ось чому компанія повинна активно формувати стійкі конкурентні переваги, постійно зміцнювати свої позиції на ринку, розширювати обсяги реалізації продукції та збільшувати прибутки. Ці цілі досягаються через стратегічне управління, яке включає розробку та реалізацію оптимальної товарної стратегії.

Ключову роль у цьому процесі відіграє чітка і добре продумана маркетингова політика. Без такої політики структура асортименту підприємства, яке займається виробництвом і збутом продукції, стає вразливою до різноманітних впливів. Як зовнішні, так і внутрішні фактори можуть швидко змінити ситуацію на ринку, і якщо підприємство не готове до цих змін, воно ризикує втратити свою конкурентоспроможність або навіть позиції на ринку. Зокрема, внутрішні чинники, такі як низька якість продукції, недостатнє оновлення асортименту, проблеми з виробничими процесами чи організацією збуту, можуть сильно вплинути на успіх компанії.

Саме тому системний підхід до формування товарної політики стає критично важливим. Підприємство має регулярно аналізувати структуру свого асортименту, оцінювати життєвий цикл кожного товару, своєчасно оновлювати продукцію та впроваджувати інновації. Важливо також здійснювати моніторинг вподобань споживачів, прогнозувати зміни попиту та реагувати на них через модернізацію товарних ліній і впровадження нових продуктів. Такий підхід не лише забезпечує стабільну присутність на ринку, а й створює основу для довгострокового розвитку, підвищення конкурентоздатності та зміцнення іміджу підприємства.

У результаті грамотне управління товарною політикою дозволяє підприємству більш гнучко реагувати на виклики ринкового середовища, оптимізувати витрати, підвищувати якість продукції та створювати продуктивнішу взаємодію зі споживачами. Це, у свою чергу, сприяє формуванню

стійкого зростання та забезпечує успішну діяльність компанії в умовах постійної ринкової турбулентності.

Формування та ефективне впровадження товарної політики дозволяє компанії управляти асортиментом товарів таким чином, щоб він максимально відповідав потребам і вимогам споживачів, а також адаптувався до змін на ринку. Правильно розроблена товарна політика не лише допомагає підтримувати конкурентні переваги, але й сприяє сталому розвитку підприємства, зменшує ризики, пов'язані з нестабільністю ринку, і забезпечує досягнення довгострокових стратегічних цілей. З цією метою компанії активно працюють над оптимізацією асортименту, контролем за якістю продукції, постійним оновленням товарів, поліпшенням брендингу та маркетингових комунікацій.

Таким чином, реалізація ефективної товарної політики є важливим компонентом загальної стратегії підприємства, що впливає на всі елементи маркетингового комплексу і його ефективність в умовах змінюваного ринкового середовища.

Крім того, успішне управління товарною політикою передбачає постійний аналіз тенденцій споживчої поведінки та динаміки ринкового попиту. Підприємство має своєчасно визначати, які товари потребують модернізації, які слід вилучити з асортименту, а які, навпаки, доцільно розробити та вивести на ринок. Особлива увага приділяється інноваціям, адже саме вони забезпечують формування унікальної пропозиції, що дозволяє компанії вирізнитися серед конкурентів.

Важливо також забезпечувати узгодженість товарної політики з іншими складовими маркетингу — ціноутворенням, каналами збуту та комунікаціями. Тільки інтегрований підхід дозволяє створити цілісну систему управління, у межах якої кожен елемент доповнює інший, забезпечуючи стабільне зростання продажів і підвищення лояльності споживачів. У результаті підприємство отримує можливість не лише підтримувати свої позиції на ринку, а й

розширювати їх, створюючи довгострокові передумови для успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності [2].

Центральним поняттям у маркетингу є «маркетинг-мікс» або «комплекс маркетингу» — набір інструментів впливу на споживачів цільового ринку з метою отримання очікуваної відповіді. У сучасній маркетинговій теорії цей комплекс зазвичай включає чотири основні складові: товар (product), ціну (price), місце (place) та просування (promotion). Кожен із цих елементів має складну багаторівневу структуру та потребує стратегічного управління.

1.2. Складові маркетингового комплексу та їх стратегічне значення

Ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від узгодженості цих компонентів, адже кожен із них виконує свою унікальну функцію в процесі задоволення потреб споживачів та формування конкурентних переваг підприємства. Товар як центральний елемент маркетинг-міксу повинен відповідати очікуванням та цінностям цільової аудиторії, формувати позитивне сприйняття бренду та забезпечувати відчутну користь для покупця. Ціна, у свою чергу, визначає економічну привабливість продукту, відображає його цінність і водночас формує уявлення споживача про рівень якості.

Важливим елементом є й місце або розподіл — система, яка забезпечує доступність товару для споживачів у потрібний час і в потрібному місці.

Ефективно організовані канали збуту здатні значно підвищити рівень продажів та зміцнити позиції підприємства на ринку. Просування охоплює комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на формування поінформованості, зацікавленості та позитивного ставлення до продукції. Саме комунікації допомагають створити довіру, підкреслити переваги товару та мотивувати споживача до купівлі.

Таким чином, комплекс маркетингу виступає інтегрованою системою, де кожен елемент взаємопов'язаний з іншими і потребує ретельного аналізу та

планування. Гармонійне поєднання цих компонентів забезпечує ефективне управління ринковою діяльністю підприємства, сприяє формуванню сталих конкурентних позицій та підвищує результативність усієї маркетингової стратегії [3]. Розглянемо більш детально, це на рис. 1.1.

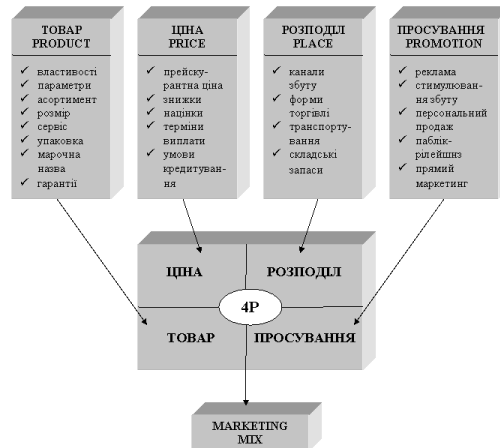


Рис. 1.1 Основні складові комплексу маркетингу [4]

Відповідно до постулатів маркетингу, товар — це продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, що можуть задовольнити потребу та призначені для продажу [5]. Товаром є все, що створене для задоволення конкретної потреби і пропонується для продажу на ринку. Це можуть бути як фізичні предмети, так і послуги, місця, організації чи ідеї. Ця концепція тісно пов'язана з таким напрямом діяльності підприємства, як товарна політика.

Товарна політика є однією з основних складових маркетингової діяльності. Вона передбачає набір дій, спрямованих на визначення виробничої програми підприємства, що враховує потреби споживачів, вплив конкурентів та наявні ресурси підприємства [6].

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Маркетингова товарна політика визначає дії, спрямовані на забезпечення потреб покупців у товарах та послугах (маркетинговий аспект), а також на досягнення економічної ефективності підприємства при здійсненні закупівель та збуті продукції (комерційний аспект).

Ефективна товарна політика передбачає системний підхід до управління асортиментом, планування та розвитку нових продуктів, контролю за якістю та конкурентоспроможністю товарів. Вона включає визначення цільових ринкових сегментів, формування оптимальної структури асортименту, а також встановлення цінової та просувної стратегії для кожного товару.

Особливу увагу слід приділяти життєвому циклу товару: від розробки та впровадження на ринок до підтримки його позицій та оновлення або зняття з виробництва. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміни попиту, технологічні інновації та активність конкурентів.

Таким чином, маркетингова товарна політика є ключовим інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства, забезпечуючи гармонійне поєднання задоволення потреб споживачів і економічної ефективності діяльності компанії [7].

Важливими складовими є: визначення оптимального асортименту товарів, його регулярне оновлення, контроль якості продукції, дизайн, упаковка, бренд та відповідність критеріям споживачів.

Крім того, маркетингова товарна політика передбачає комплексне управління життєвим циклом товару, від його розробки та впровадження на ринок до підтримки позицій, модернізації або зняття з виробництва. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміни споживчого попиту, технологічні інновації та активність конкурентів, а також зменшувати ризики, пов'язані з перенасиченням або застаріванням асортименту [8].

Таким чином, сутність маркетингової товарної політики полягає в побудові і підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства. Вона забезпечує не лише задоволення потреб споживачів, але й ефективне використання ресурсів, підвищення прибутковості та зміцнення конкурентних позицій на ринку, формуючи надійну основу для сталого розвитку компанії [9].

Існує багато підходів до визначення сутності маркетингової товарної політики. Зокрема, А.В. Войчак визначає її як «комплекс заходів, у межах яких один або кілька товарів виступають основними інструментами виробничо-збутової діяльності підприємства» [10]. Головною метою товарної політики є створення унікального, конкурентоспроможного товару, здатного задовольнити потреби споживачів і забезпечити ефективну діяльність підприємства. У таблиці 1.1 наведена характеристика основних еволюційних етапів розвитку теорії та практики товарної політики [11].

Таблиця 1.1.

Основні етапи розвитку теорії й практики товарної політики

Еволюція теорії товарної політики підприємства			
Період	Організаційна структура маркетингу	Основний функціональний зміст	Методи формування товарної політики
1910 - 1940 рр.	Відсутність управлінської маркетингової орієнтації	Розгляд маркетингу як сукупності соціальних і економічних процесів	Формальний аналіз роботи, розробка нормативів, планування завантаження виробничих потужностей відповідно до плану випуску продукції, бюджетування собівартості продукції
1940 - 1960 рр.	Дивізіональні, функціональні організаційні структури	Орієнтація на задоволення потреб ринку	Планування організації маркетингу, планування відновлення асортименту продукції, що випускається, прогнозування випуску продукції на основі використання математичних методів
60 - ті роки ХХ ст.	Ієрархічні централізовані корпоративні структури	Дослідження ринку з метою визначення попиту на товари та послуги	Формування товарного асортименту на основі вивчення й обліку кон'юнктури ринку

Продовження таблиці 1.1.

Період	Організаційна структура маркетингу	Основний функціональний зміст	Методи формування товарної політики
70 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпоративні структури	Фундаментальні дослідження ринку й реалізація ефекту масштабу виробництва при обґрунтуванні системи збуту й просування товарів та послуг	Комп'ютеризація обробки інформації про товарні ринки й тенденції їхнього розвитку, використання ресурсного підходу до визначення потреби в ресурсах для забезпечення товарного виробництва, поява спеціальних підрозділів з планування випуску нових товарів
80 - ті роки XX ст.	Ієрархічні інтегровані корпорації	Децентралізація маркетингової функції на основі використання концепції стратегічних бізнес - одиниць	Складання програм планування розвитку й випуску нових товарів, використання реінжинірингу при аналізі процесу керування товарним асортиментом, максимізація прибутку за рахунок впровадження ефективних засобів формування товарної політики
90 - ті роки XX ст.	Інтегровані «ділові мережі»	Установлення стратегічних партнерських відносин з постачальниками й споживачами для забезпечення істотних компетенцій у цільових сегментах ринку, глобалізація ринків збуту	Аудит асортименту продукції як частина управлінського обліку , формування унікальних якостей продукції, збір даних для порівняльної оцінки товарів - конкурентів, транснаціональна компетентність, що необхідна для планування й прогнозування товарів, які виходять на міжнародні ринки

Товарна політика підприємства залежить від реальних умов його діяльності та змін у зовнішньому середовищі. Вона розробляється з урахуванням

специфіки виробничої та маркетингової діяльності, що забезпечує її відповідність ринковим вимогам і стратегічним цілям організації [12].

Стратегію та тактику товарної політики слід розробляти з урахуванням вимог ринку та поведінки конкурентів. Відсутність чіткої товарної політики може призвести до нестабільності асортименту та втрати контролю над конкурентоспроможністю й ефективністю товарів. [13].

Отже, основне завдання товарної політики — створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Основними цілями маркетингової товарної політики підприємства при розробці нового товару або вдосконаленні існуючого є збільшення доходів і прибутку, досягнення конкурентних переваг, вихід на нові ринки збуту, розширення частки ринку та підвищення уваги до товару.

При обслуговуванні товару метою є забезпечення стабільності доходів і прибутку, а також підтримка характеристик товару, які користуються постійним попитом. Це включає контроль якості, оновлення упаковки та дизайну, а також адаптацію продукту до мінливих потреб споживачів. Постійне вдосконалення товару сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню позицій підприємства на ринку.

Якщо товар знімається з виробництва, підприємство прагне зберегти існуючий рівень доходів, оптимізувати товарний асортимент і зменшити витрати на виробництво та обіг товарів, попит на які знижується. У такому випадку важливими стають своєчасне планування припинення виробництва, ефективне управління залишками продукції та перерозподіл ресурсів на більш перспективні товари.

Таким чином, маркетингова товарна політика охоплює весь життєвий цикл товару — від його створення та розвитку до стабілізації на ринку і виведення з виробництва. Вона забезпечує гармонійне поєднання комерційних

та маркетингових цілей підприємства, дозволяючи максимально ефективно задовольняти потреби споживачів та підтримувати економічну стабільність компанії [14].

Важливу роль у товарній політиці відіграє оптимальна номенклатура товарів, яка є індивідуальною для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та внутрішніх факторів розвитку. Товарна номенклатура включає товари, які мають попит і успішно реалізуються на ринку, товари, що потребують модифікації для задоволення вимог споживачів або для виходу на новий ринок, а також товари, які потрібно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців. Крім того, включаються нові товари, виробництво яких визнано перспективним [15].

Планування товарної номенклатури полягає у використанні наявних чи потенційних технічних і матеріальних можливостей для створення товарів, що є прибутковими та мають споживчу цінність. Планування товарного асортименту має свої особливості, зокрема розробку асортиментної концепції, яка дає наукове обґрунтування та чітке уявлення про перспективний асортимент. Цільова спрямованість і мистецтво планування проявляються у використанні наявних можливостей підприємства для задоволення потреб покупців та досягнення запланованого прибутку [16].

Після тестування товару на ринку настає етап аналізу та обробки отриманих результатів. Підприємство оцінює, наскільки продукт відповідає очікуванням споживачів, виявляє сильні та слабкі сторони товару, а також визначає можливості для його вдосконалення. На цьому етапі проводиться корекція специфікацій, доопрацювання дизайну, упаковки, ціни та інших параметрів, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності продукту перед масовим запуском.

Наступним кроком є розробка стратегії виходу товару на ринок. Це включає визначення цільових сегментів споживачів, каналів збуту, методів

просування та рекламних заходів. Правильне планування комунікаційної стратегії дозволяє сформувати позитивне сприйняття товару та забезпечити ефективне залучення покупців.

Одночасно здійснюється підготовка виробничих і логістичних процесів, щоб гарантувати безперебійну поставку товару у потрібному обсязі та у встановлені строки. Важливим аспектом є також контроль якості на всіх етапах виробництва та обігу продукції, що дозволяє підтримувати стабільний рівень задоволення споживачів і зменшувати ризики негативного впливу на репутацію підприємства.

Лише після успішного проходження всіх підготовчих етапів здійснюється масове виробництво та повноцінний запуск товару на ринок. Такий поетапний підхід до планування асортименту дозволяє підприємству максимально ефективно задовольняти потреби споживачів, мінімізувати ризики та забезпечити економічну ефективність своєї діяльності. Він створює міцну основу для формування конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

Після попереднього етапу підготовки товарів підприємство переходить до системи формування асортименту, що включає кілька етапів:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців. На цьому етапі здійснюється детальний аналіз змін на ринку, вивчаються запити існуючих та потенційних споживачів, а також прогнозуються майбутні потреби, зокрема за допомогою маркетингових досліджень та опитувань.

2. Аналіз способів використання товарів і особливостей купівельної поведінки. Це дозволяє краще зрозуміти, як споживачі використовують продукт, як часто купують, які фактори впливають на їх вибір і що може стимулювати покупку.

3. Оцінка існуючих товарів-аналогів, що випускаються конкурентами. Порівняння з продуктами конкурентів дозволяє виявити їх сильні і слабкі

сторони, що дає змогу з'ясувати, як покращити власний асортимент, підвищити якість товару, або знайти нові ідеї для вдосконалення.

4. Критична оцінка товарів підприємства з позиції покупця. Важливо постійно переглядати вже існуючі товари, оцінюючи їх з точки зору задоволення потреб споживачів. Цей етап допомагає виявити проблеми, які можуть погіршувати покупецький досвід.

5. Рішення щодо розширення або звуження асортименту. Підприємство може вирішити, чи варто додавати нові продукти до асортименту або ж, навпаки, зменшувати кількість пропонованих товарів, зосередившись на найбільш рентабельних і ефективних позиціях.

6. Розробка нових товарів і вдосконалення існуючих. Після всебічного аналізу необхідно розробити стратегію щодо створення нових продуктів або вдосконалення поточних, що дозволить задовольнити змінювані потреби ринку та підтримати конкурентоспроможність.

7. Проведення тестування товарів. Перед масовим виробництвом тестування нових товарів на обмеженій аудиторії дозволяє оцінити їх відповідність вимогам споживачів, провести коригування характеристик продукту перед випуском на ринок.

8. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів. Це може включати рекомендації щодо оптимізації виробничих процесів, матеріалів, технологій, що забезпечить зниження витрат і підвищення якості продукції.

9. Оцінка та перегляд усього асортименту. Постійне оцінювання товарного асортименту допомагає підприємству адаптуватися до нових умов ринку, враховуючи зміни в попиті, конкурентних умовах та технологіях.

10. Заходи щодо зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування товарів. Оптимізація витрат є важливою складовою стратегії формування асортименту, адже вона дозволяє підвищити рентабельність підприємства, зберігаючи при цьому високу якість продукції.

11. Уніфікація маркетингових зусиль. Це забезпечує ефективне просування асортименту на ринку через єдині стандарти маркетингових стратегій та тактик.

Таким чином, формування асортименту — це складний та багатоетапний процес, що включає ретельне планування, оцінку потреб споживачів, тестування продукції, аналіз конкурентів і розробку нових товарів, що сприятиме оптимізації портфеля товарів і забезпеченню успішної діяльності підприємства на ринку [17].

Процес формування асортименту є комплексним плануванням усіх видів діяльності, спрямованих на відбір товарів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку та приведення їх характеристик у відповідність з вимогами споживачів [18].

