

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Маркетинговий план ТОВ «Інфоком ЛТД»

із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів»

Виконала : студентка 2 курсу, групи 8.0739-ба-з \_\_\_\_\_  
спеціальності 073 «Менеджмент» \_\_\_\_\_

освітньої програми «Бізнес-адміністрування» \_\_\_\_\_

Біляєва К. В. \_\_\_\_\_

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, \_\_\_\_\_

кандидат економічних наук, доцент \_\_\_\_\_

Коваленко Н. М. \_\_\_\_\_

Рецензент: завідувач кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор \_\_\_\_\_

наук з державного управління, професор \_\_\_\_\_

Бікулов Д. Т. \_\_\_\_\_

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Бізнес-адміністрування»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

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

Біляєвої Крістини Віталіївни

1. Тема роботи «Маркетинговий план ТОВ «Інфоком ЛТД»» із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів»

керівник роботи: Коваленко Н. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № \_\_\_\_\_ 664-с

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_ 23.11.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

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

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНФОКОМ ЛТД»

3. МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ НА ТОВ «ІНФОКОМ ЛТД»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_  
21 таблиця  
15 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

К. В. Біляєва

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Н. М. Коваленко

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 77 с., 15 рис., 21 табл., 45 джерел.

Об'єкт дослідження: інноваційні розробки з автоматизації виробничих процесів ТОВ «Інфоком ЛТД».

Предмет дослідження: механізм впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД».

Мета дослідження: розробка маркетингового плану ТОВ «Інфоком ЛТД» із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів та механізму його впровадження.

Методи дослідження: пошуковий, емпіричний, аналіз і синтез, моделювання, системний і ситуаційний аналіз, логічне узагальнення.

Специфіка даної роботи полягає у дослідженні теоретичних і практичних аспектів розробки та реалізації маркетингового плану із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів, а також механізму їх впровадження. У роботі систематизовано теоретичні основи маркетингового планування діяльності підприємства, а також результати економічної та маркетингової діяльності підприємства на ринку.

У роботі досліджено теоретичний матеріал, проаналізовано маркетингове середовище діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД», розроблено маркетинговий план із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів на ТОВ «Інфоком ЛТД» та механізм впровадження цих технологій.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА, ІННОВАЦІЯ, ІННОВАЦІЙНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА,  
МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН, МЕХАНІЗМ

## ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 77 p., 15 fig., 21 tab., 45 sources.

The object of the research: innovative solutions for the automation of production processes of LLC «Infocom LTD».

The subject of the research: the mechanism of introduction of innovative technologies for the automation of production processes of LLC «Infocom LTD».

The purpose of the thesis for the Master's degree is to devise a marketing plan on the introduction of innovative technologies for the automation of production processes and the mechanism of their introduction.

The research methods: searching and empirical methods, analysis and synthesis, modeling, system and situational analysis, logical generalization.

In the Thesis for the Master's Degree author studies the theoretical and practical aspects of development and implementation of the marketing plan for the introduction of the innovative technologies for the automation of production processes, as well as mechanism of their introduction to the market. In the thesis the author has systematized the theoretical foundations of marketing planning of the enterprise, as well as the results of economic and marketing activities of the enterprise in the market.

In the thesis the author has studied the theoretical material and has developed the marketing plan for the introduction of the innovative technologies for automation of production processes of LLC «Infocom LTD» and the mechanism for introducing these technologies.

PRODUCTION AUTOMATION, INNOVATION, INNOVATIVE TECHNOLOGIES, MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE, MARKETING PLAN, MARKET

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1 Маркетинговий план: сутність, види та структура.....	11
1.2 Процес маркетингового планування діяльності підприємства.....	17
1.3 Інноваційні технології автоматизації виробничих процесів та засоби їх впровадження.....	21
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНФОКОМ ЛТД».....	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Інфоком ЛТД».....	27
2.2 Фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД».....	33
2.3 Оцінка ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Інфоком ЛТД».....	39
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ АВТОМАТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ НА ТОВ «ІНФОКОМ ЛТД».....	43
3.1 Розробка маркетингового плану ТОВ «Інфоком ЛТД» із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів.....	43
3.2 Розробка механізму впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів на ТОВ «Інфоком ЛТД».....	58
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	61
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АСУ – автоматизована система управління

АСУ ТП – автоматизована система управління технологічним процесом

ЗМІ – засоби масової інформації

ПЗ – проєктне завдання

РП – розподільний пристрій

B2B – (англ. «business to business») – «бізнес для бізнесу» – сектор ринку, який працює на такі ж компанії (на інший бізнес), а не на кінцевого споживача

B2C – (англ. «business-to-consumer») – «бізнес для споживача» – сектор ринку, який працює на кінцевого споживача

COVID-19 – інфекційне захворювання, спричинене коронавірусом

I&C система – система КВПіУ – система контрольно-вимірювальних приладів і управління

SEO – (англ. «search engine optimization») – пошукова оптимізація

SMM – (англ. «social media marketing») – маркетинг у соціальних мережах

ТІА портал – інтегроване середовище розробки програмного забезпечення систем автоматизації технологічних процесів від рівня приводів і контролерів до рівня людино-машинного інтерфейсу

## ВСТУП

Ефективна робота промислових підприємств України є запорукою сталого розвитку економіки країни. У сучасних ринкових умовах покращення якості виробництва на підприємствах є важливим чинником зростання їх конкурентоспроможності, економічної стабільності й подальшого розвитку. Результативність роботи промислових підприємств залежить від удосконаленого та налагодженого процесу виробництва. За останні роки, модернізація виробництва відбувається шляхом удосконалення вже існуючих виробничих технологій. Інноваційні процеси є запорукою розвитку будь-якого підприємства. Впровадження інновацій сприяє розвитку виробництва, полегшує виробничий процес, підвищує якість продуктів і збільшує виробничі можливості підприємства. Тому використання інноваційних технологій на промислових підприємствах є запорукою їх сталого розвитку.

Актуальність теми. Комерціалізація інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів є процесом створення ринкових товарів. Проте велика кількість інноваційних продуктів через неосвіченість фахівців в організації маркетингу нових продуктів залишається на стадії розробки. Нові продукти створюються на основі аналізу ринкових потреб, а ринкові невдачі цих продуктів обумовлюються дією ринкових факторів. Отже, створюючи та впроваджуючи нову технологію на ринок, підприємствам необхідно аналізувати ринкові загрози та можливості інновацій, визначати цільові ринки (сегменти), розробляти маркетингові стратегії тощо, тобто для ефективної маркетингової діяльності підприємства необхідно розробляти маркетингові плани із впровадження інновацій.

Проблематика маркетингу інноваційних розробок досліджувалась багатьма науковцями, зокрема Р. Г. Купером [1], Ф. Котлером [2] та Д. Кревенсом [3]. Такі науковці, як Л. В. Балабанова [4], Г. Я. Гольдштейн [5], М. М. Єрмошенко [6], Б. Кисельов [7], О. П. Костіна [8], Я. С. Матковська [9],



А. Ф. Павленко [10] та М. Портер [11] дослідили у своїх працях теоретичні та методологічні основи маркетингу інноваційних продуктів. Проте маркетинг інноваційних технологій і товарів з практичної точки зору залишається недостатньо дослідженим, а тому потребує подальшого вивчення та опрацювання.

Метою роботи є розробка маркетингового плану ТОВ «Інфоком ЛТД» із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів та механізму його впровадження.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність поняття маркетингового плану й розглянути його види та структуру;
- дослідити процес маркетингового планування діяльності підприємства;
- проаналізувати інноваційні технології автоматизації виробничих процесів підприємства та дослідити засоби їх впровадження;
- навести характеристику організаційно-економічної структури управління підприємством ТОВ «Інфоком ЛТД»;
- проаналізувати фінансову діяльність ТОВ «Інфоком ЛТД»;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД»;
- розробити маркетинговий план ТОВ «Інфоком ЛТД» із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів;
- запропонувати механізм впровадження інноваційних технологій автоматизації виробництва на ТОВ «Інфоком ЛТД».

Об'єктом дослідження є інноваційні розробки з автоматизації виробничих процесів ТОВ «Інфоком ЛТД».

Предметом дослідження є механізм впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД».