1.3. Особливості формування товарної політики у сфері послуг

У сфері послуг поняття товарної політики набуває специфічних рис, оскільки “продукт” у цьому випадку — це не матеріальний товар, а комплекс нематеріальних цінностей, які задовольняють потреби споживача. Товарна політика в сервісній сфері передбачає управління асортиментом послуг, їх якістю, дизайном процесу надання, брендом та споживчими очікуваннями. Мета такої політики — створення конкурентоспроможної пропозиції, підвищення задоволеності клієнтів і досягнення економічної ефективності підприємства [19].

Як і у виробничому секторі, важливим етапом є аналіз потреб споживачів. Підприємство має визначити, які послуги є актуальними для цільових сегментів ринку, які характеристики сервісу найбільше цінуються (швидкість, індивідуальний підхід, доступність, професійність) і які тенденції в галузі впливають на попит. На основі цього розробляються стандарти та специфікації послуг, що визначають порядок їх надання, якість обслуговування, додаткові опції та умови взаємодії з клієнтом.

Оптимізація “асортименту” послуг передбачає визначення пріоритетних пропозицій, створення пакетів послуг, диференціацію за сегментами клієнтів та введення нових сервісів у відповідь на зміни попиту. Наприклад, у готельному бізнесі це може бути стандартний номер, номер підвищеної комфортності, SPA-послуги або корпоративні пакети; у банківській сфері — базові рахунки, преміальні послуги, кредитні та інвестиційні продукти [20].

Особливу роль у сервісному бізнесі відіграє контроль якості та стандартизація процесів. Оскільки послуга створюється і споживається одночасно, важливо забезпечити стабільну якість на всіх етапах обслуговування. Це включає підготовку персоналу, впровадження протоколів обслуговування, систем моніторингу задоволеності клієнтів і швидкого реагування на скарги чи пропозиції.

Інновації та диференціація послуг також мають велике значення. Сучасні підприємства впроваджують цифрові сервіси, онлайн-платформи, мобільні додатки, автоматизовані консультації та інші інструменти, що підвищують комфорт клієнта та створюють додаткову цінність. Інноваційна товарна політика у сфері послуг допомагає формувати унікальні пропозиції і виділятися серед конкурентів.

Не менш важливою є інтеграція товарної політики послуг з іншими складовими маркетингу: ціною, комунікацією та каналами надання послуг. Ціноутворення має відображати цінність сервісу для клієнта, просування — підкреслювати переваги та індивідуальні характеристики послуг, а канали надання — забезпечувати зручний доступ і комфорт споживача.

Таким чином, товарна політика у сфері послуг орієнтована на створення цінності для клієнта, оптимізацію пропозиції, підвищення якості обслуговування та забезпечення економічної ефективності підприємства. Вона охоплює весь “життєвий цикл послуги” — від її розробки та запуску до постійного вдосконалення і підтримки високих стандартів обслуговування. Ефективна товарна політика у сфері послуг дозволяє компанії формувати лояльну

клієнтську базу, зміцнювати бренд і підтримувати стабільний розвиток на динамічному ринку.

Крім управління асортиментом і якості, важливою складовою товарної політики у сфері послуг є побудова системи взаємодії з клієнтом. У послугах споживач часто бере активну участь у процесі створення цінності, тому компанії повинні продумувати всі точки контакту з клієнтом: від первинного знайомства з брендом до після продажного обслуговування. Це включає зручність замовлення послуги, швидкість обслуговування, професіоналізм персоналу, комунікацію та підтримку. Всі ці елементи безпосередньо впливають на сприйняття якості послуги та на рівень лояльності клієнтів [21].

Ще одним аспектом є диференціація і спеціалізація послуг. Підприємства, що працюють у сфері сервісу, можуть пропонувати базові послуги широкого профілю або спеціалізовані пакети для вузьких цільових сегментів. Наприклад, у сфері освіти це можуть бути курси загальної підготовки та вузькоспеціалізовані програми для професіоналів. Такий підхід дозволяє точніше відповідати очікуванням клієнтів, підвищувати цінність послуг і створювати конкурентні переваги.

Важливим елементом є управління репутацією та брендом. У послугах репутація має вирішальне значення, адже потенційний клієнт не може оцінити послугу до її отримання. Тому підприємство повинно активно управляти комунікаціями, підтримувати високу якість сервісу та стимулювати позитивні відгуки, які впливають на довіру до бренду [22].

Не менш важливим є постійне вдосконалення послуг на основі зворотного зв'язку та аналізу ринку. Тестування нових сервісів або оновлення існуючих дозволяє швидко реагувати на зміни потреб споживачів, впроваджувати інновації та зберігати конкурентоспроможність.

Таким чином, товарна політика у сфері послуг — це комплекс заходів, спрямованих на формування привабливої та конкурентоспроможної пропозиції, управління взаємодією з клієнтами, підтримку високих стандартів якості,

диференціацію та інновації. Вона є стратегічним інструментом, що дозволяє компанії не лише задовольняти потреби споживачів, але й підвищувати лояльність, зміцнювати бренд і забезпечувати сталий розвиток на ринку.

РОЗДІЛ 2

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“», ЙОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Загальна характеристика підприємства ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Приватне підприємство «Рекламне агентство „Акваріум“» є одним із відомих учасників рекламного ринку Львова, що спеціалізується на розміщенні зовнішньої реклами та наданні комплексних маркетингових послуг.

- Повне найменування: Приватне підприємство «Рекламне агентство „Акваріум“».
- Код ЄДРПОУ: 36462603.
- Юридична адреса: м. Львів, вул. Залізняка, будинок 13.
- Дата заснування: 12 червня 2009 року.
- Організаційно-правова форма: приватне підприємства.
- Керівник і засновник: Сорока Галина Богданівна.
- Статутний капітал: 450 000 грн.
- Основний вид діяльності (КВЕД): 73.11 — рекламні агентства [23].

Підприємство працює понад 15 років та сформувало стійку репутацію на ринку рекламних послуг Львова і регіону.

Асортимент послуг підприємства:

ПП «Акваріум» надає комплекс рекламних послуг, що охоплює:

- Зовнішню рекламу: білборди, брендмауери, беклайти, сітілайти, призми.
- Розробку макетів та креативних концепцій для рекламних кампаній .
- Широкоформатний друк (банери, постери, плакати) [24].

- Поліграфічні послуги (виготовлення візиток, буклетів, каталогів, афіш тощо) [25].
- Брендуння сувенірної продукції (ручки, чашки, футболки, блокноти) .
- Реклама на транспорті (таксі, автобуси, брендмобілі) .
- Реклама у ЗМІ: радіо, преса, телебачення [26].

Завдяки широкому спектру послуг підприємство позиціонує себе як рекламне агентство повного циклу, що дозволяє клієнтам отримати комплексне рішення «під ключ». Ресурси та інфраструктура:

Для реалізації своїх послуг підприємство володіє власною виробничою базою:

- обладнання для широкоформатного друку (принтери GZM 3202 SG, GZM 3204 SG, GZE 1802 SG);
- планшетний УФ-принтер Nocaі NC-UV0609-2017;
- текстильний принтер Hong-Jet HJ-8420;

Офіс і виробництво розташовані у Львові за адресою: вул. Залізняка, 13/13А. Розглянемо штатний розпис працівників ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» на рисунку 2.1.

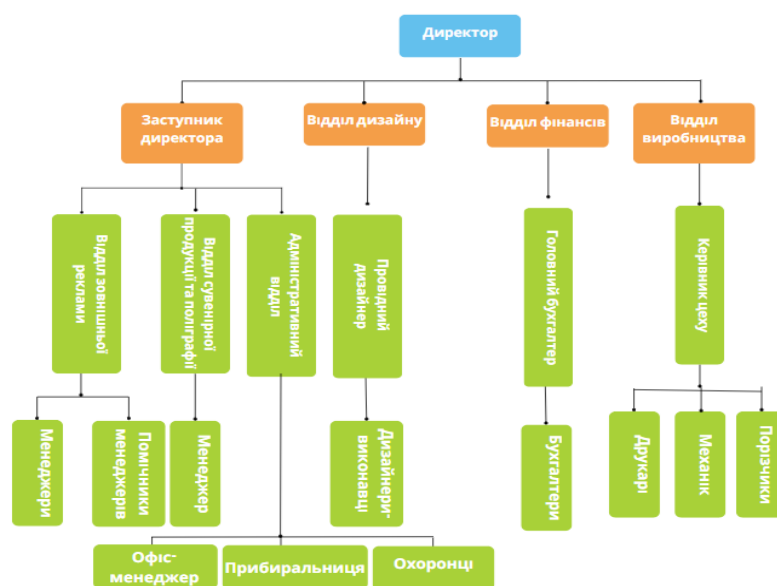


Рис. 2.1. Штатний розпис працівників ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Організаційна структура ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» складається з кількох підрозділів, що забезпечують виконання послуг у сфері реклами, поліграфії та дизайну. Загалом у підприємстві працює 22 особи. Керівництво підприємства включає директора, його заступника, офіс-менеджера, а також допоміжний персонал: 4 охоронці та прибиральник.

Відділ зовнішньої реклами займається роботою з клієнтами та розміщенням рекламних матеріалів на носіях, у складі якого 4 співробітники, зокрема три менеджери з продажу та помічник менеджера. Відділ сувенірної продукції та поліграфії фокусується на послугах друку та брендуння сувенірів, де працює один менеджер з продажу. Відділ дизайну займається розробкою макетів і креативних рішень для клієнтів, складається з двох працівників: провідного дизайнера та дизайнера-виконавця.

Фінансовий відділ, що відповідає за бухгалтерський та податковий облік, а також контроль фінансових потоків підприємства, складається з головного бухгалтера та бухгалтера. Виробничий відділ забезпечує технічну реалізацію рекламної продукції, до його складу входять керівник цеху, два друкарі, порізчик та механік.

Таким чином, структура підприємства чітко поділена за функціональними напрямками, що дозволяє ефективно поєднувати адміністративне управління, виробничі процеси, фінансовий контроль, креативну розробку та роботу з клієнтами, забезпечуючи стабільну діяльність агентства. Наявність власного обладнання дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів, контролювати якість і знижувати витрати на посередників.

Маркетингова діяльність агентства організована як комплексний процес, який включає:

- Аналіз ринку та підбір оптимальних рекламних носіїв для клієнтів.
- Сегментацію цільової аудиторії (малий, середній і великий бізнес, державні установи, торговельні мережі).
- Розміщення реклами на власних і партнерських носіях.

- Оцінку ефективності кампаній через відгуки клієнтів і моніторинг ринку.
- Завдяки такій організації ПП «Акваріум» не тільки виконує рекламні завдання, а й надає консалтингові послуги в сфері маркетингу.

2.2. Фінансово-економічний аналіз ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Фінансово-економічний аналіз є важливим інструментом для оцінки фінансового стану підприємства, його здатності до ефективного управління ресурсами та забезпечення стабільного розвитку.

Розглянемо фінансово економічні показники ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Динаміка основних фінансово економічних показників ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

№ п/п	Показник	Роки			
		2021	2022	2023	2024
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) тис. грн.	24717,2	10946,3	19191,1	24490,1
2	Зобов'язання	37312,0	49884	80590	721770
3	Чистий прибуток тис. грн	3,6	0	1983,2	551,2
4	Затрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,87	0,86	0,80	0,91
5	Рентабельність	3075,6	1521,5	3764,3	1989,3
6	Обсяг реалізації на одного працюючого	882,75	525,21	1476,23	1113,16

Аналіз динаміки основних фінансово-економічних показників ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» за 2021–2024 рр. свідчить про нестабільність результатів діяльності підприємства з подальшими ознаками відновлення та зростання. Так, чистий дохід від реалізації у 2021 році становив 24 717,2 тис. грн, однак у 2022 році відбулося різке його скорочення до 10 946,3 тис. грн, що більш ніж удвічі менше рівня попереднього року. У 2023 році дохід зріс до 19 191,1 тис. грн, а у 2024 році майже досяг рівня 2021 року та становив 24 490,1 тис. грн, що свідчить про поступове відновлення обсягів реалізації.

Зобов'язання підприємства протягом аналізованого періоду мали стійку тенденцію до зростання. У 2021 році їх обсяг складав 37 312,0 тис. грн, у 2022 році збільшився до 49 884,0 тис. грн, у 2023 році — до 80 590,0 тис. грн. Особливо різке зростання зафіксовано у 2024 році, коли зобов'язання зросли до 721 770,0 тис. грн, що може свідчити про суттєве залучення позикових коштів або зміну фінансової політики підприємства, а також підвищення фінансових ризиків.

Динаміка чистого прибутку є нерівномірною. У 2021 році підприємство отримало мінімальний прибуток у розмірі 3,6 тис. грн, у 2022 році фінансовий результат був нульовим, що свідчить про кризові явища в діяльності. У 2023 році ситуація суттєво покращилася — чистий прибуток зріс до 1 983,2 тис. грн. Водночас у 2024 році спостерігається його скорочення до 551,2 тис. грн, що вказує на зниження ефективності діяльності порівняно з попереднім роком.

Показник затрат на 1 грн реалізованої продукції у 2021–2023 роках поступово зменшувався з 0,87 грн до 0,80 грн, що свідчить про підвищення ефективності витрат та покращення управління собівартістю. Проте у 2024 році даний показник зріс до 0,91 грн, що означає збільшення витрат на одиницю доходу та негативно впливає на фінансові результати підприємства.

Рентабельність підприємства в цілому має хвилеподібний характер. У 2021 році її рівень становив 3 075,6 %, у 2022 році знизився до 1 521,5 %, у 2023 році досяг максимального значення — 3 764,3 %, що узгоджується зі значним зростанням чистого прибутку. У 2024 році рентабельність скоротилася до 1 989,3

%, що відображає зниження прибутковості діяльності на фоні зростання витрат і фінансових зобов'язань.

Обсяг реалізації на одного працюючого, який характеризує продуктивність праці, у 2021 році становив 882,75 тис. грн. У 2022 році показник знизився до 525,21 тис. грн, що пов'язано зі скороченням обсягів реалізації. У 2023 році спостерігалось суттєве зростання продуктивності праці до 1 476,23 тис. грн на одного працюючого, однак у 2024 році показник зменшився до 1 113,16 тис. грн, що свідчить про певне погіршення ефективності використання трудових ресурсів.

Узагальнюючи, можна зазначити, що підприємство у 2021–2024 рр. функціонувало в умовах підвищеної нестабільності, при цьому 2023 рік став найбільш результативним з точки зору прибутковості та ефективності. Водночас зростання зобов'язань та витрат у 2024 році потребує посилення контролю за фінансовою стійкістю та оптимізації витратної політики.

Розглянемо показники участі підприємства в тендерних процедурах ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»)» на таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Показники участі підприємства в тендерних процедурах ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»)»

Продажі	2021	2022	2023	2024	2025	Темпи приросту ланцюгові %			
						2022 -	2023 -	2024 -	2025 -
						2021	2022	2023	2024
Обсяг продажів тис. грн	68000,00	62358,00	108423,00	120156,00	371745,00	-8,3	73,9	10,8	209,4

Участь ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»)» у тендерних процедурах у 2021–2025 роках характеризується нерівномірною, проте загалом позитивною динамікою обсягів продажів. У 2021 році обсяг продажів,

отриманих у результаті участі підприємства в тендерах, становив 68 000,0 тис. грн, що є базовим рівнем для подальшого аналізу. У 2022 році зафіксовано зниження даного показника до 62 358,0 тис. грн, що відповідає від'ємному ланцюговому темпу приросту на рівні $-8,3\%$. Таке скорочення можна пояснити ускладненням умов ведення господарської діяльності, посиленням конкуренції у тендерних процедурах, а також загальними макроекономічними чинниками, які негативно вплинули на активність замовників.

Починаючи з 2023 року спостерігається суттєве пожвавлення тендерної діяльності підприємства. Обсяг продажів зріс до 108 423,0 тис. грн, а ланцюговий темп приросту склав $73,9\%$, що свідчить про значне розширення участі підприємства у публічних закупівлях та підвищення ефективності підготовки тендерних пропозицій. У 2024 році позитивна тенденція збереглася: обсяг продажів досяг 120 156,0 тис. грн, а темп приросту становив $10,8\%$. Незважаючи на уповільнення темпів зростання порівняно з попереднім роком, показник залишається стабільно зростаючим, що вказує на закріплення позицій підприємства на ринку тендерних закупівель.

Найбільш суттєві зміни відбулися у 2025 році, коли обсяг продажів зріс до 371 745,0 тис. грн. Ланцюговий темп приросту склав $209,4\%$, що свідчить про різке масштабування тендерної діяльності підприємства. Такий стрімкий ріст може бути результатом участі у великомасштабних тендерах, розширення переліку наданих послуг, підвищення довіри з боку замовників, а також удосконалення внутрішніх бізнес-процесів, пов'язаних із управлінням тендерною діяльністю.

Динаміка показників участі ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» у тендерних процедурах протягом 2021–2025 років свідчить про поступове відновлення та стале зростання обсягів продажів після спаду 2022 року. У 2022 році обсяг продажів знизився порівняно з попереднім роком, що відображає негативний вплив зовнішніх ринкових факторів, зменшення кількості доступних тендерів або посилення конкуренції серед учасників

публічних закупівель. Це падіння підкреслює важливість стратегічного планування та ефективного управління тендерною діяльністю для підтримання стабільного рівня продажів.

Вже у 2023 році спостерігається суттєве зростання обсягів продажів, що свідчить про здатність підприємства оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, підвищувати ефективність підготовки тендерних пропозицій і активніше використовувати можливості публічних закупівель. Темпи приросту цього періоду демонструють, що агентство ефективно інтегрує інноваційні підходи до роботи, підвищує якість своїх пропозицій та нарощує конкурентоспроможність. У 2024 році зростання обсягів продажів триває, хоча і більш помірне, що свідчить про стабілізацію показника та підтримання високого рівня участі в тендерних процедурах.

Особливо значущим є 2025 рік, коли обсяг продажів зріс у понад два рази порівняно з попереднім роком. Це різке збільшення демонструє успішність реалізованої стратегії розвитку, високий рівень кваліфікації персоналу та ефективне використання інструментів публічних закупівель. Таке зростання також свідчить про здатність підприємства залучати великі державні та корпоративні контракти, що істотно зміцнює фінансову стійкість та підвищує загальну ефективність діяльності агентства.

Аналіз ланцюгових темпів приросту обсягів продажів підтверджує, що підприємство здатне гнучко реагувати на коливання ринку та послідовно нарощувати результати своєї діяльності. Значне зростання у 2023 та особливо у 2025 роках свідчить про ефективне управління процесами участі в тендерах, впровадження новітніх методів підготовки пропозицій та стратегічне планування розвитку.

Таким чином, динаміка обсягів продажів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» свідчить про здатність підприємства ефективно адаптуватися до ринкових умов, реалізовувати обрану стратегію розвитку та забезпечувати стабільне збільшення доходів. Подальший розвиток тендерної діяльності є

одним із ключових факторів зміцнення позицій агентства на ринку та забезпечення фінансової стабільності у перспективі. Проведемо аналіз активів і пасивів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»)» на таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Аналіз активів і пасивів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»)»

Показники	Характеристика
Активи	<p>Необоротні активи поступово зменшувалися з 3 153,5 тис. грн у 2022 році до 2 331,6 тис. грн у 2024 році, а основні засоби — з 3 152,3 тис. грн до 2 310,7 тис. грн, що свідчить про зниження інвестицій у модернізацію обладнання. Первісна вартість основних засобів залишалася стабільною (8 138,2 тис. грн у 2023–2024 роках), тоді як знос зростав до 5 827,5 тис. грн у 2024 році, що вказує на старіння обладнання. Незавершені капітальні інвестиції коливалися: зниження у 2023 році до 0,5 тис. грн і зростання у 2024 році до 20,9 тис. грн, можливо, через початок нових проєктів. Оборотні активи скоротилися з 7 396,9 тис. грн у 2022 році до 2 873,3 тис. грн у 2024 році, насамперед за рахунок запасів, які зменшилися з 5 547,3 тис. грн до 915 тис. грн, що може свідчити про оптимізацію складських залишків або зменшення виробництва. Дебіторська заборгованість зросла у 2023 році до 855,2 тис. грн, але знизилася у 2024 році до 677,9 тис. грн, а грошові кошти коливалися від 3 тис. грн у 2022 році до 472,4 тис. грн у 2023 та 67,9 тис. грн у 2024, що вказує на проблеми з ліквідністю. Інші оборотні активи та витрати майбутніх періодів незначно зменшилися, до 19,3 тис. грн у 2024 році.</p>
Пасиви	<p>Протягом 2022–2024 років пасиви ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»)» зазнали значних коливань, що відображає фінансову нестійкість і зміни у структурі капіталу та зобов'язань. Загальний баланс зменшився з 10 550,4 тис. грн у 2022 році до 5 204,9 тис. грн у 2024 році, свідчачи про скорочення фінансового потенціалу. Власний капітал зріс за рахунок додаткових внесків власників (зареєстрований капітал збільшився з 200 тис. грн до 450 тис. грн), але нерозподілений прибуток знизився до -256,7 тис. грн, що призвело до зменшення загального капіталу до 193,3 тис. грн і підвищення залежності від залучених ресурсів.</p>

У 2022–2024 роках активи та пасиви ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» зазнали значних змін, що свідчить про складні фінансові процеси на підприємстві. З одного боку, скорочення як необоротних, так і оборотних активів вказує на зниження ресурсного потенціалу, зокрема через старіння основних засобів, зменшення запасів та коливання грошових коштів. Однак зростання обсягу незавершених капітальних інвестицій є позитивною ознакою, що вказує на намір оновити матеріально-технічну базу.

З іншого боку, структура пасивів також відображає труднощі підприємства, зокрема зменшення власного капіталу та збитки, що відобразились на нерозподіленому прибутку.

Загалом, підприємство переживає зниження фінансового потенціалу, однак намагається стабілізувати ситуацію через залучення додаткових коштів та інвестиції в розвиток.

Розглянемо Показники використання обігових коштів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» на таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Показники використання обігових коштів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Показники	Роки			Напрямок позитивних змін
	2022	2023	2024	
Коефіцієнт оборотності активів [27].	1,04	1,95	3,42	Збільшення
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів [28].	1,48	2,73	5,13	Збільшення
Тривалість одного обороту оборотних засобів, днів [29].	247	134	71	Зменшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості [30].	20,49	11,36	13,33	Зменшення

Аналіз фінансових показників підприємства за період з 2022 по 2024 роки виявляє різні тенденції в ефективності використання активів і оборотних засобів.

Коефіцієнт оборотності активів зростає, що свідчить про поліпшення використання активів для генерування доходу та ефективніше управління ресурсами. Аналогічно, коефіцієнт оборотності оборотних засобів демонструє позитивну динаміку, що покращує ліквідність підприємства.

Тривалість одного обороту оборотних засобів зменшується, що вказує на скорочення часу обігу коштів і підвищення ефективності управління грошовими потоками.

Водночас коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості зменшується, що може свідчити про уповільнення отримання оплат.

Загалом, більшість показників свідчать про покращення ефективності використання активів і оборотних засобів, однак зменшення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості потребує уваги для уникнення проблем з ліквідністю в майбутньому.

Розглянемо показники ліквідності ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» таблиця 2.5.

Таблиця 2.5.

Показники ліквідності ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Показники	Роки			Напрямок змін
	2022	2023	2024	
Поточна ліквідність	91,7%	133,7%	77,0%	Зменшення
Абсолютна ліквідність	0,0%	9,5%	1,8%	Зменшення
Коефіцієнт “кислотний тест”	22,9%	49,2%	52,5%	Збільшення
Коефіцієнт швидкої ліквідності	19,0%	46,5%	50,8%	Збільшення
Відношення грошових коштів до активів	0,0%	5,2%	1,3%	Зменшення
Проміжний коефіцієнт покриття	19,0%	46,5%	50,8%	Збільшення

Джерело: сформовано автором на основі інформації сайту YouControl [31].

Аналіз фінансових показників підприємства за період з 2022 по 2024 роки показує певні тенденції у сфері ліквідності та фінансової стійкості.

Поточна ліквідність показує, як змінювалася здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання. У 2022 році цей показник був на рівні 91,7%, що означає, що підприємство мало достатньо поточних активів для покриття своїх короткострокових зобов'язань. Однак у 2023 році поточна ліквідність зросла до 133,7%, що свідчить про значне поліпшення ситуації. Водночас, у 2024 році цей показник знизився до 77,0%, що вказує на погіршення ліквідності підприємства та потенційні проблеми з покриттям короткострокових зобов'язань у майбутньому.

Абсолютна ліквідність відображає можливість підприємства покрити свої зобов'язання без необхідності залучати додаткові активи. У 2022 році цей показник був на рівні 0,0%, що означає відсутність ліквідних коштів для негайного покриття зобов'язань. У 2023 році цей коефіцієнт зріс до 9,5%, але у 2024 році знову знизився до 1,8%, що вказує на незначну ліквідність для покриття боргів у найкоротші терміни.

Коефіцієнт "кислотний тест" також показує здатність підприємства покривати свої зобов'язання без врахування запасів. У 2022 році цей коефіцієнт був 22,9%, що є низьким значенням, свідчачи про певні труднощі у забезпеченні ліквідності. Однак у 2023 році цей показник значно зріс до 49,2%, що вказує на поліпшення здатності покривати борги без урахування запасів. У 2024 році коефіцієнт "кислотний тест" ще більше підвищився до 52,5%, що є позитивним сигналом для підприємства, оскільки він свідчить про покращення фінансової стійкості.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який демонструє здатність підприємства швидко покрити свої короткострокові зобов'язання без урахування запасів, показує подібну тенденцію. У 2022 році він був на рівні 19,0%, що є недостатнім для покриття зобов'язань. У 2023 році цей коефіцієнт зріс до 46,5%, а в 2024 році досягнув 50,8%, що свідчить про покращення здатності підприємства справлятися з короткостроковими боргами.

Відношення грошових коштів до активів демонструє, яку частину активів складають грошові кошти підприємства. У 2022 році цей показник становив 0,0%, що означає відсутність значних грошових коштів у структурі активів. У 2023 році він зріс до 5,2%, але у 2024 році знову знизився до 1,3%, що свідчить про зменшення частки грошових коштів у загальних активах підприємства.

Проміжний коефіцієнт покриття, який також відображає здатність підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів, повторює тенденцію коефіцієнта швидкої ліквідності. У 2022 році він був на рівні 19,0%, у 2023 році зріс до 46,5%, а у 2024 році досягнув 50,8%. Це свідчить про покращення фінансової стійкості та здатності підприємства справлятися з короткостроковими зобов'язаннями.

Загалом, аналіз показників свідчить про певні коливання в ліквідності підприємства протягом досліджуваного періоду.

Розглянемо платоспроможність ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» на таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Платоспроможність ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Показники	Роки			Напрямок змін
	2022	2023	2024	
Коефіцієнт автономії	18,8%	31,4%	3,7%	Зменшення
Відношення чистого боргу до ЕВІТ	147,1	2,7	5,6	Збільшення
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	63,0%	116,8%	8,3%	Зменшення

Джерело: сформовано автором на основі інформації сайту YouControl [31].

Аналіз показників підприємства за період з 2022 по 2024 роки щодо фінансової стійкості та боргового навантаження показує такі результати:

Коефіцієнт автономії показує частку власного капіталу в загальній структурі фінансування підприємства. У 2022 році цей показник становив 18,8%, що свідчить про низьку частку власного капіталу у фінансуванні підприємства,

а отже, і про високий рівень залежності від зовнішніх джерел фінансування. У 2023 році коефіцієнт автономії зріс до 31,4%, що вказує на покращення фінансової стійкості та зниження залежності від позикових коштів. Проте у 2024 році цей показник значно знизився до 3,7%, що свідчить про критичне зменшення частки власного капіталу в структурі фінансування. Це може свідчити про збільшення боргового навантаження підприємства, що потребує додаткової уваги з точки зору фінансової стійкості.

Відношення чистого боргу до ЕВІТ (прибутку до сплати відсотків і податків) показує, скільки разів підприємство може покрити свій чистий борг за рахунок прибутку до сплати відсотків і податків. У 2022 році цей коефіцієнт був дуже високим – 147,1, що вказує на значне боргове навантаження і свідчить про дуже низьку здатність підприємства покрити борги своїм прибутком. Однак у 2023 році цей показник значно знизився до 2,7, що є значним поліпшенням і вказує на те, що підприємство стало значно більш здатним покривати свої боргові зобов'язання. У 2024 році відношення знову зросло до 5,6, що свідчить про погіршення здатності підприємства покривати борги, порівняно з 2023 роком.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом відображає, наскільки добре підприємство може покрити свої необоротні активи власними коштами. У 2022 році цей коефіцієнт був на рівні 63,0%, що свідчить про досить добрий рівень фінансування необоротних активів власним капіталом. У 2023 році коефіцієнт значно зріс до 116,8%, що вказує на значне поліпшення фінансової стійкості підприємства та здатність фінансувати свої необоротні активи власними коштами. Проте у 2024 році цей показник різко знизився до 8,3%, що свідчить про значне погіршення ситуації та збільшення залежності від зовнішніх джерел фінансування для покриття необоротних активів.

Загалом, аналіз показників свідчить про коливання фінансової стійкості підприємства за цей період. З одного боку, спостерігається покращення ситуації у 2023 році, але в 2024 році ситуація значно погіршується, що вказує на

необхідність ретельного моніторингу боргових зобов'язань та фінансової стійкості підприємства в цілому.

Розглянемо рентабельності ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» на таблиці 2.7.

Таблиці 2.7.

Рентабельності ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Показники	Роки			Напрямок змін
	2022	2023	2024	
ROA - Рентабельність активів	0,0%	21,7%	10,6%	Зменшення
Рентабельність власного капіталу	0,0%	99,6%	19,2%	Зменшення
RCA - Рентабельність оборотних активів	0,0%	29,7%	19,2%	Зменшення
NPM - Чиста маржа	0,0%	10,3%	2,2%	Зменшення
Валова рентабельність собівартості	16,1%	24,4%	8,8%	Зменшення
Рентабельність операційних витрат	94,8%	220,4%	179,9%	Зменшення
Чиста рентабельність витрат	0,5%	12,7%	3,8%	Зменшення

Джерело: сформовано автором на основі інформації сайту YouControl [31].

Аналіз показників рентабельності підприємства за період з 2022 по 2024 роки свідчить про певні коливання у фінансових результатах компанії, які вказують на поступове погіршення ефективності.

Рентабельність активів (ROA) показує, скільки чистого прибутку генерується на кожну одиницю активів. У 2022 році цей показник був рівний 0,0%, що свідчить про відсутність прибутку, отриманого від використання активів підприємства. У 2023 році ROA значно зріс до 21,7%, що показує значне покращення ефективності використання активів. Однак у 2024 році цей показник знизився до 10,6%, що вказує на зменшення ефективності активів, хоч і на більш високому рівні, ніж у 2022 році.

Рентабельність власного капіталу (ROE) демонструє здатність підприємства генерувати прибуток на вкладений власний капітал. У 2022 році цей показник також був рівний 0,0%, що вказує на відсутність прибутку при використанні власних коштів. У 2023 році цей коефіцієнт зріс до 99,6%, що є дуже високим результатом, що свідчить про високу прибутковість на вкладений капітал. Проте в 2024 році рентабельність власного капіталу значно знизилась до 19,2%, що вказує на зниження ефективності використання власного капіталу.

Рентабельність оборотних активів (RCA) вимірює ефективність використання оборотних активів для генерування прибутку. У 2022 році цей показник був на рівні 0,0%, що вказує на відсутність прибутку, що генерується оборотними активами. У 2023 році RCA зріс до 29,7%, що є позитивною зміною, але в 2024 році цей показник знову знизився до 19,2%, що свідчить про зменшення ефективності використання оборотних активів.

Чиста маржа (NPM) показує відношення чистого прибутку до доходу підприємства. У 2022 році цей показник був на рівні 0,0%, що свідчить про відсутність чистого прибутку. У 2023 році маржа зросла до 10,3%, що свідчить про гарну ефективність в періоді, однак у 2024 році цей показник зменшився до 2,2%, що вказує на погіршення здатності генерувати прибуток з доходів.

Валова рентабельність собівартості відображає, скільки валового прибутку генерується на кожну одиницю собівартості проданих товарів. У 2022 році цей показник був на рівні 16,1%, що вказує на помірну ефективність. У 2023 році він зріс до 24,4%, що є позитивною зміною. Проте у 2024 році валова рентабельність знизилась до 8,8%, що свідчить про зменшення ефективності покриття собівартості.

Рентабельність операційних витрат показує ефективність управління операційними витратами підприємства. У 2022 році цей показник був дуже високим на рівні 94,8%, що свідчить про високий рівень ефективності. У 2023 році цей показник значно зріс до 220,4%, що свідчить про ще більшу

ефективність. Однак у 2024 році рентабельність операційних витрат знизилась до 179,9%, що свідчить про зменшення ефективності управління витратами.

Чиста рентабельність витрат показує, яку частку чистого прибутку підприємство отримує від своїх витрат. У 2022 році цей показник був дуже низьким на рівні 0,5%, що вказує на низьку ефективність. У 2023 році чиста рентабельність витрат значно зросла до 12,7%, але у 2024 році знову знизилась до 3,8%, що вказує на зменшення ефективності в подальші роки.

Загалом, аналіз показників за 2022–2024 роки вказує на позитивні зміни в 2023 році, однак у 2024 році спостерігається зниження більшості показників, що свідчить про зменшення рентабельності підприємства, хоча в порівнянні з 2022 роком результат все ще є позитивним. Це може вказувати на необхідність вжиття заходів для покращення ефективності в майбутньому.

Розглянемо ділову активність ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» на таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Ділова активність ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Показники	Роки			Напрямок змін
	2022	2023	2024	
Оборотність загальних активів	1,1	2,0	3,4	Збільшення
Оборотність робочого капіталу	-11,9	37,7	59,5	Збільшення
Оборотність дебіторської заборгованості	7,5	11,4	13,3	Збільшення

Джерело: сформовано автором на основі інформації сайту YouControl [31].

Аналіз фінансових показників підприємства за період з 2022 по 2024 роки показує позитивні тенденції в ефективності використання активів та управлінні робочим капіталом.

Оборотність загальних активів відображає, скільки разів підприємство змогло обернути свої активи протягом року. У 2022 році цей показник становив 1,1, що свідчить про помірну ефективність використання активів. У 2023 році

оборотність зросла до 2,0, що вказує на значне покращення ефективності. У 2024 році цей коефіцієнт зріс до 3,4, що є позитивним сигналом і свідчить про ще більшу ефективність у використанні активів підприємства.

Оборотність робочого капіталу показує, як ефективно підприємство використовує свої оборотні кошти для забезпечення операційної діяльності. У 2022 році цей коефіцієнт був від'ємним (-11,9), що свідчить про проблеми з управлінням робочим капіталом і негативний ефект на фінансову ситуацію підприємства. Однак у 2023 році оборотність робочого капіталу значно покращилась до 37,7, що є свідченням ефективного використання оборотних коштів. У 2024 році цей показник продовжив зростати до 59,5, що вказує на значне поліпшення у використанні робочого капіталу і підвищення фінансової стабільності підприємства.

Загалом, всі три показники демонструють позитивну динаміку протягом аналізованого періоду, що свідчить про покращення ефективності використання активів, управління робочим капіталом та збирання дебіторської заборгованості підприємством.

2.3. Аналіз товарної політики підприємства ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

«Рекламне агентство „Акваріум“» працює у сфері послуг, де продуктом є не матеріальний товар, а комплекс рекламних рішень. Це, зокрема, послуги з розміщення зовнішньої реклами, широкоформатного друку, брендування тощо. Навіть коли мова йде про виготовлення фізичних об'єктів, як-от друк банера, — це розглядається саме як послуга, а не товар у класичному розумінні. Тож під час аналізу товарної політики необхідно враховувати специфіку рекламної діяльності.

Щоб оцінити структуру асортименту на підприємстві, доцільно застосувати ABC-аналіз — інструмент категорійного менеджменту, який

дозволяє класифікувати позиції за рівнем їхнього внеску у прибуток. Він базується на принципі Парето (80/20), згідно з яким приблизно 20% позицій забезпечують 80% результату. Це дає змогу зосередитися на ключових послугах, що мають найбільше значення для бізнесу.

Таблиця 2.9.