Для виконання поставлених у роботі завдань використовувались такі методи: пошуковий, емпіричний, аналізу і синтезу, моделювання, системного та ситуаційного аналізу, логічного узагальнення.

Інформаційною базою для дослідження є періодичні видання, закони України, статистична звітність (державна та на рівні підприємства), джерела Інтернету. Теоретичним підґрунтям для проведеного дослідження є наукові праці вітчизняних і закордонних учених.

Наукова цінність результатів дослідження полягає в обґрунтуванні пропозицій із удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» та впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів. Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці маркетингового плану із впровадження інноваційних технологій підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» під час здійснення його маркетингової діяльності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, переліку посилань, додатків. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок, перелік посилань включає 45 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Маркетинговий план: сутність, види та структура

Маркетинг є одним із основних видів діяльності підприємства, що має вплив на продавців і покупців. Основним завданням маркетингу є досягнення найбільш активного споживання товарів і послуг шляхом задоволення потреб і бажань покупців, пропонуючи максимально великий вибір.

Більшість підприємств працюють в умовах постійно змінюваної ринкової ситуації й економічного середовища, світової фінансової кризи та суворой конкуренції. Для виживання у таких умовах підприємству необхідно розробити план маркетингу.

Маркетинговий план – це документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу товарів та послуг підприємства й визначені шляхи їх досягнення. Маркетингове планування базується на таких принципах, як системність, комплексність, обмеженість ресурсів, варіантність, оптимальність, узгодженість, динамічність та адаптивність [12, с. 10].

План маркетингу покликаний забезпечити виконання таких цілей підприємства [12, с. 10]:

- урівноваження зусиль усіх співробітників підприємства;
- формулювання напрямків діяльності підприємства;
- визначення послідовності дій підприємства;
- максимізація ефективності використання ресурсів підприємства;
- підготовка підприємства до можливих непередбачуваних змін на ринку;
- налаштування управління підприємством, що базується на нормах, бюджетах і графіках.

Кінцевим результатом плану маркетингу має бути розробка плану заходів маркетингу. Метою маркетингового планування є сприяння ефективному використанню наявних можливостей підприємства; зміцнення командного духу та єдності колективу підприємства; організація допомоги задля реалізації поставлених цілей підприємства [12, с. 10].

Таким чином, планування маркетингу надає змогу підприємству визначити методи та стратегію вибору цінової політики, залучення нових клієнтів, рекламування продукції й досягнення ефективності виробництва й конкурентоздатності продукції.

Залежно від сфери діяльності підприємства можуть розробляти як один, так і декілька планів маркетингу. Найчастіше підприємство намагається розробити план для окремого продукту та ринку.

Залежно від критеріїв класифікації визначають такі види планів маркетингу (табл. 1.1) [13, с. 288]:

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових планів [13, с. 288]

За тривалістю дії	За об'єктом
– оперативні (короткострокові) – до 1 року; – тактичні (середньострокові) – на 1–5 років; – стратегічні (перспективні) – на період 5–15 років.	– корпоративні (загалом на підприємство); – дивізіонні (на підрозділ підприємства); – бізнесові (за напрямком діяльності підприємства).
За спрямованістю процесу розробки	За масштабами
– «згори – вниз» ; – «знизу – вгору»; – «цілі вниз – плани вгору».	– продуктові (стосовно одного продукту); – асортиментні (на асортиментну групу продуктів); – як розділ загальногосподарського плану підприємства (на всю продукцію).
За предметом	
– цільові (планування загальних, стратегічних, тактичних і оперативних цілей маркетингової діяльності); – предметні (планування досліджень, персоналу тощо).	

Найчастіше підприємствами розробляються стратегічні та тактичні плани. Маркетингове стратегічне планування визначають як процес управління, за якого врівноважуються цілі та можливості маркетингу, а також ресурси підприємства. Основною метою маркетингового стратегічного плану є така

продумана та організована діяльність підприємства, у результаті якої підприємство буде розвиватися, зможе ефективно налагодити виробництво, задовольнити потреби клієнтів та отримувати прибуток.

Такий вид планування заснований на оцінці інтенсивних показників розвитку підприємства і його потенційних можливостей, ураховуючи аналіз ринкової ситуації та оцінюючи прогноз розвитку ринку [14, с. 17].

Тактичний маркетинговий план – це поглиблена схема та розрахунок вартості певних заходів, що необхідні для реалізації цілей, які встановлюються на перший рік у стратегічному плані маркетингу. Тактичні плани розробляються на один рік. Тактичне планування застосовується для досягнення першочергових цілей підприємства та передбачає складання програм дій на один рік для окремого товару чи послуги, бюджетів і обсягу планового прибутку, які пізніше передаються кожному підрозділу на підприємстві. Після цього встановлюється контроль кожного підрозділу за виконанням поставлених цілей та програм дій [15, с.501].

Плани, розроблені маркетингологами, структуровані за єдиною схемою, що починаються із анотації, урахування аналізу поточної ситуації та завершуються контролем за реалізацією на підприємстві чи у місцях збуту. Складові плану маркетингу зображені на рис. 1.1.

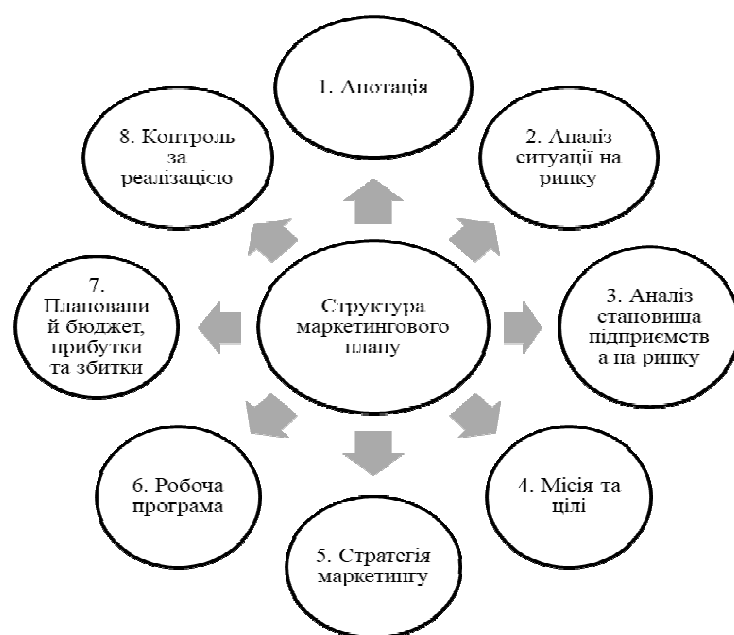


Рисунок 1.1– Структура маркетингового плану [13, с. 288]

Розділ «Анотація» – це стисла частина плану, що висвітлює основні завдання, рекомендації та рішення, які описуються в плані.

Розділ «Аналіз ситуації на ринку» – це частина, що містить дані про активність конкурентних компаній на ринку. У цьому розділі подається така інформація (рис. 1.2):



Рисунок 1.2– Аналіз ситуації на ринку

Розділ «Аналіз становища підприємства на ринку» – це частина плану, в якій потрібно розглянути становище підприємства на ринку, з'ясувавши сильні та слабкі сторони підприємства стосовно інноваційних продуктів, та дослідивши можливості й загрози [16, с. 68].

Розділ «Місія та цілі» – це частина плану, у якій відображені місія і цілі підприємства щодо інноваційного продукту. Місією підприємства визначають як головну мету та чітко виражену причину його створення та існування [16, с.86].

Цілі маркетингу – це комплекс завдань, які ставить перед собою підприємство і прагне досягти їх у результаті маркетингової діяльності за період, встановлений планом (табл. 1.2) [17, с. 22].

Таблиця. 1.2 – Цілі маркетингу [17, с. 22]

Продукт	Ціна	Просування продукту	Доведення продукту до споживача
– розробка продукту з необхідними характеристиками; – забезпечення необхідного обсягу виробництва за мінімальної собівартості.	– отримання звичайної норми прибутку.	Цілі в області: – реклами; – оцінки ринку; – організації пробних продажів/персонального продажу.	Цілі в області: – вибору каналів торгівлі; – складування та відвантаження товарів; – транспортування.

Розділ «Стратегія маркетингу» – це частина плану, в якій розробляється стратегія підприємства на ринку (сукупність дій підприємства). Діяльність підприємства має задовольняти потреби споживачів. Способи реалізації цілей встановлюються стратегією маркетингу. Індивідуальна стратегія має розроблятися для окремого товару та ринку.

Залежно від виду діяльності на ринку розрізняють такі маркетингові стратегії: проникнення на ринок; розвиток ринку; розвиток товару і диверсифікація (рис. 1.3) [13, с. 338].

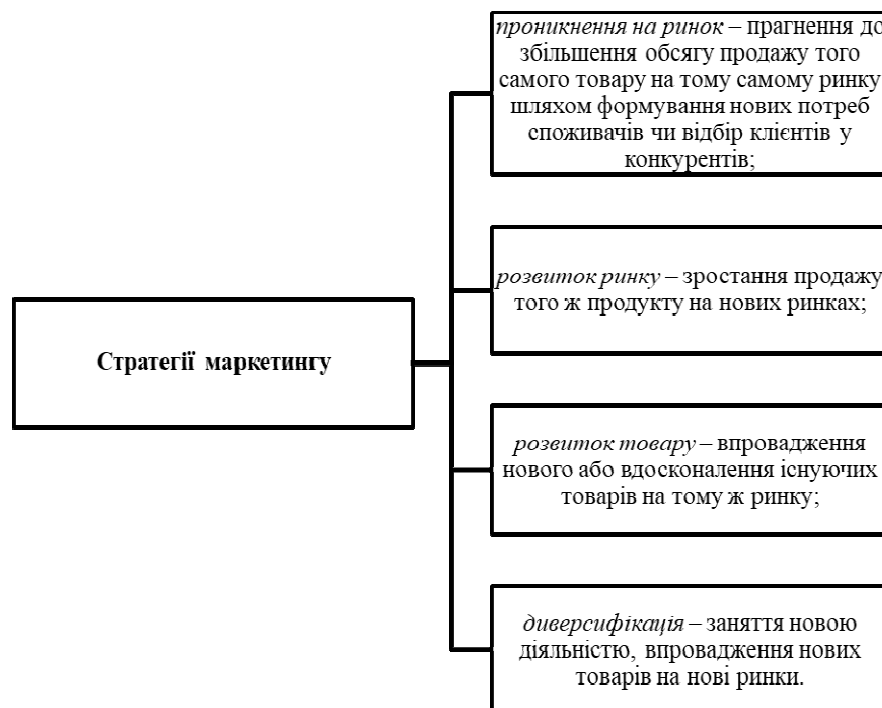


Рисунок 1.3 – Стратегії маркетингу [13, с. 338]

Маркетингові тактики – це окремі завдання і способи їх реалізації. Ці тактики розписуються у стратегічних і річних маркетингових планах. Виклад стратегії має містити такі елементи (табл. 1.3) [13, с. 340]:

Таблиця 1.3 – Елементи стратегії маркетингу [13, с. 340]

– визначення одного чи більше сегментів;	– ефективна позиція щодо конкурентів;
– вимоги до різноманітності товарів;	– ціни й умови продажів;
– канали збуту;	– торговий персонал та його завдання;
– реклама і стимулювання збуту;	– обслуговування після продажу, гарантії, послуги.

Маркетингова стратегія прогнозує способи досягнення цілей маркетингу.

Розділ «Робоча програма» – це частина плану, в якій описуються заходи здійснення маркетингової стратегії. Робочою програмою встановлюються терміни маркетингових заходів [18, с. 10].

Розділ «Плановий бюджет. Прибутки та збитки» – це частина плану, в якій аналізується планований бюджет, прибутки та збитки [18, с. 10].

Розділ «Контроль за реалізацією» – це частина, в якій здійснюється оцінка результатів реалізації плану маркетингу та застосування необхідних засобів із виправлення наслідків, які є небажаними. На рисунку 1.4 представлені основні типи контролю.

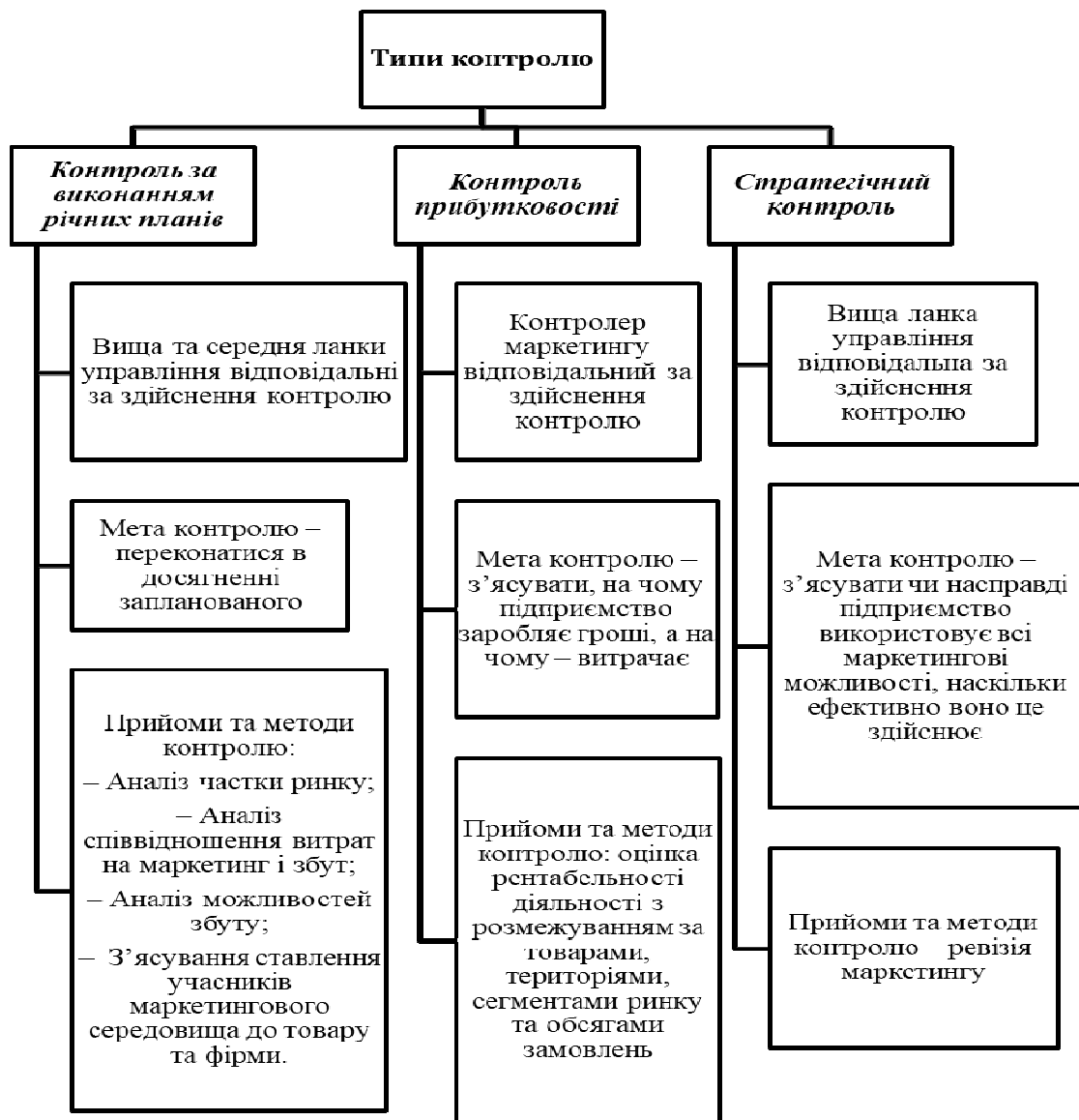


Рисунок 1.4 – Типи маркетингового контролю [18, с. 13]



Отже, планування є невід'ємною частиною кожного підприємства, фірми чи компанії. Складання маркетингового плану надає можливість досягти поставлених підприємством цілей, використовуючи необхідну для їх досягнення систему заходів. Успішна робота підприємства ускладнюється за відсутності маркетингового плану.

Існує різна класифікація маркетингових планів, але фірми, компанії і підприємства частіше розробляють стратегічні та тактичні плани, у яких фіксуються масштабні програми, напрямки та цілі діяльності підприємства, визначають засоби реалізації плану, виконавчі структури, схему і розрахунок вартості конкретних, необхідних для досягнення цілей, заходів.

Складаючи маркетинговий план підприємства, необхідно дотримуватись конкретної визначеної структури.