**Дані для проведення ABC-аналізу ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО
„АКВАРІУМ“»**

№ п/п	Назва	Прибуток в місяць, грн.	C%	ΣC	ABC
1	Розміщення зовнішньої реклами	386 935,16	51,44	51,44	A
2	Широкоформатний друк	281 530,07	37,42	88,86	B
3	Друк дрібної поліграфії	42 044,73	5,59	94,45	C
4	Брендування продукції	41 754,63	5,55	100,00	C
	Разом	752 264,59	100,00		

Джерело: складено автором

Аналіз прибутковості основних послуг рекламного агентства «Акваріум» проведено на основі ABC-методу, який дозволяє розподілити їх за ступенем впливу на загальний фінансовий результат компанії. До переліку розглянутих послуг входять: розміщення зовнішньої реклами, широкоформатний друк, друк дрібної поліграфії та брендування продукції. Кожна з них оцінювалася за рівнем генерованого прибутку та класифікувалася в одну з трьох категорій:

- Група А – найбільш прибуткові послуги, які формують основу доходу.
- Група В – послуги із середнім рівнем прибутковості.
- Група С – найменш ефективні напрямки.

За результатами аналізу:

1. Розміщення зовнішньої реклами – основне джерело доходу, яке генерує понад половину прибутку підприємства. Цей напрям має стратегічне значення, тому саме на нього варто орієнтувати основні інвестиції та маркетингову активність.

2. Широкоформатний друк забезпечує приблизно 37% загального прибутку. Це також важливий напрям, який варто розвивати, зокрема шляхом оновлення обладнання, розширення переліку матеріалів або вивчення нових сегментів клієнтів.

3. Друк дрібної поліграфії та брендування продукції – найменш прибуткові послуги, які в сукупності приносять менш ніж 11% прибутку. Їхня ефективність викликає сумніви, тому вони потребують додаткового аналізу щодо доцільності подальшого надання.

З огляду на це, доцільно зосередити увагу на розвитку послуг груп А і В, у той час як напрямки з групи С слід або оптимізувати, або розглядати можливість передачі їх на аутсорсинг.

Управління асортиментом послуг агентства має базуватись на глибокому аналізі ринку, відстеженні змін у попиті та впровадженні нових технологічних рішень. Особливу увагу слід приділяти якості надання послуг, що передбачає:

- Контроль за ефективністю кампаній, аналіз фактичних результатів та корекцію підходів.
- Регулярний збір відгуків від клієнтів для виявлення сильних і слабких сторін.
- Стандартизацію процесів, що гарантує стабільну якість незалежно від складності проекту.

Окрім того, ПП «Акваріум» впроваджує систему управління якістю, яка включає перевірку відповідності послуг встановленим стандартам, роботу з сертифікованими матеріалами та підрядниками, що позитивно позначається на довірі клієнтів.

Презентація послуг здійснюється через зрозумілу «упаковку» пропозиції – це комерційні документи з описом послуг і цін, приклади реалізованих кампаній (портфоліо), а також чітко прописані умови співпраці в договорах.

Таким чином, незважаючи на те, що рекламні послуги мають нематеріальний характер, до них цілком застосовні традиційні інструменти управління: від категорійного аналізу до стандартів якості. Для «Рекламного агентства „Акваріум“» ключовим завданням є посилення сильних напрямків діяльності та критична оцінка менш ефективних, що дозволить підвищити загальну рентабельність і конкурентоспроможність бізнесу в динамічному ринку рекламних послуг.

2.4. Аналіз мікро та макросередовища ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Для детального вивчення мікросередовища ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» було проведено SWOT-аналіз, який є одним із ключових інструментів стратегічної діагностики діяльності підприємства. У межах даного аналізу здійснено оцінку внутрішніх факторів розвитку підприємства, зокрема його сильних і слабких сторін, а також зовнішніх чинників — можливостей і загроз, що формуються під впливом ринкового середовища.

Застосування SWOT-аналізу дало змогу виявити основні джерела конкурентних переваг агентства, оцінити рівень ефективності організаційних, маркетингових та виробничих процесів, а також визначити наявні проблеми, які стримують подальший розвиток. Окрім цього, аналіз дозволив оцінити здатність підприємства адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та впроваджувати нові рекламні продукти й послуги.

Таблиця 2.10.

SWOT-аналіз ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Досвідчена команда - Гнучкість, здатність адаптуватися до змін - Співпраця з іншими компаніями (агентствами, виробниками) - Широкий спектр послуг 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність чіткої стратегії розвитку - Недостатня інтеграція онлайн та офлайн маркетингу - Інтенсивна конкуренція на ринку зі сторони іноземних виробників
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розвиток цифрового маркетингу - Вихід на міжнародний ринок <p>Поява нових технологій, що допомагають збільшити продуктивність та зменшити витрати</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробити комплексний маркетинговий план, який об'єднає онлайн та офлайн канали. 2. Розширити спектр послуг, запропонувавши клієнтам нові комплексні рішення. Розширити мережу партнерств для спільного виконання проектів та виходу на нові ринки. 	<p>Розробити детальну стратегію міжнародної експансії, включаючи дослідження нових ринків, адаптацію продуктів і послуг до місцевих особливостей, а також побудову партнерських відносин з місцевими компаніями.</p>
<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Потреба у постійному оновленні технологій - Зміни в законодавстві та регуляторних вимогах - Економічна нестабільність <p>Збільшення конкуренції, зміна споживчих пріоритетів</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікувати клієнтську базу, працювати з різними сегментами ринку. Постійно моніторити зміни на ринку та адаптувати свою пропозицію до нових потреб клієнтів. 	<p>Створити резервний фонд для покриття непередбачених витрат та розробити кілька сценаріїв розвитку на випадок зміни економічної ситуації.</p>

На основі проведеного SWOT-аналізу ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» можна зробити кілька ключових висновків. Серед сильних сторін підприємства виділяються досвідчена команда, гнучкість і здатність швидко адаптуватися до змін, активна співпраця з іншими компаніями та широкий спектр наданих послуг. Ці фактори створюють стійку внутрішню базу для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

До слабких сторін агентства належить відсутність чіткої стратегії розвитку, недостатня інтеграція онлайн та офлайн маркетингових каналів, а також висока конкуренція з боку іноземних компаній. Ці моменти вказують на потребу у структурованому плануванні діяльності та підвищенні ефективності внутрішніх процесів.

Серед зовнішніх можливостей значною є перспектива розвитку цифрового маркетингу, вихід на міжнародні ринки та впровадження нових технологій, які підвищують продуктивність і зменшують витрати. Ефективне використання цих можливостей дозволить агентству розширити спектр послуг, зміцнити партнерські зв'язки та підвищити привабливість пропозицій для клієнтів.

Разом з тим, існують і загрози, що потребують уваги: необхідність постійного оновлення технологій, зміни у законодавстві, економічна нестабільність та зростання конкуренції. Для мінімізації негативного впливу цих факторів агентству доцільно диверсифікувати клієнтську базу, активно моніторити ринок і адаптувати свої послуги до змін попиту, а також створити фінансові резерви для стабільності діяльності.

Таким чином, проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» має суттєвий потенціал для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій на ринку рекламних послуг. Наявні сильні сторони підприємства формують надійну основу для реалізації стратегічних ініціатив і довгострокового зростання. До них, зокрема, належать високий професійний рівень персоналу, який володіє необхідними знаннями та практичним досвідом у сфері реклами, наявність сучасного технічного та виробничого обладнання, що забезпечує якісне та оперативне виконання замовлень, а також сформована й диверсифікована клієнтська база. Важливою перевагою підприємства є здатність швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та впроваджувати нові технології й інноваційні рекламні рішення відповідно до потреб замовників.

Водночас SWOT-аналіз виявив низку слабких сторін і загроз, що можуть стримувати розвиток підприємства.

Таблиця 2.11. PEST-аналіз макросередовища ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“».

Таблиця 2.11.

PEST-аналіз макросередовища ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Політичні фактори:	Економічні фактори:
<p>Регуляторна політика у сфері реклами та друкованої продукції. Законодавчі обмеження на рекламний контент, зокрема соціально-політичного спрямування, можуть впливати на зміст і формати рекламних послуг.</p> <p>Податкова політика для малого бізнесу. Спрощена система оподаткування в Україні дає змогу підприємству ефективно функціонувати, проте зміни у фіскальній політиці можуть ускладнити фінансове планування.</p> <p>Військово-політична ситуація. Повномасштабна війна в Україні створює нестабільність, що прямо впливає на поведінку споживачів, інвестиційну активність та обсяги рекламного ринку.</p>	<p>Інфляція та зниження купівельної спроможності. Падіння реальних доходів населення зменшує витрати на рекламу, особливо серед малого бізнесу.</p> <p>Курсова нестабільність. Закупівля обладнання та витратних матеріалів часто залежить від імпорту, а отже — від валютного курсу.</p> <p>Зростання вартості ресурсів. Папір, фарба, енергоресурси — усе це впливає на собівартість продукції, що змушує підприємство шукати інноваційні методи оптимізації витрат.</p> <p>Нестабільність ринку праці. Відтік кадрів за кордон і нестача кваліфікованих фахівців у галузі реклами/дизайну підвищують значення автоматизації та навчання персоналу.</p>
Соціальні фактори:	Технологічні фактори:
<p>Зміна споживчих звичок. Клієнти очікують не просто реклами, а креативних, персоналізованих, інтерактивних рішень маркетинг.</p> <p>Бренди дедалі частіше обирають теми екології, волонтерства, підтримки ЗСУ — що формує нові вимоги до рекламної політики.</p> <p>Тренд на онлайн-комунікацію. Люди проводять більше часу в інтернеті — це стимулює попит на діджитал-рекламу, таргетинг, SMM.</p> <p>Поколінневі зміни. Молодь (Gen Z, молоді миленіали) — основні споживачі інноваційного контенту, очікують нестандартних рішень і креативу</p>	<p>Розвиток цифрових технологій. Поява нових програм для дизайну, автоматизації маркетингу, аналітики дає змогу покращити якість та швидкість послуг.</p> <p>Доступність онлайн-платформ. SMM, SEO, Google Ads, CRM-системи — все це забезпечує нові формати маркетингу і товарної політики.</p> <p>Інтеграція штучного інтелекту. Генерація контенту, аналіз поведінки споживачів, автоматичне створення дизайнів — стають доступними навіть для малого бізнесу.</p> <p>Застаріла технічна база в поліграфії. Висока вартість оновлення обладнання стримує розвиток друкарських інновацій.</p>

PEST-аналіз показує, що ПП «Акваріум» функціонує в умовах значних зовнішніх викликів, але водночас має доступ до ряду можливостей, пов'язаних

із цифровізацією, державною підтримкою інновацій та трансформацією споживчих очікувань. Впровадження інновацій у маркетингову товарну політику є не лише актуальним, а й необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємства у сучасному середовищі.

Макросередовище ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» формує загальні зовнішні умови, в яких функціонує підприємство, і включає широкий спектр факторів, що прямо або опосередковано впливають на його діяльність та стратегічні рішення. До таких факторів належать економічні, політичні, соціальні, технологічні, екологічні та правові аспекти, які визначають загальні тенденції ринку, умови розвитку бізнесу та рівень конкурентного тиску. Аналіз макросередовища дозволяє виявити ключові можливості для зростання та потенційні ризики, оцінити зовнішні обмеження і сприятливі умови для розвитку агентства, а також своєчасно адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку.

Особливу увагу у цьому контексті приділено вивченню конкурентного середовища, оскільки конкуренти у рекламній галузі суттєво впливають на формування цінової політики, рівень якості послуг, впровадження інноваційних підходів та маркетингові стратегії агентства. Аналіз конкурентів у макросередовищі включає оцінку їхніх сильних і слабких сторін, спектру надаваних послуг, ринкових позицій та використання сучасних технологій. Це дозволяє прогнозувати можливі зміни у попиті, поведінці споживачів і тенденціях ринку, а також розробляти ефективні заходи для зміцнення власних позицій агентства та підвищення його конкурентоспроможності.

Для детального вивчення конкурентного середовища у сфері зовнішньої реклами проводиться аналіз основних факторів, що визначають рівень конкуренції на ринку, таких як кількість та масштаб діяльності конкурентів, різноманітність послуг, якість обслуговування клієнтів, застосування новітніх технологій та ефективність рекламних кампаній. Оцінка цих змінних дозволяє виявити ключові тенденції розвитку ринку, визначити сильні та слабкі сторони агентства порівняно з конкурентами та обґрунтовано планувати стратегічні

кроки для підвищення ефективності рекламних кампаній, розширення клієнтської бази та підвищення доходів.

Проаналізуємо конкурентне середовище на ринку зовнішньої реклами детальніше у таблиці 2.12, де представлені основні фактори, що впливають на рівень конкуренції, та їхній вплив на розвиток і ефективність діяльності агентства.

Таблиця 2.12.

Порівняльна характеристика конкурентів та ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Показники	«Рекламне агентство Акваріум»	Бігмедіа	Прайм-Груп	Октагон
Кількість відвідувачів за місяць	106	461	576	518
Середній час перебування одного відвідувача хв.	1.56	2.22	2.26	1.58
Показник відмов	42.33%	34,35%	34.87%	41.84%
Розподіл пристроїв за використанням комп'ютера	59,6	58,5	64,0	68,0
Кількість сторінок за одне відвідування	1.01	3.54	3.60	2.92.
Перегляди сторінок	107	1,632	2,075	1,513

Джерело: сформовано автором на основі інформації сайту similarweb [32].

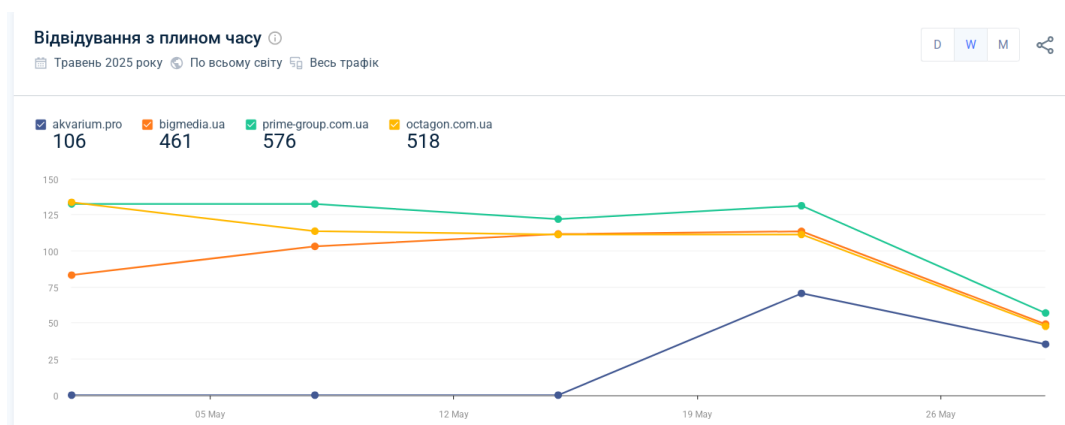


Рис. 2.2. Відвідування сайту з плином часу

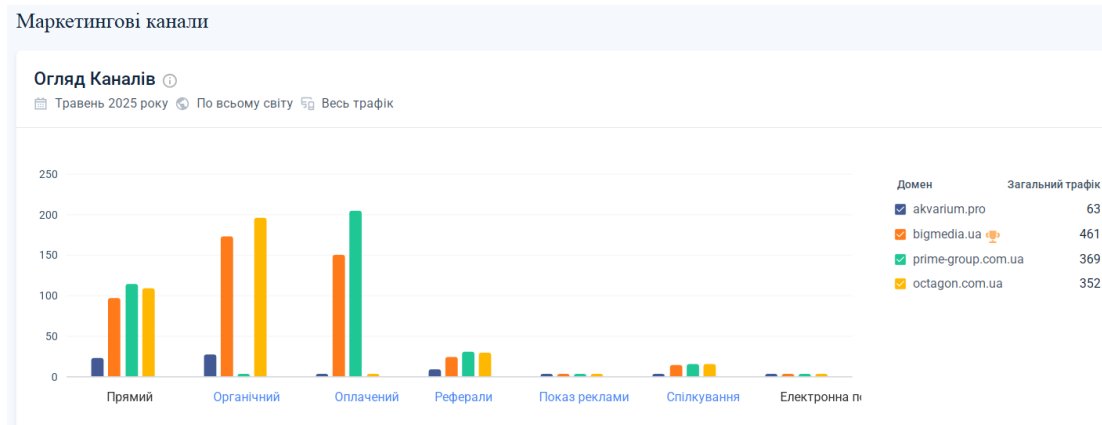


Рис. 2.3. Маркетингові канали

Аналіз показників веб-трафіку та взаємодії користувачів з сайтами конкурентів у сфері зовнішньої реклами показує різні рівні ефективності та залучення. ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» має найгірші результати серед основних конкурентів. Сайт агентства отримує лише 106 відвідувань на місяць, з низькою глибиною перегляду (1,01 сторінки) та високим показником відмов (42,33%). Це вказує на неефективний контент та проблеми з утриманням користувачів. Час перебування на сайті також нижчий, ніж у конкурентів, що свідчить про необхідність покращень у структурі, контенті та SEO-оптимізації.

У порівнянні з конкурентами, ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» має нижчі показники відвідуваності, глибини перегляду та взаємодії користувачів. Компанія Бігмедіа демонструє кращі результати: 461 відвідування на місяць, 3,54 сторінки та низький показник відмов (34,35%), а Прайм-Груп — найвищі: 576 відвідувань, 3,60 сторінки та середній час перебування 2:26 хв. Октагон показує середні результати (518 відвідувань, 2,92 сторінки, 41,84% відмов) з потенціалом для покращення структури сайту та взаємодії. Загалом, «Акваріум» потребує змін у контенті, дизайні та маркетингових стратегіях, орієнтуючись на досвід Бігмедіа та Прайм-Груп.

Проведемо аналіз першої сили за М. Портером [33] — рівень конкуренції в галузі, що дасть змогу оцінити інтенсивність конкурентної боротьби на ринку та визначити місце підприємства серед основних гравців для цього розглянемо

таблицю 2.13. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025.

Таблиця 2.13.