## 1.2 Процес маркетингового планування діяльності підприємства

Поняття «маркетинг» традиційно описують як [19, с. 55]:

- комплекс дій, через які передаються права власності на товари від продавця до покупця;
- сукупність заходів для максимізації збуту продукції, реклами товару, вивчення і формування попиту.

Процес планування – це складна послідовність дій із складання планів; результатом цього процесу є розробка системи планів із урахуванням основних показників діяльності, які мають бути досягнуті до завершення планового строку.

Процес визначають як комплекс послідовних дій для досягнення певного результату [20].

Поняття «маркетингового планування як процесу» визначено на рис. 1.5.

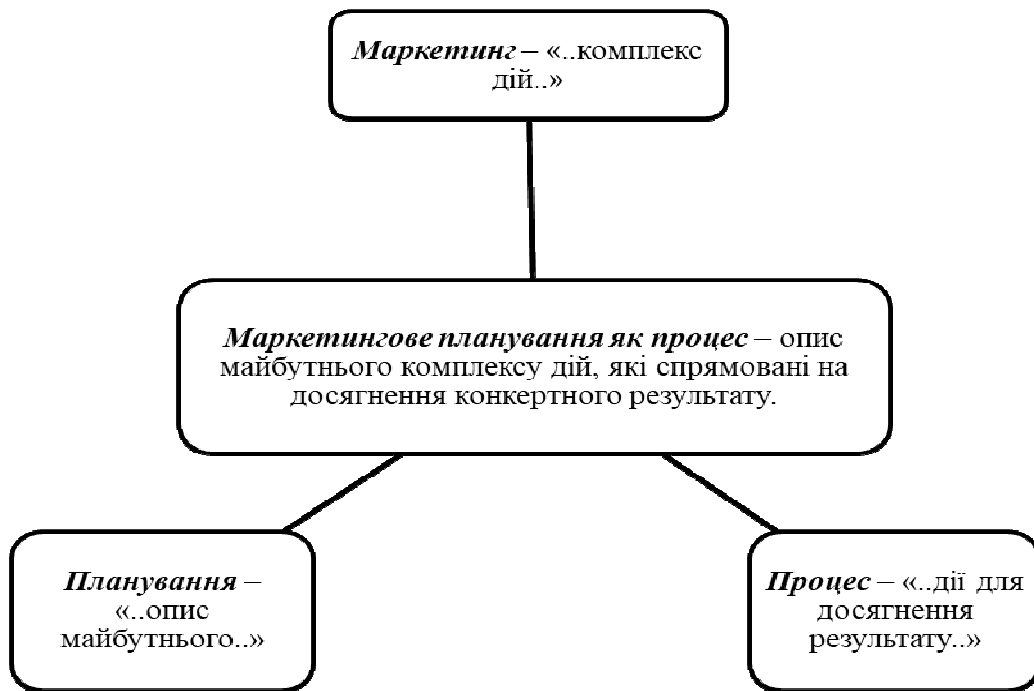


Рисунок 1.5 – Визначення «маркетингового планування як процесу»

Процес планування маркетингу L. Wilson зображає у вигляді схеми (рис. 1.6) [21].

Figure 2-1 THE MARKETING PLANNING PROCESS

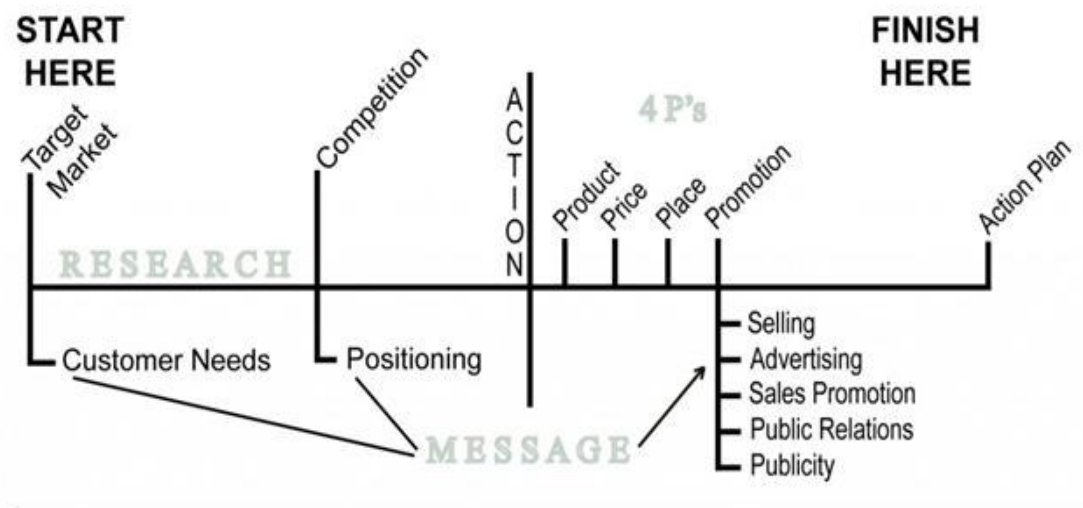


Рисунок 1.6 – Процес маркетингового планування [21]

Із зазначеної схеми можна стверджувати, що початковим етапом процесу маркетингового планування є визначення цілей маркетингу (Target Market). Для

їх досягнення необхідно розробити план дій або заходів (Action). Після дослідження конкурентів-підприємств або конкурентів-продуктів (Competition) та потреб споживачів (Customer Needs), отримана інформація (Message) застосовується для розробки маркетинг-міксу, який представлений маркетинговим комплексом 4P's (тобто товаром (Product), ціною (Price), місцем (Place) й просуванням (Promotion)), та для визначення комунікаційної політики, що представлена продажами (Selling), рекламою (Advertising), стимулюванням збуту (Sales Promotion), зв'язками із суспільством (Public Relations), публіциті (Publicity). Відтак, створивши даний комплекс, буде сформовано план дій (Action plan) для реалізації цілей маркетингу [21].

Через конкуренцію постає об'єктивна необхідність у використанні процесу планування маркетингу на підприємстві. Сталий розвиток підприємства зумовлений своєчасною реакцією на зміни запланованих показників розвитку [22].

Процес маркетингового планування має відповідний алгоритм, зображений на рис. 1.7:

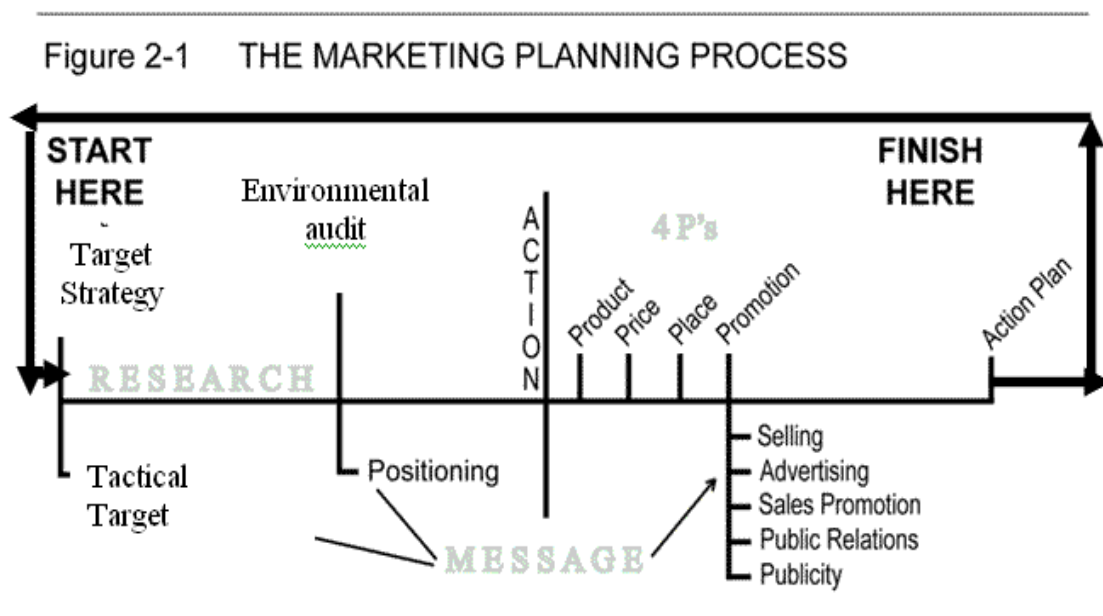


Рисунок 1.7 – Удосконалена модель процесу маркетингового планування

Термін «планування маркетингу» використано Дж. Вествудом, щоб охарактеризувати методи використання ресурсів маркетингу з метою реалізації

цілей маркетингу [23]. Кожне підприємство має особливі ресурси і прагне до змін протягом певного періоду часу. Планування маркетингу має застосування у сегментації ринку, плануванні реальної ринкової частки всередині кожного сегменту, визначенні стану і прогнозуванні зростання ринку.

Основні складові процесу маркетингового планування наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4– Складові процесу планування маркетингу

Здійснення маркетингових досліджень	Аналіз сильних і слабких сторін компанії
Прогнози	Визначення маркетингових цілей
Підготовка та створення стратегій маркетингу	Встановлення програм
Складання бюджетів	Визначення результатів і цілей, програм і стратегій

Г. Асселя передбачає алгоритм планування маркетингу, зображений на рис. 1.8 [24]:



Рисунок 1.8 – Алгоритм планування маркетингу [24]

Таким чином, створення плану маркетингу на практиці ускладнюється високою вірогідністю змін в економіці, наслідки яких можуть мати вплив на розвиток підприємства. Однак, постійний процес планування маркетингу як цілісної системи, що об'єднує пов'язані між собою складові елементи, забезпечує актуальність аналізу, обліку, ймовірний вплив на реалізацію цілей.

### 1.3 Інноваційні технології автоматизації виробничих процесів та засоби їх впровадження

Розвиток інноваційної діяльності спрямований на виробництво та появу на ринку нових продуктів. Запуск у виробництво інноваційних технологій, за допомогою яких будуть створюватись ці продукти, є ефективним напрямом гарантії підвищення ефективності виробництва. Розробка інноваційних процесів на підприємстві є основним інструментом його конкурентоспроможності, за допомогою чого воно виходить у лідери на ринку.

Із розвитком людства та науково-технічного прогресу з'явилися довершені системи й технології автоматизованого управління, які наразі застосовуються не тільки в Україні, а й у зарубіжних країнах. У загальному плані автоматизація виробництва – це етап механічного виробництва, що вирізняється можливістю відсторонення людини від безпосереднього управління виробничими процесами. Тобто автоматизація надає можливість фахівцю передати свої управлінські функції технічним засобам – автоматичним пристроям і системам [25]. Наразі на багатьох виробничих підприємствах впроваджують нові процеси управління виробництвом завдяки автоматизованим системам.

Проекти автоматизації у переробній промисловості пов'язані зі значними витратами. Проблема полягає у тому, щоб спроектувати, проінсталювати та ввести в експлуатацію I & C систему з високою якістю у максимально стислий термін. Оскільки автоматизація виробничих процесів здійснюється завдяки програмам, то однією із інноваційних технологій автоматизації виробничих

процесів є програма SIMIT від фірми SIEMENS. Скорочення часу введення в експлуатацію у результаті симулювання I & C та технологічного функціоналу, використовуючи SIMIT, може зробити істотний внесок у більш швидке досягнення запланованої ефективності, продуктивності нових заводів, розширення й модернізації.

SIMIT дозволяє тестувати та вводити в експлуатацію системи АСУ ТП на віртуальному виробництві. Щоб досягти цього, відповідні сигнали польового обладнання, також як і технологічного обладнання можуть бути відображені в SIMIT і просимульовані в реальному часі. Або реальна, або віртуальна система автоматизації використовується для управління.

Багатоефективні тести для визначення потенційних помилок, можуть бути виконані перед тим, як буде доступно саме обладнання, наприклад:

- застосування коректних ідентифікаторів;
- тестування взаємозв'язків і логіки блокувань.

Таким чином, можлива оптимізація проектування АСУ ТП без ризику для реального обладнання.

Модульна конструкція симуляційної платформи SIMIT й інтеграція у світ SIMATIC PCS 7 дозволяє здійснювати тестування програмного забезпечення у широких межах. SIMIT забезпечує необхідні засоби симуляції від простого сигнального тесту під час наступного натискання на кнопку або промислового тесту обладнання (польові пристрої, датчики) до рівня навчання/тренінгу операторів або динамічної симуляції технологічних процесів усього заводу.

Варто зазначити таку інноваційну технологію як SIMATIC PCS NEO – веб-система управління процесами [26]. Завдяки централізованому об'єктно-орієнтованому управлінню даними це інноваційне веб-рішення гарантує користувачам постійний прямий доступ до коректної та цілісної інформації, дозволяючи максимально оперативно приймати правильні рішення під час виробничого процесу.

Така інноваційна технологія як SIMATIC WinCC Unified є абсолютно новою системою візуалізації, яку можна використовувати для подолання

проблем цифровізації у машинобудуванні та будівництві заводів. Усе завдяки новітнім апаратним та програмним технологіям. Він пропонує перевірену інженерію на порталі TIA, найновіші веб-технології, високі запаси енергії на найближчі роки аби реалізовувати будь-які ідеї так, як їх уявляють. WinCC Unified – це інтеграційна платформа для зв'язку даних із виробництва з даними з IT-світу.

Одним із найбільш ефективних рішень в області автоматизації виробничих процесів на підприємстві є застосування промислових роботів. Виробнича та економічна ефективність досягається через правильну організацію процесу виробництва, який може бути досконалим завдяки новітнім розробкам у галузі автоматизації виробничих процесів, які покликані полегшити виробничий процес, здійснюючи завдання швидко, точно та якісно й без участі спеціаліста.

Промисловий робот-маніпулятор – це спеціалізоване промислове обладнання для автоматизації різних технологічних процесів. Підбір певної моделі робота під завдання здійснюється на основі специфіки та особливостей технологічного процесу, застосування моделі під технологічний процес, вантажопідйомності і зону досяжності.

Застосування промислового робота-маніпулятора на підприємстві дозволяє досягти технологічності виробничого процесу, наростити обсяги виробництва, домогтися стабільності технологічного процесу та зниження рівня браку, усунути залежність виробництва від кваліфікації працівників, зайнятих у виробництві. Автоматичні системи на базі роботів-маніпуляторів готові виконувати завдання у різних сферах виробництва: зварювання і металообробки, палетування, сортування, фарбування та ін. В інженерних проєктах промисловий робот оснащується необхідним периферійним обладнанням для здійснення процесів. Прикладами таких роботів є робот серії «Arc Mate», серія порталних роботів, роботи серії «LR Mate» та інші.

Безумовно, основним об'єктом уваги кожного підприємства є вихід на ринок нового продукту чи технології. Дослідженням стратегій позиціонування

товарів конкурентних підприємств встановлено, що сьогочасний інноваційний продукт має бути запатентованим, сертифікованим, ергономічним, він також має відповідати екологічним вимогам. Інноваційний продукт має включати тривалий гарантійний термін використання і продавці такого продукту мають пропонувати високий рівень сервісного обслуговування.

Перед впровадженням інноваційного продукту на ринок необхідно визначити ступінь його новизни: абсолютна новизна (відсутність аналогів новації); відносна новизна (формування прикмет щодо ідеї); вартісна новизна (витрати на розробку і впровадження проєктів); доцільна новизна (спрямованість проєкту на забезпечення підвищення якості продукції); ринкова новизна (оцінка новизни в світі, в країні, в галузі, для конкретного підприємства) [27].