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України [34]

Підсумки 2023,млн грн	Підсумки 2024,млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025 грудень, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
ТБ-реклама, всього	3 870	5 800	50%	7 175
Пряма реклама	3 500	5 300	51%	6 500
Digital ТБ	450	750	67%	900
Регіональна преса	51	54	6%	59
Реклама в пресі, всього	357	387	8%	435
Національна преса	235	258	10%	297
Спеціалізована преса	71	75	6%	79
ООН Media, всього	3 244	4 626	43%	5 742
Зовнішня реклама	2 081	2 988	44%	3 701
Транзитна реклама	617	790	28%	928
DOOH	504	796	58%	1 055
Indoor реклама	42	52	24%	58
Радіо реклама, всього	865	1035	20%	1295
Національне	550	680	24%	875
Регіональне	75	85	13%	100
Спонсорство	240	270	13%	320
Digital (Internet) Media реклама	13 736	16 777	22%	19 240
Всього рекламний медіа ринок	22 522	29 375	30%	34 787

Рівень конкуренції в галузі рекламних послуг в Україні залишається високим і таким, що зростає, з огляду на динаміку розвитку окремих сегментів медіаринку.

1. Загальний ріст рекламного ринку як драйвер конкуренції. У 2024 році обсяг рекламного медіаринку зріс на 30% (з 22,5 до 29,4 млрд грн), а у 2025 прогнозується додаткове зростання на 18%. Це створює привабливі умови для входу нових гравців, а також активізує боротьбу між наявними агентствами. Висока динаміка — високий рівень конкуренції.

2. Digital Media як арена жорсткої конкуренції. Сегмент Digital реклами має найбільшу частку — 16,78 млрд грн у 2024 році (57% ринку), зростання +22% та прогноз +15% на 2025. У цьому сегменті представлено багато гравців — від великих національних агенцій до малих digital-студій. Технологічний бар'єр входу зменшується, але вимагає постійних інновацій — від SEO/таргетингу до програмної реклами й AI-алгоритмів. Digital — центр найжорсткішої конкуренції, що змушує агентства постійно інвестувати в інновації.

3. Конкуренція в зовнішній рекламі (ООН) та її цифровій трансформації ООН Media зросла на 43% у 2024, і прогнозується +24% у 2025. Серед конкурентів — як класичні оператори білбордів, так і нові digital-гравці, що впроваджують DOOH (зростання +58%). Зростає конкуренція за локальні розміщення, інноваційні формати (інтерактивні панелі, GPS-реклама), аналітику ефективності. Агентства з інноваційними інструментами (як-от «Акваріум», якщо впроваджує DOOH) мають конкурентну перевагу. Конкуренція висока, але бар'єр інвестицій у цифрову інфраструктуру знижує ризик демпінгу.

4. ТБ-реклама — зростає, але сегмент консолідується. ТБ-реклама зросла на 50% у 2024, і ще 24% прогнозується у 2025. Однак ринок тут більш концентрований, адже основні бюджети розподіляють кілька великих агентств і телеканалів. Сегмент digital-ТБ (+67%) формує нову конкуренцію, зокрема серед digital-агенцій і відеоплатформ. Для невеликих гравців, таких як ПП «Акваріум», прямий вихід на ТБ складний, але співпраця через digital-платформи — реалістичний варіант.

5. Низькоконкурентні сегменти — друковані ЗМІ та регіональне радіо. Сегменти друкованої преси (6–12% зростання) і регіонального радіо зростають

повільно, і не є привабливими для нових гравців. У цих нішах «Акваріум» може зберігати стабільну позицію без значної конкуренції, але й масштабуватися складно.

Рівень конкуренції в галузі рекламних послуг в Україні є високим і продовжує зростати, що зумовлено активною динамікою розвитку медіаринку. У 2024 році обсяг ринку сягнув 29,38 млрд грн, що на 30% більше, ніж у 2023 році, а у 2025 очікується подальше зростання до 34,79 млрд грн (+18%). Така позитивна динаміка робить галузь привабливою для нових гравців і стимулює конкуренцію між уже наявними учасниками.

Найбільш насиченим і конкурентним сегментом залишається digital-медіа, що охоплює 57% усього рекламного бюджету та демонструє стійке зростання (+22% у 2024 та прогнозовані +15% у 2025). Низькі бар'єри входу в digital-рекламу, поширення технологій програматик, штучного інтелекту, а також зростаюча потреба у персоналізованих кампаніях призводять до активного припливу нових гравців. Для ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» це означає необхідність постійного вдосконалення цифрових компетенцій, розширення спектру digital-послуг, інвестування в аналітичні та автоматизовані системи управління рекламою.

Також спостерігається підвищення конкуренції у сфері зовнішньої реклами (ООН), особливо у її цифровій формі — DOOH, яка зросла на 58% у 2024 році та прогнозується на рівні +33% у 2025. Розвиток цифрових носіїв, інтерактивних екранів і геотаргетингу створює сприятливі умови для інновацій, але водночас посилює тиск з боку інших технологічно оснащених агентств. У цьому контексті «Акваріуму» доцільно адаптувати свою товарну політику, інтегруючи цифрові елементи в класичну зовнішню рекламу.

У сфері ТБ-реклами спостерігається зростання на 50% у 2024 році, однак основний приріст забезпечують digital-ТБ формати (+67%), які формують новий конкурентний простір. Водночас традиційні сегменти (друкована преса, регіональне радіо) демонструють повільне зростання (6–12%) і поступово

втрачають ринкову привабливість, хоча можуть слугувати додатковими майданчиками для спеціалізованих кампаній зі стабільним попитом.

Таким чином, рівень конкуренції в галузі рекламних послуг є дуже високим, особливо в digital-напрямку, де ключовими факторами успіху виступають інноваційність, технологічна гнучкість та здатність адаптуватися до швидких змін ринку. Для ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» це означає необхідність активного впровадження нових продуктів у digital-сфері, розвитку власних технологічних рішень, а також посилення спеціалізації у високодинамічних нішах, зокрема DOOH, digital-ТБ і програмній рекламі.

Стратегія інноваційного управління маркетинговою товарною політикою має бути спрямована на швидке реагування на ринкові тренди та диференціацію послуг на тлі зростаючого конкурентного тиску.

Розглянемо також Ризики та бар'єри впровадження інновацій у ПП «Рекламне агентство „Акваріум“». Впровадження інновацій у маркетингову товарну політику є важливою умовою конкурентоспроможності підприємства, проте цей процес супроводжується низкою ризиків і бар'єрів, які можуть суттєво впливати на ефективність реалізації інноваційних рішень у ПП «Акваріум». 1. Фінансові ризики:

Одним із головних бар'єрів є обмеженість фінансових ресурсів. Інноваційні продукти (наприклад, DOOH-рішення, інструменти програматикреклами чи автоматизовані аналітичні платформи) потребують початкових інвестицій, які для невеликого підприємства можуть бути критичними. Існує ризик, що вкладені кошти не окупляться в очікувані терміни або взагалі не принесуть прибутку через неправильну оцінку ринку.

2. Ризик невизначеного попиту:

Нові рекламні формати або інноваційні підходи (наприклад, персоналізована digital-реклама, інтерактивні платформи, AR-рішення) можуть бути недостатньо зрозумілими або не мати стійкого попиту з боку клієнтів. Особливо це актуально в роботі з регіональним бізнесом або малими

підприємствами, які часто не готові до цифрових змін або обмежені у бюджетах.

3. Кадрові бар'єри:

Інновації вимагають відповідного рівня знань, навичок і досвіду. У невеликих агентствах, як ПП «Акваріум», може виникнути дефіцит кваліфікованих фахівців у галузі digital-маркетингу, аналітики даних, управління інноваційними проєктами. Відсутність власного R&D або спеціалізованого відділу інновацій ускладнює процес генерації ідей і їх реалізації.

4. Технологічні бар'єри:

Оновлення технологічної бази для реалізації інновацій може бути дорогим або технічно складним. Наприклад, для реалізації DOOH-реклами потрібна співпраця з зовнішніми операторами, інтеграція із CRM-клієнтів, обробка великих обсягів даних, що потребує наявності відповідної ІТ-інфраструктури.

5. Організаційний опір змінам:

Інноваційні зміни можуть зустрічати внутрішній опір у колективі через страх перед невідомим, зміну усталених процесів чи потребу в додатковому навчанні. Це може знижувати ефективність реалізації змін, уповільнювати прийняття рішень і гальмувати оновлення товарної політики.

6. Ризики конкурентного середовища:

Конкуренти можуть швидше запроваджувати подібні або навіть ефективніші інновації, що зменшує унікальність пропозиції ПП «Акваріум». До того ж, великі агенції мають кращий доступ до технологій, партнерських платформ та можуть дозволити собі агресивні маркетингові кампанії.

7. Регуляторні та правові бар'єри:

Деякі інноваційні рекламні формати (особливо ті, що пов'язані зі збором персональних даних чи використанням штучного інтелекту) можуть бути обмежені або регламентовані відповідним законодавством. Недотримання правових норм може спричинити юридичні наслідки або втрату репутації.

Щоб глибше зрозуміти потреби цільової аудиторії та визначити доцільні напрями впровадження інновацій у маркетингову товарну політику підприємства, проведемо опитування споживачів з метою виявлення їхніх очікувань, пріоритетів та рівня задоволеності існуючими послугами.

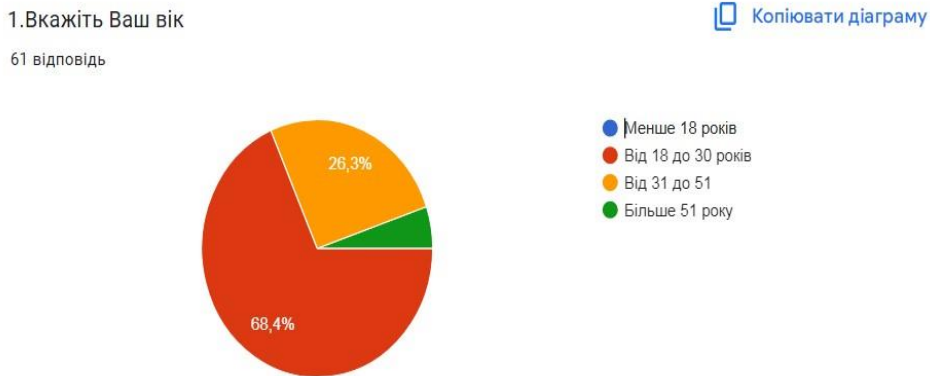


Рис. 2.4. Вікова категорія респондентів

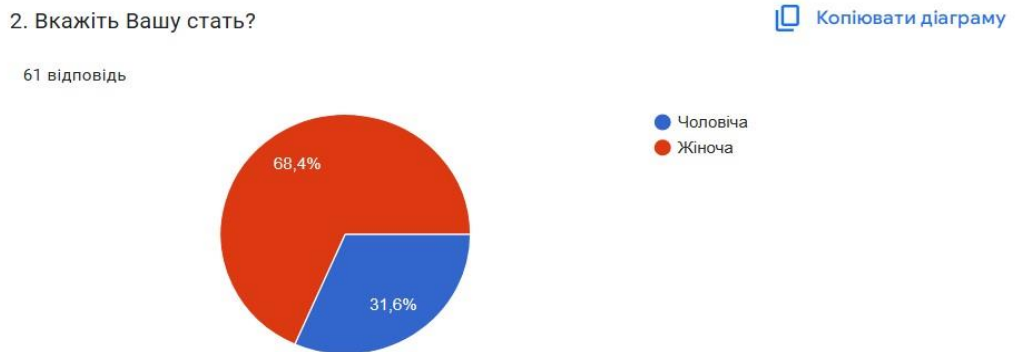


Рис. 2.5. Стать респондентів

3. Ви звертаєтесь до нашої компанії як:

 Копіювати діаграму

61 відповідь

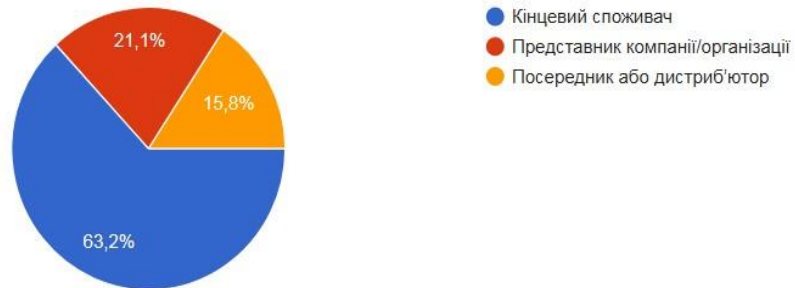


Рис. 2.6. Форми звернення клієнтів до компанії

4. Як часто Ви користуєтесь продукцією/послугами нашого підприємства «рекламного агентства «Акваріум»?

 Копіювати діаграму

61 відповідь

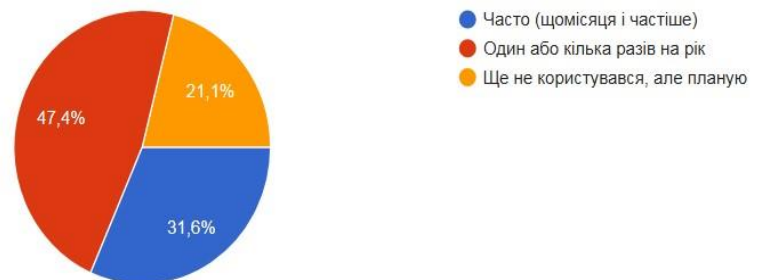


Рис. 2.7. Розподіл частоти користування продукцією/послугами компанії серед респондентів

5. Наскільки Ви задоволені якістю продукції/послуги «реklamного агентства «Акваріум»?

 Копіювати діаграму

61 відповідь

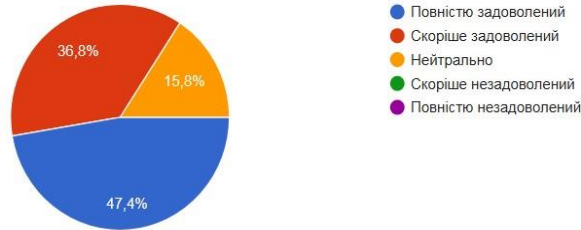


Рис. 2.8. Рівень задоволеності респондентів якістю продукції/послуг компанії

6. Що, на Вашу думку, є нашою найбільшою перевагою?

 Копіювати діаграму

61 відповідь

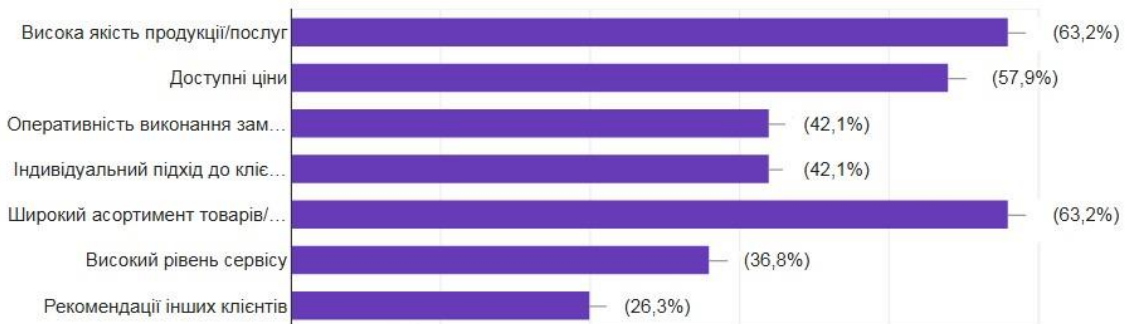


Рис. 2.9. Переваги підприємства за оцінкою респондентів

7. Що для Вас найважливіше при виборі продукції?

 Копіювати діаграму

61 відповідь

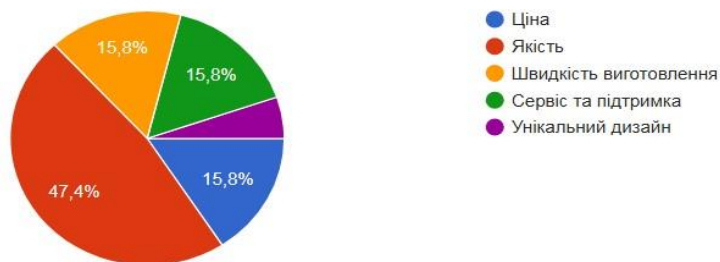


Рис. 2.10. Оцінка важливості факторів вибору продукції респондентами

8. Чи цікаві Вам сучасні цифрові інструменти (онлайн-замовлення, 3D-моделі продукції, мобільний додаток тощо)? [Копіювати діаграму](#)

61 відповідь

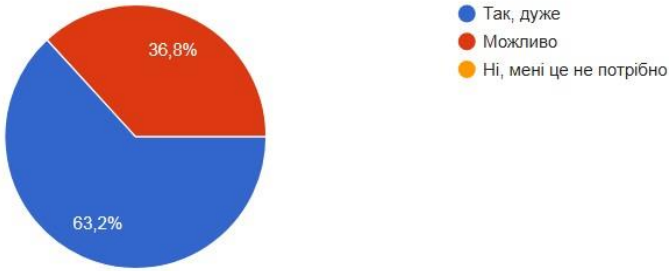


Рис. 2.11. Рівень зацікавленості респондентів у сучасних цифрових моделях

9. Чи готові Ви платити більше за інноваційні/персоналізовані послуги? [Копіювати діаграму](#)

61 відповідь

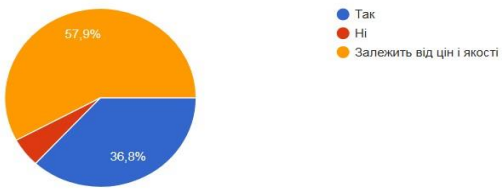


Рис. 2.12. Визначення зацікавленості респондентів у платіжних готовностях за інноваційні рішення

10. Якщо впровадити інновації (наприклад, персоналізацію, нові технології, цифрові сервіси), наскільки, на Вашу думку, допустиме підвищення вартості товарів і послуг? [Копіювати діаграму](#)

61 відповідь

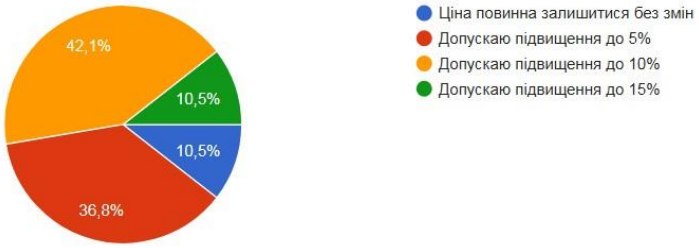


Рис. 2.13. Оцінка можливого збільшення вартості при інноваційних змінах з точки зору респондентів

Сегментація аудиторії. Більшість респондентів належать до вікової групи 26–50 років, що вказує на платоспроможну, активну категорію споживачів. Значна частина взаємодіє з підприємством як кінцеві споживачі.