Етап комерціалізації технологічних інновацій включає такі етапи (рис. 1.9) [28]:

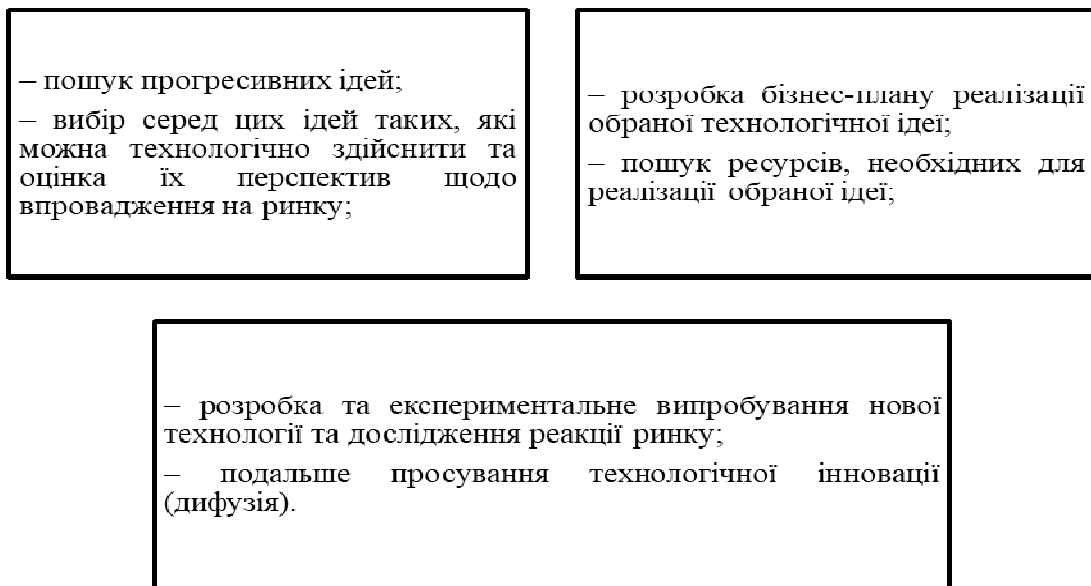


Рисунок 1.9 – Етапи комерціалізації технологічних інновацій [28]

Способи просування продукції виробничого підприємства на ринках B2B та B2C мають власні особливості. Ці методи детально зображені на рис. 1.10.

Інноваційна продукція на ринку B2B пропонується іншим компаніям, а не кінцевому фізичному споживачу. На ринку B2C інновації продаються фізичному споживачу.



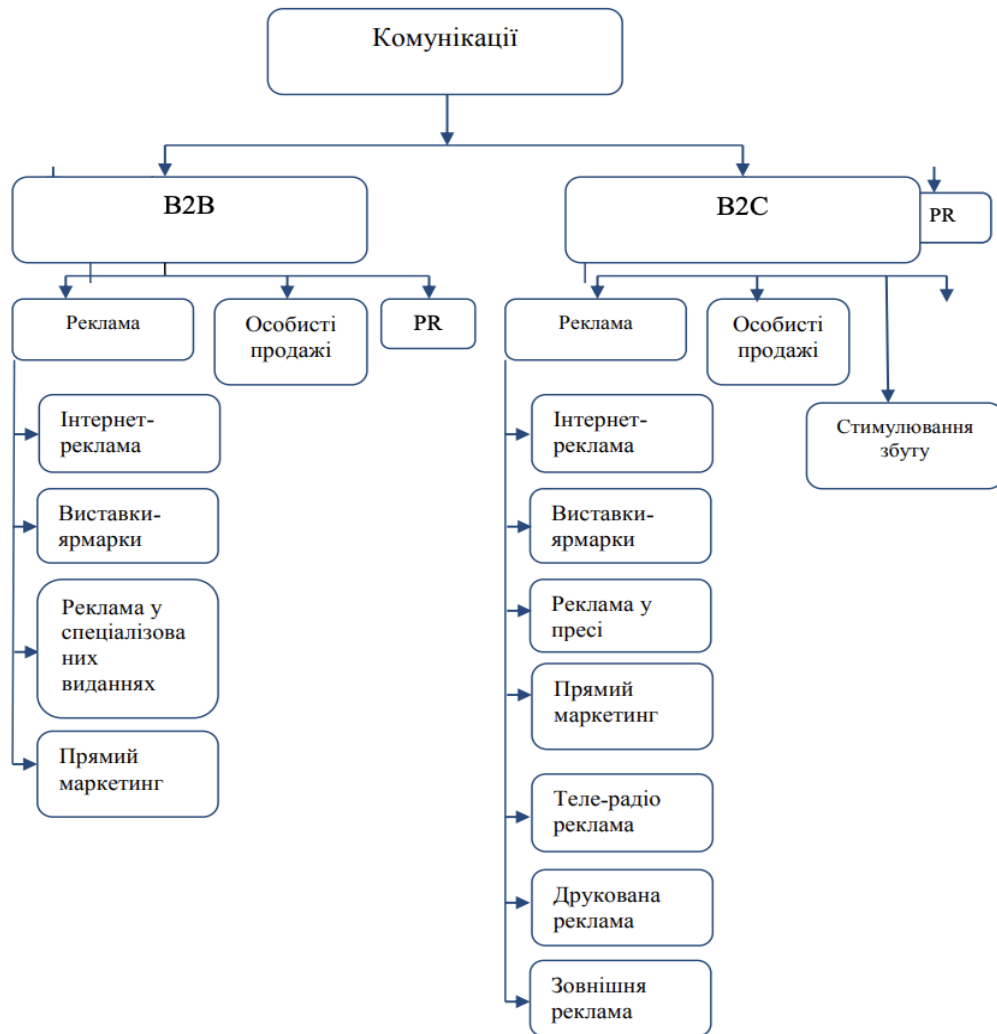


Рисунок 1.10 – Методи просування продукції на ринках B2B та B2C

Франчайзинг, науково-виробнича кооперація, придбання патентів та ліцензій, інжиніринг, міжнародне науково-технічне співробітництво – це методи комерціалізації технологічних інновацій, які найчастіше застосовуються на практиці. Медійна реклама; SMM, SEO; підтримка збуту; маркетинг взаємин; друковані матеріали також є методами комерціалізації інновацій.

Окрім зазначених маркетингових методів існують і традиційні методи використання реклами: дослідження цільових споживачів і конкурентів, формування цінової і товарної політики, стратегія реклами, створення й організація маркетингової діяльності на підприємстві.

Методична база, яка будується, ураховуючи особливості комерціалізації технологічних інновацій, необхідна для посилення ефективності етапу комерціалізації [29].

Отже, автоматизація виробничих процесів за допомогою інноваційних технологій дозволить значно покращити як процес виробництва, так і деякі технологічні параметри продукції, що виробляється, а для впровадження цих новітніх технологій необхідно розробити чітку стратегію просування на ринок, використовуючи методи, викладені вище.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ІНФОКОМ ЛТД»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Інфоком ЛТД»

Підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» засновано у березні 1993 року, знаходиться за адресою м. Запоріжжя, бул. Тараса Шевченка, 56, 69001, код ЄДРПОУ – 20501767. ТОВ «Інфоком ЛТД» є господарським товариством. Підприємство має статутний капітал, який поділений на частки. Розмір статутного капіталу товариства складає 3 000 000,00 грн. Розмір часток визначається установчими документами. Засновниками підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» є Троценко Едуард Анатолійович, який виступає генеральним директором підприємства, Троценко Ія Володимирівна і Троценко Кирило Едуардович. Частки засновників ТОВ «Інфоком ЛТД» у статутному капіталі підприємства складають: 60% за Троценко Е.А., 30% за Троценко К.Е., 10% належить Троценко І.В. Частка держави в підприємстві згідно з реєстром Фонду держмайна України складає 0%.

Діяльність Товариства здійснюється у відповідності до Закону України «Про господарські товариства», інших законодавчих актів України, установчого договору про створення і діяльність Товариства і Статуту [30]. Підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» є юридичною особою, що здійснює господарську та іншу діяльність від свого імені. Товариство має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, необхідні штампи і власні бланки.

Підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» можна охарактеризувати за такими класифікаційними ознаками (табл. 2.1) [31].

Таблиця 2.1 – Характеристика підприємства за класифікаційними ознаками

Класифікаційна ознака	Належність організації
1. За видами діяльності	1.1. Господарське; 1.1.1. Виробниче.
2. За регламентованістю	2.1. Формальне
3. За прибутковістю	3.1. Прибуткове
4. За джерелами фінансування	4.1. Небюджетне

Типологію підприємства, що здійснює підприємницьку діяльність, відповідно до законодавства України описано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Типологія підприємства відповідно до законодавства України

1.1. За галузевою належністю	Виробниче підприємство
1.2. Сфера послуг	– Торгівля; – Виробництво; – Будівництво.
2. За формою власності	2.1. Приватна
3. За розміром	3.2. Мале
4. За правовим статусом	4.2. Корпоративне підприємство 4.2.3. Товариство з обмеженою відповідальністю

Види діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД» – 46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками; 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього; 62.02 Консультування з питань інформатизації; 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах; 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування; 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель [32]. Підприємство має 4 власні торговельні марки та 14 ліцензій.

Основними партнерами ТОВ «Інфоком ЛТД» є Siemens, OBO Bettermann, ПАТ «Одескабель», ПрАТ «ДКС України», ТОВ «Rittal», Cargill та інші.

ТОВ «Інфоком ЛТД» надає наступні послуги:

- навчання (підприємство пропонує курси для інженерів систем автоматизації, фахівців з експлуатації, проектування та програмування, інженерів-конструкторів, навчання EPLAN Electric P8 (система автоматизованого проектування), навчання для операторів верстатів з ЧПУ);
- комплексна автоматизація виробництва, промислова автоматизація, модернізація;
- віддалена підтримка АСУ промислових об'єктів у режимі реального часу;
- розробка конструкторської документації;
- розробка ПЗ для АСУ ТП;
- ІТ послуги;
- виробництво (ТОВ «Інфоком ЛТД» пропонує послуги з проектування, виробництва, постачання, монтажу та налагодження високоякісного низьковольтного і високовольтного електроустаткування для розподілу енергії, у тому числі низьковольтні розподільні пристрої (РП) за технологією SIVACON 8PT, SIVACON S8 компанії SIEMENS);
- комплексна діагностика та усунення проблем мереж PROFIBUS;
- ремонт та обслуговування АСУ ТП та перетворювачів частоти;
- аутсорсинг фахівців.

Основна мета діяльності підприємства – отримання прибутку, а також досягнення економічних і соціальних результатів шляхом систематичного здійснення торгової діяльності для задоволення суспільних і особистих потреб.

Майно підприємства складають оборотні та необоротні активи, а також інші цінності, вартість яких відображається у самостійному балансі підприємства.

Основними джерелами формування майна підприємства є:

- внески засновників підприємства у грошовій та матеріальній формі;

- доходи від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші джерела.

Головним принципом роботи ТОВ «Інфоком ЛТД» є забезпечення найкращого з можливих рішень. Знаючи потреби клієнта, підприємство завжди знаходить оптимальні рішення для кожного проєкту.

Основною метою діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД» є використання інноваційних технологій та рішень для автоматизації виробничих процесів, оптимізації роботи та підвищення безпеки на промислових підприємствах, допомога підприємствам бути більш ефективними.

ТОВ «Інфоком ЛТД» спеціалізується в області розробки та застосування інноваційних технологій і рішень щодо розподілу енергії та впровадження програмних продуктів, які забезпечують автоматизацію виробничих процесів і отримання повної інформації про поточні процеси. Продукти ТОВ «Інфоком ЛТД» характеризуються інноваційним та сучасним дизайном, гарними механічними властивостями та деталями, що відповідають стандартам якості. ТОВ «Інфоком ЛТД» також розробляє промислових роботів-маніпуляторів. Ця розробка дозволяє досягти технологічності виробничого процесу, наростити обсяги виробництва, домогтися стабільності технологічного процесу та зниження рівня браку, усунути залежність виробництва від кваліфікації працівників, зайнятих у виробництві. Автоматичні системи на базі роботів-маніпуляторів готові виконувати завдання у різних сферах виробництва: зварювання і металообробка, палетування, сортування, фарбування та ін. Продукція ТОВ «Інфоком ЛТД» є унікальною й інноваційною, оскільки в Україні немає більше подібних роботів, які використовуються для автоматизації виробництва.

Організаційна структура ТОВ «Інфоком ЛТД» є лінійно-функціональною структурою управління. Лінійними ланками управління необхідно приймати рішення та здійснювати контроль згідно комбінованої структури, а функціональні ланки управління мають здійснювати консультування, інформування, організацію та планування [33].

Організаційна структура ТОВ «Інфоком ЛТД» представлена на рис 2.1.

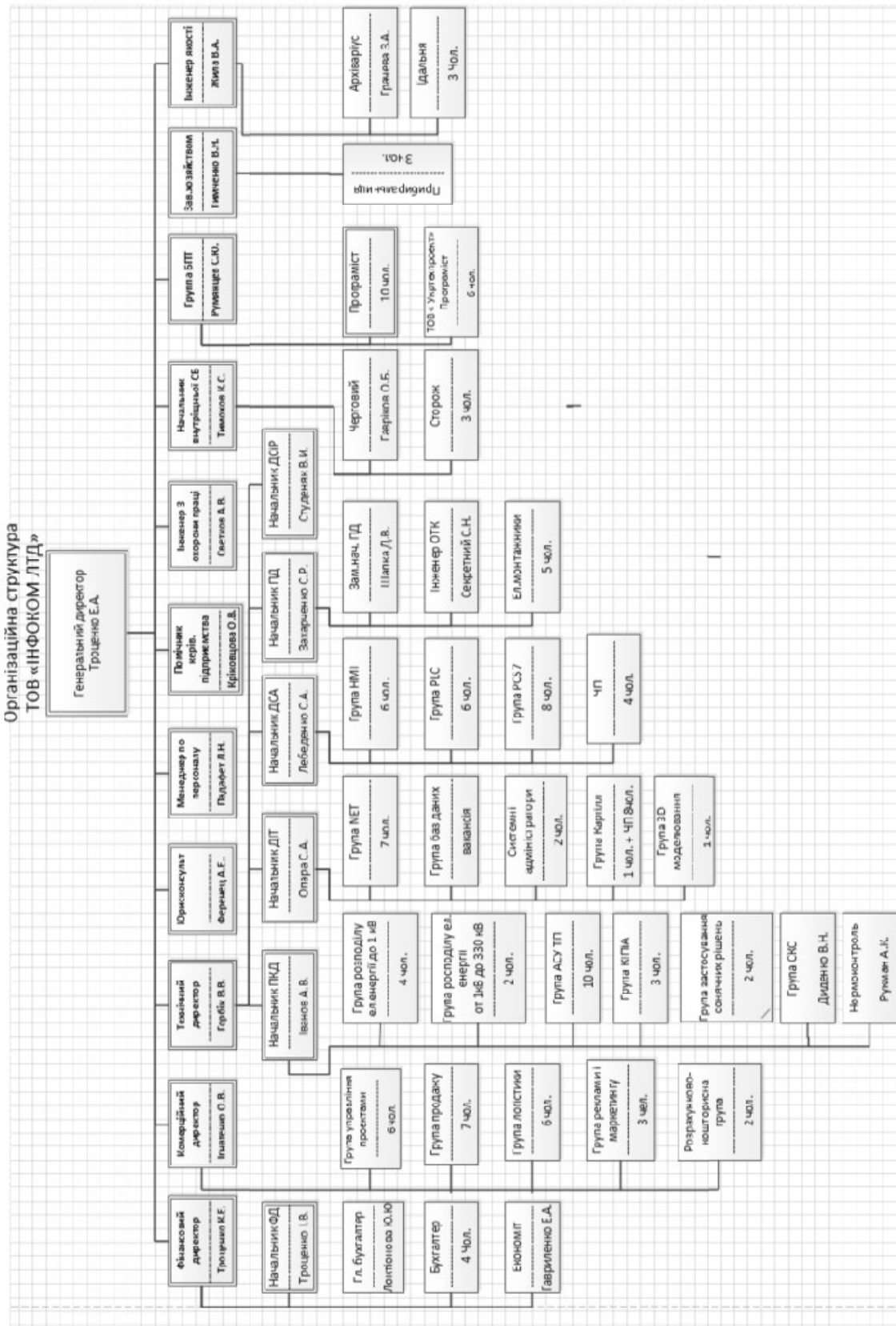


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «Інфоком ЛТД»

Лінійно-функціональна структура управління належить до ієрархічного типу. Функціональні підрозділи мають право надавати розпорядження нижчим ланкам із лімітованого кола питань стосовно їх функціональної спеціалізації. Лінійно-функціональна структура управління стимулює ділову та професійну спеціалізацію; гарантує продуктивний виробничий результат підприємства завдяки вузькій спрямованості виробництва та кваліфікації фахівців; погоджує діяльність функціональних ділянок [34].

Чисельність штатних працівників складає 149 осіб. Середній вік працівників 30–40 років. У співвідношенні чоловіки переважають над жінками. Професійний склад – переважно робітничі спеціальності, механізатори, бухгалтерія та менеджерський персонал.

Виробничі підрозділи ТОВ «Інфоком ЛТД» відповідають його напрямкам діяльності. До основних підрозділів належать: комерційний департамент, фінансовий департамент, департамент систем автоматизації, департамент безпілотних технологій, департамент інформаційних технологій, виробничий департамент, проектно-конструкторський департамент і департамент сервісу та ремонту.