Частота та задоволеність користування. Переважна більшість опитаних користується продукцією підприємства регулярно або час від часу. Загальний рівень задоволеності якістю товарів і послуг – вище середнього: більшість респондентів вказали, що вони «повністю» або «скоріше задоволені». Це свідчить про наявність довіри до бренду та позитивного споживчого досвіду.

Найбільші переваги підприємства (за думкою споживачів). За результатами відповідей, ключовими конкурентними перевагами підприємства вважають:

- високу якість продукції,
- оперативність виконання замовлень,
- індивідуальний підхід до клієнтів, доступні ціни.

Це свідчить про правильну орієнтацію товарної політики на базові споживчі потреби. Очікування та інновації. Респонденти зазначили, що при виборі продукції для них найважливішими критеріями є:

- якість,
- ціна,
- унікальність дизайну, екологічність.

Більшість учасників висловили інтерес до впровадження інноваційних рішень – зокрема, онлайн-сервісів, персоналізованих послуг, сучасного дизайну та нових форматів продукції (наприклад, інтерактивних елементів чи цифрових рішень).

Щодо вартості: переважна частина респондентів готова допустити підвищення цін до 10–15% у разі, якщо інновації будуть справді корисними та додадуть цінності продукту.

Пропозиції від споживачів. У відкритих відповідях респонденти рекомендували:

- розширити асортимент сучасної продукції,

- додати можливість онлайн-конструювання/замовлення товарів,
- впровадити програму лояльності для постійних клієнтів, вдосконалити сервісну підтримку.

За результатами проведеного опитування споживачів було виявлено, що загалом респонденти задоволені якістю продукції підприємства, особливо відзначаючи такі переваги, як висока якість, оперативність виконання замовлень, індивідуальний підхід до клієнтів та доступні ціни. Більшість опитаних є активними або потенційними споживачами продукції, переважно у віковій групі 26–50 років, що свідчить про наявність цільової аудиторії з високим рівнем купівельної спроможності. Водночас опитування виявило низку напрямів, які потребують вдосконалення в межах маркетингової товарної політики підприємства.

По-перше, значна частина респондентів висловила зацікавленість у впровадженні інновацій — таких як персоналізація продукції, цифрові сервіси, зокрема онлайн-конструктори, 3D-моделі та розширені можливості замовлення. Це свідчить про необхідність інтеграції сучасних технологій у товарну політику для підвищення цінності та зручності для споживача. По-друге, споживачі демонструють готовність до помірною підвищення цін (до 10–15%) у разі, якщо нові інноваційні рішення справді покращуватимуть якість, функціональність або естетичні характеристики продукції. Отже, підприємству варто переглянути свою цінову політику, аби врахувати вартість інновацій без втрати лояльності клієнтів.

По-третє, частина споживачів акцентувала увагу на обмеженому асортименті, необхідності сучаснішого дизайну та недостатній екологічності продукції. Це вказує на потребу розширити товарну лінійку, зокрема за рахунок нових форматів продукції, більш гнучкої адаптації під запити різних сегментів споживачів, а також запровадження більш екологічних матеріалів у виробництво. Крім того, важливим є підвищення якості сервісу: клієнти очікують не лише якісного продукту, але й зручного процесу оформлення та

отримання замовлення, швидкого реагування на запити, а також прозорості комунікації.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингової товарної політики підприємству слід зосередитись на впровадженні інновацій, модернізації асортименту, поліпшенні сервісного обслуговування, оновленні дизайну та впровадженні екологічних практик. Це дозволить не лише зберегти лояльність існуючих клієнтів, але й залучити нову аудиторію та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

2.5. Проблеми в існуючій товарній політиці ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

Аналіз товарної (асортиментної) політики ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» показує наявність низки проблем, які стримують ефективність комерційної діяльності підприємства та знижують його конкурентоспроможність на ринку рекламних послуг.

1. Нерівномірна прибутковість послуг:

За результатами проведеного АВС-аналізу встановлено, що основний прибуток агентство отримує лише від двох послуг: розміщення зовнішньої реклами та широкоформатного друку. Водночас інші послуги — зокрема друк дрібної поліграфії та брендування — мають низький або навіть сумнівний економічний ефект. Це свідчить про неефективне управління асортиментом та потребу в його оптимізації.

2. Відсутність чіткої товарної стратегії:

Компанія не має сформованої стратегії розвитку послуг за пріоритетністю, прибутковістю чи потенціалом росту. Наразі надається широкий спектр послуг, однак без акценту на ключові напрямки, які мають високий попит та прибутковість.

3. Обмежене оновлення та розвиток послуг:

Низький рівень інновацій у запропонованому асортименті свідчить про відсутність регулярного аналізу ринку, сучасних трендів та змін у поведінці клієнтів. Наприклад, нові формати реклами або інтерактивні рішення практично не впроваджуються, що знижує привабливість агентства на фоні конкурентів.

4. Незбалансоване навантаження на ресурси:

Через нерівномірну рентабельність послуг підприємство витрачає ресурси (час, матеріали, персонал) на напрямки, які не приносять відповідного фінансового результату. Це знижує загальну ефективність роботи компанії та підвищує операційні витрати.

5. Низький рівень стандартизації та контролю якості:

У ряді напрямків відсутні чітко задокументовані стандарти надання послуг, що призводить до нестабільної якості та впливає на задоволеність клієнтів. Також недостатній рівень внутрішнього моніторингу не дозволяє своєчасно виявляти та усувати проблеми.

6. Недостатній маркетинг і слабка «упаковка» послуг:

Послуги агентства часто не мають чіткого позиціонування, конкурентних переваг або ефективної презентації для цільової аудиторії. Це ускладнює продаж навіть якісного продукту та зменшує конверсію потенційних клієнтів.

Сучасна товарна політика ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» потребує перегляду та системної модернізації. Важливо зосередитися на ключових прибуткових напрямках, скоригувати або виключити неефективні послуги, підвищити стандарти якості та забезпечити гнучкість у відповідь на зміни ринку. Це дозволить підвищити рентабельність діяльності, покращити клієнтський досвід і зміцнити позиції агентства в умовах зростаючої конкуренції.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»

3.1. Загальні напрями удосконалення товарної політики підприємства

Підвищення ефективності діяльності підприємства є одним із ключових завдань сучасного управління. Для рекламного агентства, яке працює в умовах динамічного ринку та високої конкуренції, особливо важливим стає системне удосконалення внутрішніх процесів, оптимізація асортименту послуг та підвищення якості обслуговування клієнтів.

Аналіз фінансово-економічних показників ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» свідчить про необхідність реалізації комплексу заходів, спрямованих на стабілізацію діяльності та посилення ринкових позицій. За останні роки спостерігається зменшення вартості активів, що вказує на потребу в оновленні матеріально-технічної бази, а також коливання рівня ліквідності, що зумовлює потребу в більш ефективному управлінні оборотними коштами. У структурі прибутку домінують лише кілька ключових напрямів послуг, що свідчить про необхідність диверсифікації джерел доходу та зміцнення конкурентних переваг.

На основі проведеного аналізу визначено основні напрями підвищення ефективності діяльності підприємства.

1. Фокусування ресурсів на прибуткових напрямках діяльності

Основну частку прибутку підприємства формують послуги з розміщення зовнішньої реклами та широкоформатного друку, тому саме ці напрями слід визначити пріоритетними при плануванні та розподілі ресурсів. Для забезпечення стабільного зростання доходів доцільно збільшити обсяг інвестицій у модернізацію обладнання, впровадження новітніх технологій друку,

автоматизацію виробничих процесів та підвищення загальної ефективності роботи [35]. Це дозволить не лише підвищити якість послуг, але й скоротити витрати на виробництво, що позитивно вплине на рентабельність підприємства.

Крім технічного удосконалення, важливо звернути увагу на формування комплексних пакетних пропозицій для клієнтів, які об'єднуюватимуть кілька послуг одночасно — наприклад, дизайн рекламного матеріалу, його друк та подальше розміщення на рекламних носіях [36]. Такий підхід дозволяє значно підвищити середній чек, а також створює додаткову цінність для клієнта, стимулюючи його лояльність та повторні замовлення.

Додатково варто приділити увагу навчання персоналу та підвищенню кваліфікації співробітників у ключових прибуткових напрямках. Це забезпечить високий рівень обслуговування, що безпосередньо впливає на репутацію компанії та конкурентоспроможність на ринку [37]. Розумне поєднання інвестицій у технології, удосконалення сервісу та розробка комплексних пропозицій дозволить підприємству максимально ефективно використовувати ресурси та зміцнити позиції у своєму сегменті ринку.

2. Оптимізація асортиментної структури

Ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається раціональною структурою асортименту послуг. Для досягнення максимальних фінансових результатів необхідно систематично проводити ревізію пропозицій, аналізуючи попит на кожну послугу, її рентабельність та відповідність стратегічним цілям компанії. Це дозволяє виявити послуги, які мають низьку економічну ефективність або не користуються стабільним попитом серед клієнтів [38].

Послуги, що не приносять очікуваного прибутку, потребують ретельного перегляду. Можливі шляхи оптимізації включають їх вдосконалення, наприклад, оновлення технологій надання послуг, скорочення витрат на виробничі або операційні процеси, підвищення якості обслуговування або зміни формату надання. У випадку, якщо модернізація не забезпечує бажаного економічного

ефекту, доцільно планово вивести таку послугу з асортименту, тим самим звільнивши ресурси для більш перспективних напрямів.

Оптимізація асортименту послуг дозволяє підприємству концентрувати фінансові, матеріальні та трудові ресурси на найбільш прибуткових напрямках, підвищуючи загальну рентабельність та конкурентоспроможність. Крім того, систематичне управління асортиментом сприяє більш чіткому позиціонуванню компанії на ринку, підвищенню привабливості пропозицій для клієнтів та зміцненню бренду, адже фокус на якісних і затребуваних послугах створює додаткову цінність для споживачів і стимулює їхню лояльність.

3. Модернізація матеріально-технічної бази

Одним із ключових чинників підвищення ефективності діяльності підприємства є комплексна модернізація виробничої бази та технічного обладнання. На сьогоднішній день застаріла техніка значно обмежує можливості компанії, що проявляється у зниженні якості друку та інших послуг, збільшенні собівартості продукції, подовженні термінів виконання замовлень і, як наслідок, зменшенні конкурентоспроможності на ринку [39].

Для подолання цих проблем підприємству доцільно здійснити оновлення основного обладнання, що включає закупівлю сучасних широкоформатних принтерів, плотерів, машин для нанесення зображень та інших високотехнологічних пристроїв. Таке оновлення дозволить забезпечити більш стабільну і високу якість продукції, скоротити час на виконання замовлень, знизити виробничі втрати та підвищити продуктивність праці персоналу. Крім того, сучасне обладнання відкриває нові можливості для впровадження інноваційних технологій та розширення спектру послуг, що може стати додатковою конкурентною перевагою.

Щоб оптимізувати фінансове навантаження на підприємство, доцільно розглянути варіанти поетапного оновлення техніки, а також використання інструментів часткового фінансування, таких як лізинг або кредитні програми. Поетапне інвестування дозволить рівномірно розподілити витрати та

забезпечити безперервність виробничого процесу без суттєвого зниження оборотності коштів. Лізинг, у свою чергу, може стати ефективним рішенням для швидкого впровадження сучасного обладнання без одноразового великих капіталовкладень, що дасть можливість підприємству оперативно підвищувати якість послуг і залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Таким чином, системна модернізація виробничої бази і технічного оснащення є стратегічним кроком, спрямованим на підвищення продуктивності, зниження витрат, поліпшення якості продукції та послуг, а також на зміцнення позицій підприємства у конкурентному середовищі.

4. Підвищення фінансової дисципліни та ефективності управління оборотними коштами

Одним із ключових напрямів підвищення ефективності діяльності підприємства є посилення контролю за дебіторською заборгованістю та оптимізація управління грошовими потоками [40]. Своєчасне та ефективне стягнення дебіторської заборгованості дозволяє підприємству мати достатню ліквідність для своєчасного виконання фінансових зобов'язань, фінансування виробничих процесів і розвитку бізнесу в цілому. Недостатній контроль за заборгованістю може призвести до нестачі обігових коштів, затримок у постачанні матеріалів, порушення графіків виконання замовлень і зниження загальної фінансової стійкості підприємства.

Для вирішення цих завдань доцільно запровадити більш гнучку та структуровану систему розрахунків із клієнтами. Це може включати обов'язкові авансові платежі, систему знижок за швидку оплату, а також суворий контроль строків погашення заборгованості. Використання таких інструментів стимулює клієнтів до своєчасних платежів, зменшує ризик накопичення прострочених боргів і покращує прогнозованість грошових потоків.

Водночас важливо приділяти увагу оптимізації запасів матеріалів та ресурсів. Підприємству слід уникати перевитрат і надмірного накопичення матеріалів, що забирає обігові кошти та створює додаткові витрати на зберігання.

Запровадження системи моніторингу витрат і контролю за запасами дозволить більш ефективно використовувати ресурси, планувати закупівлі та уникати фінансових втрат.

Комплексне управління дебіторською заборгованістю та грошовими потоками сприятиме підвищенню ліквідності підприємства, забезпеченню фінансової стабільності та підтриманню безперервності виробничих і комерційних процесів. Це також створює передумови для стратегічного розвитку компанії, дозволяючи вчасно інвестувати у модернізацію обладнання, впровадження нових послуг та розширення ринків збуту. Ефективне фінансове управління стає фундаментом для забезпечення стійкого росту та конкурентоспроможності підприємства на сучасному ринку.

5. Впровадження стандартів якості та уніфікація процесів

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства одним із ключових напрямів є встановлення чітких та прозорих стандартів якості надання послуг. У сучасних умовах ринку клієнти очікують не лише широкий спектр пропозицій, а й стабільно високий рівень обслуговування, надійність та точне виконання замовлень. Відсутність стандартів може призводити до нерівномірної якості послуг, збільшення кількості помилок, затримок у виконанні замовлень та негативних відгуків, що безпосередньо впливає на репутацію компанії та її конкурентоспроможність.

Для досягнення високого рівня якості доцільно розробити внутрішні регламенти та інструкції, які детально описуватимуть послідовність всіх етапів роботи з клієнтом. Це включає порядок приймання замовлення, підготовку макетів, узгодження дизайну, виконання друку чи розміщення реклами, а також контроль кінцевого результату. Встановлення чітких термінів виконання кожного етапу дозволить уникати затримок і забезпечить прогнозованість процесів як для персоналу, так і для клієнтів.

Впровадження стандартів якості також передбачає визначення конкретних вимог до матеріалів, технологій та робочих процедур, що дозволяє

зменшити кількість помилок у виробничому процесі та запобігти виникненню рекламаций. Додатково, стандарти покращують взаємодію між підрозділами компанії, сприяють більш ефективному навчання нових працівників і створюють єдині критерії оцінки якості роботи.

Результатом застосування чітких стандартів стає стабільна висока якість продукції та послуг, зростання рівня задоволеності клієнтів і формування довготривалих партнерських відносин. У підсумку, компанія отримує не лише збереження наявних замовників, а й можливість залучення нових клієнтів, зміцнення своєї репутації на ринку та підвищення загальної конкурентоспроможності. Стандарти якості стають важливим інструментом стратегічного розвитку та ефективного управління підприємством у довгостроковій перспективі.

6. Посилення маркетингової діяльності та брендингу

У сучасних умовах високої конкуренції успішність підприємства значною мірою визначається не лише якістю наданих послуг, але й ефективністю маркетингової підтримки. Саме комплексна маркетингова стратегія дозволяє донести до потенційних клієнтів переваги компанії, підвищити впізнаваність бренду та сформувати довгострокові довірчі відносини з ринком.

Для цього підприємству варто систематично вдосконалювати канали просування та комунікації з аудиторією. Зокрема, необхідно регулярно оновлювати сайт компанії, роблячи його більш зручним для користувачів, інформативним і візуально привабливим. Важливо вести активні сторінки у соціальних мережах, публікувати кейси реалізованих проєктів, демонструвати результати рекламних кампаній та успішні приклади співпраці з клієнтами. Така робота дозволяє формувати позитивний імідж компанії, підвищувати довіру до бренду та залучати нових замовників.

Ефективним напрямом розвитку маркетингової підтримки є створення власного digital-відділу, який би спеціалізувався на розробці онлайн-реклами, контент-маркетингу, таргетованої реклами в соціальних мережах та аналітиці

результатів рекламних кампаній. Наявність такого підрозділу забезпечить оперативне реагування на зміни на ринку, точне налаштування рекламних кампаній під різні сегменти аудиторії та підвищення ефективності вкладених у маркетинг ресурсів.

Паралельно до просування послуг важливо посилювати корпоративний стиль і впізнаваність бренду. Це передбачає оновлення логотипу, розробку сучасного фірмового дизайну, стандартизацію корпоративних матеріалів, таких як презентації, буклети, упаковка продукції та рекламні носії. Уніфікований та сучасний корпоративний стиль створює цілісне позитивне враження про компанію, підвищує впізнаваність серед клієнтів та партнерів і сприяє формуванню лояльності.

Впровадження комплексного підходу до маркетингової підтримки дозволяє підприємству не лише ефективно просувати свої послуги, а й створювати додаткову цінність для клієнтів, виділятися серед конкурентів і зміцнювати свої позиції на ринку у довгостроковій перспективі [41].

7. Пріоритизація заходів та контроль їх виконання

Для досягнення максимальної ефективності запропонованих заходів важливо чітко визначити пріоритетність і послідовність їх впровадження, що дозволить оптимально розподілити ресурси та забезпечити системний розвиток підприємства. На першому етапі ключовим завданням є підвищення фінансової дисципліни та зміцнення контролю за дебіторською заборгованістю. Це передбачає впровадження гнучких систем розрахунків із клієнтами, встановлення авансових платежів, запровадження знижок за швидку оплату та суворого моніторингу термінів погашення боргів. Паралельно на цьому етапі слід зайнятися стандартизацією внутрішніх процесів, розробкою чітких регламентів і послідовності виконання операцій, що дозволить зменшити кількість помилок, підвищити ефективність роботи персоналу та забезпечити стабільну якість надання послуг.

На другому етапі пріоритетними завданнями ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» є модернізація виробничої бази та технічного обладнання. Це передбачає закупівлю нових широкоформатних принтерів, плотерів та машин для нанесення зображень, що дозволить значно підвищити продуктивність, скоротити терміни виконання замовлень і забезпечити високу якість кінцевої продукції. Крім того, важливо одночасно впроваджувати нові послуги у сфері digital-реклами, розвивати онлайн-комунікації, створювати digital-відділ та інтегрувати цифрові послуги з традиційними рекламними продуктами. Такий комплексний підхід сприятиме не лише розширенню асортименту пропозицій, а й підвищенню конкурентоспроможності агентства на ринку.

На третьому етапі слід зосередитися на стратегічних напрямках розвитку підприємства. Сюди входить розширення асортименту послуг, активне просування бренду, посилення маркетингової підтримки, розробка довгострокової стратегії, створення комплексних пакетів пропозицій для клієнтів і налагодження партнерських відносин. Виконання цих заходів сприятиме стабільному зростанню агентства, формуванню лояльної клієнтської бази та зміцненню позицій на ринку.

Контроль за реалізацією всіх заходів здійснюється керівником підприємства спільно з фахівцями з маркетингу та фінансів. Це передбачає регулярний аналіз ключових показників ефективності, моніторинг виконання планових завдань, своєчасне виявлення відхилень і коригування дій у разі потреби. Такий системний підхід дозволяє забезпечити послідовне впровадження змін, оптимізацію ресурсів, підвищення ефективності виробничих і маркетингових процесів та досягнення стратегічних цілей агентства у довгостроковій перспективі [29].

Розглянемо напрями вдосконалення товарної політики ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»)» на табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

**Напрями вдосконалення товарної політики ПП «РЕКЛАМНЕ
АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»**

Напрямок	Суть вдосконалення	Очікуваний ефект
1. Фокус на прибуткових послугах	Посилення розвитку зовнішньої реклами та широкоформатного друку (основні джерела прибутку)	Зростання доходів, зміцнення ринкових позицій
2. Оптимізація малоприбуткових послуг	Аналіз доцільності надання брендування та дрібної поліграфії, можливе виведення з асортименту або передача на аутсорсинг	Зниження витрат, концентрація ресурсів на прибуткових напрямках
3. Запровадження нових послуг	Розширення асортименту за рахунок актуальних рішень: digital-реклама, контент-маркетинг, медіапланування	Залучення нових клієнтів, відповідність ринковим трендам
4. Систематичний аналіз ефективності послуг	Впровадження регулярного моніторингу прибутковості, попиту, витрат на кожну послугу	Своєчасне коригування стратегії, уникнення втрат
5. Стандартизація процесів	Розробка чітких процедур надання послуг, створення шаблонів пропозицій і портфоліо	Підвищення якості обслуговування, покращення клієнтського досвіду
6. Гнучке управління асортиментом	Постійне оновлення асортименту відповідно до ринкових умов і конкурентів	Адаптивність, конкурентоспроможність, зростання лояльності клієнтів

Ефективність діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від рівня організації управлінських процесів і маркетингової активності. Для рекламного агентства, яке працює у сфері креативних послуг, маркетинг має особливе значення. Він не лише сприяє залученню нових клієнтів,

але й формує загальний імідж компанії, визначає її позицію на ринку та забезпечує підтримку стабільних партнерських відносин.

Аналіз діяльності ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» свідчить про наявність певних успіхів у напрямі зовнішньої реклами. Підприємство має досвід, матеріально-технічну базу та стабільну клієнтську аудиторію. Проте маркетингова діяльність є фрагментарною, без чіткої стратегії розвитку, що гальмує повноцінне використання ринкового потенціалу. У цифровому середовищі підприємство представлено слабо, що негативно впливає на впізнаваність бренду і звужує коло потенційних замовників.

Крім того, використання сучасних інструментів комунікації, таких як контент-маркетинг, SEO-просування, таргетинг у соціальних мережах, майже відсутнє або здійснюється нерегулярно. Це обмежує можливості охоплення цільової аудиторії та створює прогалини у конкурентній боротьбі.

Організаційна структура підприємства також потребує удосконалення. Брак чітко розмежованих функціональних обов'язків між працівниками, відсутність механізмів контролю за виконанням завдань, неефективне управління проектами та недостатній рівень автоматизації процесів знижують загальну продуктивність роботи.

Таким чином, для підвищення ефективності діяльності ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» необхідно запровадити комплексні заходи, спрямовані на оновлення маркетингової стратегії, активну присутність у цифровому просторі, модернізацію підходів до управління персоналом і внутрішніми процесами. Упорядкування організаційної структури, підвищення кваліфікації працівників, впровадження CRM-системи, розвиток інтернет-просування та активна робота з брендом – усе це стане основою для забезпечення сталого розвитку підприємства у конкурентному середовищі.

Розглянемо удосконалення маркетингової та організаційної діяльності ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» на таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Удосконалення маркетингової та організаційної діяльності ПП

«Рекламне агентство „Акваріум“»

№	Напрямок удосконалення	Суть проблеми	Запропоновані заходи	Очікуваний результат
1	Формування цілісної маркетингової стратегії	Відсутня узгоджена стратегія маркетингу, цілі не визначені, діяльність фрагментарна	- Розробити маркетингову стратегію підприємства; - Визначити цільові сегменти, позиціонування та ключові цілі; - Встановити КРІ для вимірювання результатів маркетингових дій	Узгодженість маркетингових заходів, підвищення ефективності реклами, зростання впізнаваності бренду
2	Активізація маркетингових комунікацій та онлайн-просування	Недостатня присутність у цифровому середовищі, слабе просування послуг	- Оновлення корпоративного сайту з каталогом послуг та кейсами; - Активне ведення сторінок у соціальних мережах; - Запуск таргетованої реклами, SEO та email-маркетингу	Збільшення охоплення цільової аудиторії, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності
3	Впровадження CRM-системи для управління клієнтськими відносинами	Відсутня систематизація роботи з клієнтами, ризик втрати інформації	- Встановлення CRM-системи для зберігання даних про клієнтів та історії замовлень; - Автоматизація комунікацій; - Контроль етапів виконання замовлень	Підвищення рівня сервісу, зростання повторних звернень, поліпшення управління продажами
4	Оптимізація організаційної структури управління	Дублювання функцій, недостатня координація між відділами	- Чітке розмежування обов'язків працівників; - Впровадження внутрішніх систем комунікацій; - Регулярні планові наради	Зменшення втрат часу, підвищення продуктивності праці, покращення координації
5	Розвиток кадрового потенціалу	Недостатня підготовка працівників до нових ринкових умов	- Організація тренінгів і семінарів; - Підвищення кваліфікації працівників;	Підвищення професійного рівня персоналу, стимулювання творчої активності, зростання якості послуг

Продовження таблиці 3.2.

6	Удосконалення системи контролю та аналітики	Відсутність системи оцінки ефективності маркетингових заходів	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення ключових показників ефективності (кількість клієнтів, повторні замовлення, конверсія); - Регулярний аналіз маркетингових дій; - Коригування стратегії за результатами моніторингу 	Підвищення результативності маркетингових рішень, скорочення витрат на неефективні інструменти
7	Впровадження цифрових рекламних послуг	Низька ефективність онлайн-кампаній та обмежена залученість клієнтів	Запуск нової послуги таргетованої реклами у соціальних мережах та на платформах Google Ads; створення персоналізованих рекламних кампаній під конкретні сегменти аудиторії	Збільшення конверсії, залучення нових клієнтів та підвищення прибутковості від онлайн-реклами

3.2. Витрати на запропоновані послуги таргетованої реклами

Для забезпечення конкурентоспроможності та розширення спектру послуг ПП «Рекламне агентство „Акваріум“» доцільним є впровадження послуг таргетованої реклами. Таргетована реклама дозволяє максимально точно

охоплювати цільову аудиторію, підвищувати ефективність рекламних кампаній та збільшувати конверсію, що безпосередньо впливає на доходи агентства.

Для успішного запуску даного напрямку необхідно здійснити комплекс заходів, включаючи підготовку персоналу, придбання спеціального програмного забезпечення, створення рекламних креативів, організацію маркетингового просування послуг та системний моніторинг результатів.

У таблиці 3.3. наведено основні параметри впровадження послуг таргетованої реклами, заходи, необхідні витрати та очікувані результати, що дозволяють оцінити ефективність інвестицій і прогнозувати економічний ефект від запуску нового напрямку діяльності агентства.

Таблиця 3.3.

**Економічне обґрунтування впровадження послуг таргетованої реклами
для рекламного агентства**

№	Основні параметри заходу	Заходи	Очікувані витрати (грн)	Очікуваний результат
1	Підготовка персоналу	Курси з таргетованої реклами, сертифікації Facebook/Google	15 000 – 30 000 [42].	Підвищення кваліфікації команди, здатність налаштовувати ефективні рекламні кампанії
2	Закупівля програмного забезпечення	Підписки на рекламні інструменти (Facebook Ads, Google Ads, аналітичні платформи)	5 000 – 10 000/міс [43].	Можливість створювати та контролювати рекламні кампанії, аналітика ефективності
3	Створення контенту	Виготовлення рекламних креативів	20 000 – 30 000	Залучення аудиторії, підвищення CTR, поліпшення показників конверсії

Продовження таблиці 3.3.

4	Маркетинг та просування послуги	Реклама власних послуг у соцмережах, email-розсилки, партнерські програми	10 000 – 15 000/міс	Перші клієнти, формування портфолію, збільшення доходів
5	Моніторинг та аналітика	Регулярний аналіз результатів кампаній, коригування стратегії	5 000/міс [44].	Оптимізація рекламних витрат, підвищення ROI, збільшення ефективності кампаній
6	Загальні інвестиції	Підготовка персоналу, обладнання, контент, маркетинг	~55 000 – 80 000	Запуск послуг таргетованої реклами, перші контракти,

Впровадження послуг таргетованої реклами дозволяє підвищити кваліфікацію команди, розширити спектр пропонованих послуг та залучити нових клієнтів. Завдяки підготовці персоналу, створенню ефективного контенту, використанню сучасних рекламних платформ та систематичній аналітиці, агентство здатне оптимізувати рекламні кампанії, підвищити їх ефективність та збільшити доходи. У результаті реалізація цього заходу сприятиме зміцненню ринкових позицій та формуванню стабільного потоку замовлень.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломного дослідження було всебічно проаналізовано теоретичні засади, практичний стан та можливості удосконалення товарної політики ПП «Рекламне агентство „Акваріум“», що дозволило сформулювати комплексне бачення розвитку підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

У першому розділі досліджено теоретичні основи маркетингової діяльності та стратегічного управління товарною політикою. Встановлено, що товарна політика у сфері послуг має низку специфічних особливостей, пов'язаних із нематеріальністю, варіативністю та необхідністю підтримувати стабільно високий рівень сервісу. Розглянуто структуру маркетингового комплексу, визначено його значення для формування конкурентних переваг та забезпечення сталого розвитку підприємства. Обґрунтовано, що раціональна товарна політика є ключовим інструментом позиціонування компанії, формування попиту та підвищення цінності послуг для клієнтів.

У другому розділі проведено детальний аналіз діяльності ПП «Рекламне агентство „Акваріум“». Надано характеристику підприємства, його організаційної структури, напрямів діяльності та ринкової спеціалізації. Фінансово-економічний аналіз засвідчив значні коливання основних показників у 2021–2024 рр., а також виявив проблеми, пов'язані зі зменшенням оборотних активів, нестабільністю прибутковості та значним зростанням зобов'язань.

Аналіз активів і пасивів показав зниження обсягів необоротних активів, значне скорочення запасів, а також зростання частки короткострокових зобов'язань, що вказує на підвищення фінансових ризиків.

У результаті дослідження товарної політики підприємства встановлено, що асортимент послуг є широким, однак не повністю оптимізованим; існує потреба у модернізації технічної бази, підвищенні якості послуг і більш структурованому підході до управління портфелем послуг.

Аналіз мікросередовища виявив сильні сторони підприємства — досвідчену команду, гнучкість, партнерські зв'язки, широкий спектр послуг. Водночас визначено слабкі сторони: відсутність довгострокової стратегії, недостатня цифровізація, залежність від традиційних форматів реклами, вплив високої конкуренції. SWOT-аналіз засвідчив, що підприємство має значні можливості для розвитку — зокрема, завдяки цифровим технологіям, виходу на нові ринки та модернізації обладнання. Проте загрози зовнішнього середовища потребують посилення стратегічного контролю та адаптивності.

У результаті було сформульовано ключові проблеми: застарілі технології виробництва, неефективний асортимент, недостатня активність у digital-сфері, нерівномірність грошових потоків, низький рівень стратегічного планування та недостатня інтегрованість маркетингових інструментів.

У третьому розділі розроблено комплекс рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Електронний ресурс. Доступний з: <https://surl.li/lctvae>
2. Електронний ресурс. Доступний з: https://pidru4niki.com/83634/menedzhment/zovnishnye_seredovische_organizatsiyi;
3. Електронний ресурс. Доступний з: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>;
4. Електронний ресурс. Доступний з: <https://studfile.net/preview/16459984/>
5. Електронний ресурс. Доступний з: <https://surl.li/tqcofw>
6. Електронний ресурс. Доступний з: <https://books.chic.cv.ua/wp-content/uploads/2025/01/POSIBNYK-MTP-i-MTSP-na-druk-1-1.pdf>;
7. Електронний ресурс. Доступний з: <https://surl.li/nkjfjo>
8. Електронний ресурс. Доступний з: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/2.2-Shtvchenko.pdf>
9. Електронний ресурс. Доступний з: <https://surl.li/uwmesg>
10. Електронний ресурс. Доступний з: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/beab6e9f-76f2-4125-8bdf-a89e1236c287/download>
11. Електронний ресурс. Доступний з: <https://studfile.net/preview/5118270/>;
12. Електронний ресурс. Доступний з: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
13. Електронний ресурс. Доступний з: <https://elar.khmnmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/77c00fb5-9a65-4e1b-b24d-837d107d321d/content>;
14. Електронний ресурс. Доступний з: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/192e8883-e2a6-43fb-8a36-210967965da3/content>

15. Електронний ресурс. Доступний з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1209>;
16. Електронний ресурс. Доступний з: <https://surl.li/uwdiiq>;
17. Електронний ресурс. Доступний з: <https://studfile.net/preview/16455639/page:2/>;
18. Електронний ресурс. Доступний з: <https://studfile.net/preview/7821032/page:3/>
19. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. К. : Знання Прес, 2012. 645 с.
20. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Агросвіт, 2020, 1: 61-68.
21. Крикавський Є. Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
22. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. - Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. - 268 с.
23. Електронний ресурс. Доступний з: https://opendatabot.ua/c/36462603?utm_campaign=resale&utm_source=resale;
24. Електронний ресурс. Доступний з: https://akvarium.adv.vg/about?utm_source=chatgpt.com;
25. Електронний ресурс. Доступний з: <https://akvarium.pro/about>;
26. Електронний ресурс. Доступний з: https://www.dlab.com.ua/id/21587?utm_source=chatgpt.com;
27. Електронний ресурс. Доступний з: <https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/288-oborotnist-aktiviv>;
28. Електронний ресурс. Доступний з: <https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/292-oborotnist-oborotnikh-aktiviv>;

29. Электронный ресурс. Доступный з: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/317-period-odnogo-oborotu-oborotnikh-aktiviv>;
30. Электронный ресурс. Доступный з: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/299-pokaznik-oborotnosti-debitorskoji-zaborgovanosti>;
31. Электронный ресурс. Доступный з: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36462603/
32. Электронный ресурс. Доступный з: <https://www.similarweb.com/>
33. Электронный ресурс. Доступный з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3164>
34. Электронный ресурс. Доступный з: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>;
35. Электронный ресурс. Доступный з: <https://s-rocket.com/articles/vidi-audytu-prodazhiv>
36. Электронный ресурс. Доступный з: <https://pricer24.com/uk/blog/paketne-czinoutvorennya/>
37. Электронный ресурс. Доступный з: <https://lirou.wanak.v.ua/articles/prichini-navchannja-personalu.html>
38. Электронный ресурс. Доступный з: <https://www.kryga.ua/blog/popyt-na-tovar/>
39. Электронный ресурс. Доступный з: <https://boun.ixiea.v.ua/articles/shho-mozhna-modernizuvati-dlja-pidpriemstva.html>
40. Электронный ресурс. Доступный з: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5894>
41. Электронный ресурс. Доступный з: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5798/5737/>
42. Электронный ресурс. Доступный з: <https://akademiya.k2-promo.company/kurs-facebook-reklama>;
43. Электронный ресурс. Доступный з: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>;

44. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ Сус Тарас Йосипович д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника м.Івано-Франківськ, Україна. с 189-190

ДОДАТКИ

Додаток 1

Балас на 31.12.2021 р.		
Актив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи		
Нематеріальні активи	3,6	0,1
первісна вартість	148,5	148,5
накопичена амортизація	144,9	148,4
Незавершені капітальні інвестиції	0	-
Основні засоби:	6119,8	3848,7
первісна вартість	10485,6	8455,1
знос	4365,8	4606,4
Довгострокові біологічні активи	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	0	-
Інші необоротні активи	0	-
Усього за розділом I	6123,4	3848,8
II. Оборотні активи		
Запаси:	2528,2	4578,9
у тому числі готова продукція	118,7	129,1
Поточні біологічні активи	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1495,9	806,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	131,6	135,8
у тому числі з податку на прибуток	115,3	115,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	946,6	946,6
Поточні фінансові інвестиції	0	0
Гроші та їх еквіваленти	28,2	28,2
Витрати майбутніх періодів	8,2	8,2
Інші оборотні активи	107,6	107,6
Усього за розділом II	5246,3	5246,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	-
Баланс	11369,7	9895,6
2. Звіт про фінансові результати за Рік 2021		
Стаття	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	24717,2	24503,8
Інші операційні доходи	524,6	725,7
Інші доходи	59,1	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	25300,9	25229,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	21641,6	21686,8

Інші операційні витрати	3506,6	3855,1
Інші витрати	149,1	510,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	25297,3	26052
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	3,6	-822,5
Податок на прибуток	(-)	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	3,6	-822,5

Додаток 2

Баланс на 31.12.2022 р.		
Актив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи	0	
Нематеріальні активи	0,1	0
первісна вартість	148,5	148,5
накопичена амортизація	148,4	148,5
Незавершені капітальні інвестиції	0	1,2
Основні засоби:	3848,7	3152,3
первісна вартість	8455,1	8455,1
знос	4606,4	5302,8
Довгострокові біологічні активи	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	0	0
Інші необоротні активи	0	0
Усього за розділом I	3848,8	3153,5
II. Оборотні активи		
Запаси:	4578,9	5547,3
у тому числі готова продукція	129,1	235,9
Поточні біологічні активи	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	806,5	534,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	135,8	120,7
у тому числі з податку на прибуток	115,3	115,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	459,3	459,3
Поточні фінансові інвестиції	0	0
Гроші та їх еквіваленти	6,4	6,4
Витрати майбутніх періодів	23,5	23,5
Інші оборотні активи	36,4	36,4
Усього за розділом II	6046,8	6046,8
III. Необоротні активи,	0	0
утримувані для продажу, та групи вибуття		

Баланс	9895,6	10550,4
I. Власний капітал		
Зареєстрований (пайовий) капітал	200	200
Додатковий капітал	0	0
Резервний капітал	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1537,9	1541,4
Неоплачений капітал	-250	-250
Усього за розділом I	1987,9	1991,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	690	500
III. Поточні зобов'язання		
Короткострокові кредити банків	433,6	0
Поточна кредиторська заборгованість за:		
довгостроковими зобов'язаннями	0	0
товари, роботи, послуги	3567,5	3742
розрахунками з бюджетом	11,2	101,5
у тому числі з податку на прибуток	0	0
розрахунками зі страхування	6,5	0,8
розрахунками з оплати праці	61,7	34,9
Доходи майбутніх періодів	0	0
Інші поточні зобов'язання	3137,2	4179,8
Усього за розділом III	7217,7	8059
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0
Баланс	9895,6	10550,4
2. Звіт про фінансові результати за Рік 2022		
Стаття	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10946,3	24717,2
Інші операційні доходи	141,1	524,6
Інші доходи	0	59,1
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	11087,4	25300,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	9424,8	21641,6
Інші операційні витрати	1604,4	3506,6
Інші витрати	58,2	149,1

Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	11087,4	25297,3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	0	3,6
Податок на прибуток	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	0	3,6

Додаток 3

Баланс на 31.12.2023 р.		
Актив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Необоротні активи		
Нематеріальні активи	0	0
первісна вартість	148,5	148,5
накопичена амортизація	148,5	148,5
Незавершені капітальні інвестиції	1,2	0,5
Основні засоби:	3152,3	2457,4
первісна вартість	8455,1	8138,2
знос	5302,8	5680,8
Довгострокові біологічні активи	0	-
Довгострокові фінансові інвестиції	0	-
Інші необоротні активи	0	-
Усього за розділом I	3153,5	2457,9
II. Оборотні активи		
Запаси:	5547,3	4217,4
у тому числі готова продукція	235,9	271,7
Поточні біологічні активи	0	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	534,1	855,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	120,7	129,8
у тому числі з податку на прибуток	115,3	115,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	876,9	876,9
Поточні фінансові інвестиції	0	0
Гроші та їх еквіваленти	3	3
Витрати майбутніх періодів	36,4	36,4
Інші оборотні активи	278,5	278,5
Усього за розділом II	7396,9	7396,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	-
Баланс	10550,4	9127,3
Пасив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду

I. Власний капітал		
Зареєстрований (пайовий) капітал	200	200
Додатковий капітал	250	250
Резервний капітал	0	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1541,4	2420,7
Неоплачений капітал	0	(-)
Усього за розділом I	1991,4	2870,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	500	1268,2
Короткострокові кредити банків	0	468,2
Поточна кредиторська заборгованість за:		
довгостроковими зобов'язаннями	0	-
товари, роботи, послуги	3742	1189
розрахунками з бюджетом	101,5	553,1
у тому числі з податку на прибуток	0	-
розрахунками зі страхування	0,8	0,1
розрахунками з оплати праці	34,9	1,1
Доходи майбутніх періодів	0	-
Інші поточні зобов'язання	4179,8	2776,9
Усього за розділом III	8059	4988,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	-
Баланс	10550,4	9127,3
Звіт про фінансові результати за 2023р.		
Стаття	За звітний період	За попередній період
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19191,1	10946,3
Інші операційні доходи	123,7	141,1
Інші доходи	-	0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	19314,8	11087,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	15426,8	9424,8
Інші операційні витрати	1708,3	1604,4
Інші витрати	68,7	58,2
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	17203,8	11087,4
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2111	0
Податок на прибуток	127,8	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	1983,2	0

Додаток 4

Посив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зарезервованій (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 166,3	1 537,9
Неоплачений капітал	1425	(20,0)	(230,0)
Усього за рядком I	1495	2 346,3	1 987,9
II. Довгострокові зобов'язання, цілісне фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	433,6
Поточна кредиторська зборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 076,5	3 567,5
розрахунки з бюджетом	1620	-	13,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунки зі структуризації	1625	0,9	6,5
розрахунки з оплати праці	1630	-	61,7
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 335,9	3 137,2
Усього за рядком III	1695	7 413,3	7 217,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групамі вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	11 369,7	9 695,6

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2021 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24 717,2	24 503,8
Інші операційні доходи	2120	524,6	723,7
Інші доходи	2240	99,1	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	25 340,9	25 227,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(21 641,6)	(21 686,8)
Інші операційні витрати	2180	(3 506,6)	(3 855,1)
Інші витрати	2270	(149,1)	(310,1)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(25 297,3)	(25 852,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3,6	(182,5)
Платежі на прибуток	2300	-	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2380	3,6	(182,5)

Керівник (підпис)
Головний бухгалтер (підпис)

БОГОДАНІВНА ГАЛІНА БОГОДАНІВНА
СОРОКА ГАЛІНА БОГОДАНІВНА

Кодифікатор економічної діяльності: 20-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 5

Посив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зарезервованій (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0
Додатковий капітал	1410	250,0	250,0
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 541,4	2 420,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за рядком I	1495	1 991,4	2 870,7
II. Довгострокові зобов'язання, цілісне фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	468,2
Поточна кредиторська зборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	3 742,0	1 189,0
розрахунки з бюджетом	1620	101,5	553,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунки зі структуризації	1625	0,8	0,1
розрахунки з оплати праці	1630	34,9	1,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 179,8	2 776,9
Усього за рядком III	1695	8 059,0	4 988,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групамі вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	10 550,4	9 127,3

2. Звіт про фінансові результати за Рік 2023 р.

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 191,1	10 946,3
Інші операційні доходи	2120	123,7	141,1
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	19 314,8	11 087,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(15 426,8)	(9 424,8)
Інші операційні витрати	2180	(1 708,3)	(1 604,4)
Інші витрати	2270	(68,7)	(38,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(17 203,8)	(11 087,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2 111,0	(-)
Платежі на прибуток	2300	(127,8)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2380	1 983,2	(-)

Керівник (підпис)
Головний бухгалтер (підпис)

БОГОДАНІВНА ГАЛІНА БОГОДАНІВНА
СОРОКА ГАЛІНА БОГОДАНІВНА

Кодифікатор економічної діяльності: 20-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 6

Актив	На кінець року, тис.грн 2021	2022	2023	2024
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	0,1	0	0	0
Правова застарість	148,5	148,5	148,5	148,5
Накопичена амортизація	148,4	148,5	148,5	148,5
Незавершені капітальні інвестиції		1,2	0,5	20,9
Основні засоби	3848,7	3152,3	2457,8	2210,7
Правова застарість	8455,1	8455,1	8138,2	8138,2
Знос	4606,4	5302,8	5680,8	5827,5
Довгострокові біологічні активи		0		
Довгострокові фінансові інвестиції		0		
Інші необоротні активи		0		
Усього за розділом I "Необоротні активи"	3848,8	3153,5	2457,9	2331,6
II. Оборотні активи				
Залишки	4578,9	5547,3	4217,4	915
У тому числі готової продукції	129,1	235,9	271,7	86,8
Поточні біологічні активи		0		
Довгострокова заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	806,5	534,1	855,2	677,9
Довгострокова заборгованість за розрахунками з бюджетом	135,9	120,7	129,8	72,6
У тому числі з податку на прибуток	115,3	115,3	115,3	66,3
Інша поточна дебіторська заборгованість	459,3	876,9	863,3	1075,9
Поточні фінансові інвестиції		0		
Гривні та іноземні гроші	6,4	3	472,4	67,9
Видати майбутніх періодів	22,5	36,4	47,2	44,7
Інші оборотні активи	36,4	276,5	94	19,3
Усього за розділом II "Оборотні активи"	6046,8	7396,9	6669,4	2973,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		0		
Баланс (Усього активи)	9895,6	10550,4	9127,3	5204,9
Пасив	На кінець року, тис.грн			
I. Власний капітал				
Задержаний (резервний) капітал	450	200	200	450
Додатковий капітал		0	250	
Резервний капітал	0			
Нерозподілений прибуток (включений збиток)	1537,9	1537,9	2420,7	256,7
Неоплачений капітал	0	250		
Усього за розділом I "Власний капітал"	1987,9	1987,9	2870,7	193,3
Усього за розділом II "Довгострокові зобов'язання і забезпечення"	690	500	1268,2	1280,4
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредитні банків	433,8	0	468,2	362,6
Поточна кредиторська заборгованість за:				
Довгостроковими зобов'язаннями		0		
Товари, роботи, послуги	3567,5	3745,5	1189	1750,6
Розрахунками з бюджетом	11,2	101,5	553,1	50,7
У тому числі з податку на прибуток		0		
Розрахунками зі страхування	6,5	0,8	0,1	2,4
Розрахунками з оплати праці	61,7	34,9	1,1	38,1
Дивиденди майбутніх періодів		0		
Інші поточні зобов'язання	3137,2	4139,8	2776,9	1536,8
Усього за розділом III "Поточні зобов'язання і забезпечення"	7217,7	8062,5	4988,4	3731,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами		0		
Баланс (Усього пасивів)	9895,6	10550,4	9127,3	5204,9

Додаток 7

Коефіцієнт швидкої ліквідності

35,1%

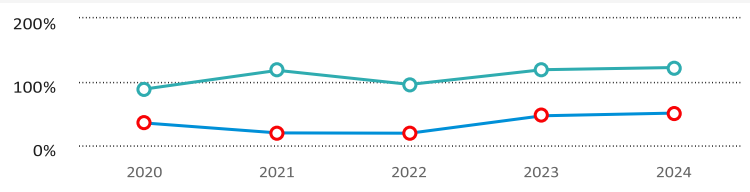
19,5%

19,0%

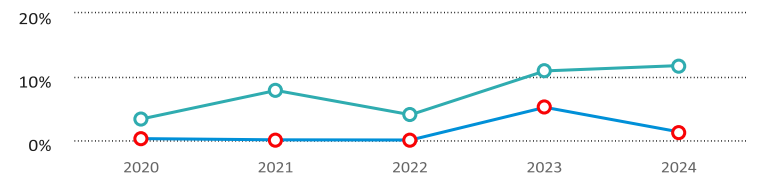
46,5%

50,8%

Коефіцієнт швидкої ліквідності (Quick Ratio) - індикатор ліквідності, що описує короткострокову ліквідну позицію підприємства, тобто здатність покривати короткострокові зобов'язання найбільш ліквідними активами.

—  показники компанії—  середні по галузі

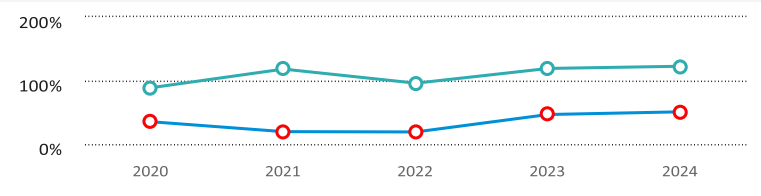
Відношення грошових коштів до активів (Cash-to-Assets Ratio) - індикатор ліквідності, що вказує на частку грошових коштів та еквівалентів у загальній структурі активів компанії.



— — показники компанії

— — середні по галузі

Проміжний коефіцієнт покриття (Net Quick Ratio) - індикатор ліквідності, що визначається як частка від ділення суми грошових коштів і дебіторської заборгованості до короткострокових зобов'язань компанії.



— — показники компанії

— — середні по галузі

Коефіцієнт покриття необоротних

активів власним капіталом

38,3%

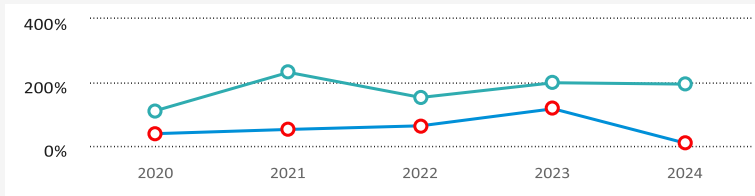
51,6%

63,0%

116,8%

8,3%

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом (Equity to Fixed Assets Ratio) - індикатор платоспроможності, що розраховується як співвідношення між власним капіталом та необоротними активами. Показник відображає структуру фінансування необоротних активів власними коштами та борговими зобов'язаннями.



- ■ показники компанії
- ○ середні по галузі

Додаток 8

Прибутковість

ROA - Рентабельність активів [?]	-7,2%	0,0%	0,0%	21,7%	10,6%	▼
Рентабельність власного капіталу [?]	-26,0%	0,2%	0,0%	99,6%	19,2%	▼
RCA - Рентабельність оборотних активів [?]	-15,7%	0,1%	0,0%	29,7%	19,2%	▼
NPM - Чиста маржа [?]	-3,4%	0,0%	0,0%	10,3%	2,2%	▼
ROTA - Рентабельність загальних активів [?]	-7,2%	0,0%	0,0%	23,1%	12,9%	▼
Валова рентабельність собівартості [?]	13,0%	14,2%	16,1%	24,4%	8,8%	▼
Рентабельність операційних витрат [?]	73,1%	87,7%	94,8%	220,4%	179,9%	▼
Чиста рентабельність витрат [?]	-1,2%	0,4%	0,5%	12,7%	3,8%	▼

Ділова активність

Оборотність загальних активів [?]	1,7	2,3	1,1	2,0	3,4	▼
Оборотність робочого капіталу [?]	-7,7	-14,8	-11,9	37,7	59,5	▼
Оборотність дебіторської заборгованості [?]	5,3	12,4	7,5	11,4	13,3	▼

Додаток 9

№ з/п	Назва структурного підрозділу	Посада (професія)	Код за Класифікатором професій ДК 003:2010	Кількість штатних одиниць
1	Адміністрація	Директор підприємства	1210.1	1
		Заступник директора підприємства	1229.1	1
		Офіс-менеджер	4222	1
		Охоронець	5169	4
		Прибиральник	9132	1
	Разом	X	X	8
2	Відділ зовнішньої реклами	Менеджер з продажу	1475.4	3
		Помічник менеджера з продажу	1475.4	1
		Разом	X	X
3	Відділ сувенірної продукції та поліграфії	Менеджер з продажу	1475.4	1
		Разом	X	X
4	Відділ дизайну	Провідний дизайнер	3471	1
		Дизайнер-виконавець	3471	1
		Разом	X	X
5	Відділ фінансів	Головний бухгалтер	1231	1

		Бухгалтер	3433	1
	Разом	Х	Х	2
6	Відділ виробництва	Керівник цеху	1222,2	1
		Друкар	8251	2
		Порізчик	8251	1
		Механік	3115	1
	Разом	Х	Х	5
	Разом по підприємству	Х	Х	22

Додаток 10

Динаміка активів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“»
2022-2024р.

Актив	2022	2023	2024	Темпи приросту (ланцюгові), %		Абсолютний приріст (ланцюговий), тис. грн.	
				2022	2023	2023	2024
I. Необоротні активи	х	х	Х	х	х	х	х
Незавершені капітальні інвестиції	1,2	0,5	20,9	-0,58	40,80	-0,7	20,4
Основні засоби	3152,3	2457,4	2310,7	-0,22	-0,06	-694,9	-146,7
Первісна вартість	8455,1	8138,2	8138,2	-0,04	0,00	-316,9	0
Знос	5302,8	5680,8	5827,5	0,07	0,03	378	146,7
Усього за розділом I	3153,5	2457,9	2331,6	-0,22	-0,05	-695,6	-126,3
II. Оборотні активи	х	х	Х	х	х	х	х
Запаси	5547,3	4217,4	915	-0,24	-0,78	-1329,9	-3302,4
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	534,1	855,2	677,9	0,60	-0,21	321,1	-177,3

Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	120,7	129,8	72,6	0,08	-0,44	9,1	-57,2
Гроші та їх еквіваленти	3	472,4	67,9	156,47	-0,86	469,4	-404,5
Витрати майбутніх періодів	36,4	47,3	44,7	0,30	-0,05	10,9	-2,6
Інші оборотні активи	278,5	84	19,3	-0,70	-0,77	-194,5	-64,7
Усього за розділом II	7396,9	6669,4	2873,3	-0,10	-0,57	-727,5	-3796,1
Баланс	10550,4	9127,3	5204,9	-0,13	-0,43	-1423,1	-3922,4

Джерело: Аналіз було проведено на основі даних Балансу (форма №1-м) та Звіту про фінансові результати (форма №2-м) за 2022-2024 р

Додаток 11

Динаміка пасивів ПП «РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО „АКВАРІУМ“» 2022-2024р

Пасив	2022	2023	2024	Темпи приросту (ланцюгові), %		Абсолютний приріст (ланцюговий), тис. грн.	
				2022	2023	2023	2024
I. Власний капітал	x	x	X	x	x	x	x
Зареєстрований (пайовий) капітал	200	200	450	0,00	1,25	0	250
Нерозподілений прибуток	1537,9	2420,7	-256,7	0,57	-1,11	882,8	-2677,4
Усього за розділом I	1987,9	2870,7	193,3	0,44	-0,93	882,8	-2677,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	500	1268,2	1280,4	1,54	0,01	768,2	12,2
Товари, роботи, послуги	3745,5	1189	1750,6	-0,68	0,47	-2556,5	561,6
Розрахунками з бюджетом	101,5	553,1	50,7	4,45	-0,91	451,6	-502,4

Розрахунками зі страхування	0,8	0,1	2,4	-0,88	23,00	-0,7	2,3
Розрахунками з оплати праці	34,9	1,1	38,1	-0,97	33,64	-33,8	37
Інші поточні зобов'язання	4179,8	2776,9	1526,8	-0,34	-0,45	-1402,9	-1250,1
Усього за розділом III	8062,5	4988,4	3731,2	-0,38	-0,25	-3074,1	-1257,2
Баланс	10550,4	9127,3	5204,9	-0,13	-0,43	-1423,1	-3922,4

Джерело: Аналіз було проведено на основі даних Балансу