У табл. 2.3 проаналізуємо показники виробничого потенціалу ТОВ «Інфоком ЛТД» у 2019 році.

Таблиця 2.3 – Показники виробничого потенціалу ТОВ «Інфоком ЛТД» у 2019 році [35]

№ з/п	Показники	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	Статутний капітал, тис. грн.	3 000	3 000
2	Власний капітал, тис. грн.	91 900	120 871
3	Позиковий капітал, тис. грн.	54 187	93 785
4	Майно разом, тис. грн.	146 087	214 656
5	Основні засоби тис. грн.:		
	– первісна вартість	– 21 708	– 25 292
	– знос	– 8 468	– 10 611
6	Виробничі запаси, тис. грн.	663	730
7	Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	129	129



За допомогою даних, наведених у таблиці 2.3, можемо зробити висновок, що статутний капітал ТОВ «Інфоком ЛТД» за 2019 рік залишився незмінним. Розмір власного капіталу підприємства за 2019 рік у порівнянні з початком звітного періоду збільшився на 28 971 тис. грн.

Розмір позикового капіталу збільшився на кінець звітного періоду на 39598 тис. грн. Обсяги основних засобів підприємства зростають. Виробничі запаси на кінець звітного періоду збільшилися на 67 тис. грн. Ці дані дають змогу зробити висновок, що у ТОВ «Інфоком ЛТД» раціонально використовуються виробничі запаси. Середньооблікова чисельність штатних працівників склала 129 осіб як на початку звітного періоду, так і на кінець.

Проаналізувавши організаційну структуру ТОВ «Інфоком ЛТД», можна зазначити, що підприємство має широкий масштаб підпорядкованості, його структура характеризується максимально можливою кількістю підлеглих у одного керівника та мінімальною кількістю ієрархій.

Підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» здійснює постійний контроль виробництва продукції та послуг, а також провадить облік своєї діяльності, бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому чинним законодавством України.

## 2.2 Фінансовий аналіз діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД»

Становлення економіки України на ринку й створення фінансових ринків сприяли процвітанню та впровадженню такого напрямку раціональної й логічної роботи як фінансовий аналіз. Фінансовий аналіз – це процес оцінки та розробки прогнозу фінансового стану підприємства. Він виступає базою для схвалення рішень у галузі управління фінансовими ресурсами підприємства [36, с. 9].

Фінансові результати діяльності підприємства відзначаються збільшенням обсягу чистих активів, їх джерелами є прибуток від фінансової, інвестиційної та операційної діяльності, а також прибуток, який отримало

підприємство унаслідок надзвичайних подій. Розмір прибутку та рівень рентабельності підпорядковані виробничій, маркетинговій, збутовій, інвестиційній та фінансовій діяльності підприємства [36, с. 37].

Прибуток є основним ресурсом фінансування витрат підприємства на його виробничий і соціальний розвиток, а також найважливішим ресурсом створення державного бюджету. За цих умов, підприємства та держава є зацікавленими у збільшенні обсягів прибутку. У прибутку відображаються результати виробництва та реалізації продукції (робіт, послуг), а також ефект від експлуатації виробничих і фінансових ресурсів [36, с. 38].

Проаналізуємо показники фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД» за допомогою даних, наведених у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД» (тис. грн.) [37]

№ з/п	Показники	2018	2019
1	Чистий дохід від реалізації продукції	295 198	230 791
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	234 013	154 491
3	Валовий прибуток	61 185	76 300
	Інші операційні доходи	59 770	31 445
4	Фінансові результати до оподаткування	38 983	45 247
5	Податок на прибуток	6 997	5 767
6	Фінансові результати від звичайної діяльності	31 986	39 480
7	Фінансові результати від операційної діяльності	39 023	45 291
8	Чистий прибуток	31 986	39 480
9	Витрати на операційну діяльність разом	81 932	62 454
10	Інші операційні витрати	61 507	34 949
11	Витрати на оплату праці	10 869	15 608
12	Матеріальні витрати	2 015	2 311

За допомогою даних, наведених у таблиці 2.4, можемо зробити аналіз основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД». Так, дохід від реалізації продукції у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився на 64 407 тис. грн., що свідчить про неефективну реалізацію продукції підприємством. Собівартість реалізованої продукції

(товарів, робіт, послуг) знизилась на 79 522 тис. грн. порівняно з 2018 роком. Дані зміни зумовлені пандемією COVID-19 в Україні, що спричинила певну кризу в економіці нашої країни.

Валовий прибуток ТОВ «Інфоком ЛТД» у 2019 році, у порівнянні з 2018 роком, зріс на 15 115 тис. грн., а відповідно зростання валового прибутку вплинуло на збільшення розміру чистого прибутку підприємства. Так, розмір чистого прибутку склав у 2019 році склав 39 480 тис. грн. і порівняно з 2018 роком зріс на 7 494 тис. грн.

Витрати на операційну діяльність у 2019 році загалом склали 62 454 тис. грн., відповідно підприємство зменшило витрати на 19 478 тис. грн., порівняно з 2018 роком. Матеріальні витрати у 2019 році зросли на 296 тис. грн. через збільшення витрат на виробництво та через зростання закупівельних цін на сировину та матеріали. Витрати на оплату праці у 2019 році зросли на 4 739 тис. грн., на що вплинуло зростання чисельності кадрів.

Проаналізуємо активи підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» станом на кінець 2019 року за основними показниками (статутний та власний капітал, баланс, необоротні та оборотні активи) (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка майнового стану підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» (тис. грн.) [35]

№ з/п	Показники	На початок періоду	На кінець періоду
1	Баланс	146 087	214 656
1.1	Власний капітал	91 900	120 871
1.2	Статутний капітал	3 000	3 000
1.3	Необоротні активи	28 515	30 609
1.3.1	Нематеріальні активи	1 415	2 068
1.3.4	Основні засоби	13 240	14 681
1.4	Оборотні активи	117 572	184 047
1.4.1	Запаси (матеріальні оборотні засоби)	18 155	51 495
1.4.2	Дебіторська заборгованість разом	50 206	88 706
1.4.3	Грошові активи	49 211	43 785

Баланс підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» склав на початок 2019 року 146 087 тис. грн., а на кінець періоду – 214 656 тис. грн., що на 68 569 тис. грн.

більше, ніж на початок періоду. Власний капітал на кінець 2019 року збільшився на 28 971 тис. грн., а статутний капітал залишився незмінним. Необоротні активи складаються із нематеріальних активів та основних засобів. Обсяг нематеріальних активів збільшився на 653 тис. грн. на кінець періоду, що є позитивним для підприємства. Оборотні активи підприємства також зросли на 66 475 тис. грн. Частка необоротних активів у валюті балансу складає 18 155 тис. грн. на початок періоду, а на кінець 2019 року – 51 495 тис. грн. Збільшення оборотних активів є негативним для підприємства, оскільки грошові кошти не використовуються для розширення виробництва.

Для оцінки фінансового стану підприємства, необхідно вирахувати основні фінансові показники. Результати розрахунків наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Фінансові показники діяльності підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД»

№ з/п	Фінансові показники	На початок періоду	На кінець періоду
1	Коефіцієнт автономії	0,63	0,56
2	Коефіцієнт структури капіталу (фінансування)	0,59	0,77
3	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,39	0,42
4	Чистий оборотний капітал	63 385	90 262
5	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	1,17	1,29
6	Коефіцієнт оборотності активів	1,28 – 2019р. 1,64 – 2018р.	
7	Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	16,53 – 2019р. 21,14 – 2018р.	
8	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,17 – 2019р. 2,77 – 2018р.	
9	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,37 – 2019р. 0,30 – 2018р.	
10	Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,17 – 2019р. 0,10 – 2018р.	
11	Коефіцієнт рентабельності продукції	0,27 – 2019р. 0,16 – 2018р.	

За результатами, наведеними в таблиці 2.6, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» є фінансово стійким, оскільки нормативне значення показника коефіцієнта автономії становить більше, ніж 0,5.

Коефіцієнт фінансування менший від 1, тобто фінансова стійкість ТОВ «Інфоком ЛТД» є нормальною.

Отримані значення коефіцієнту зносу основних засобів показують, що  $K_{зн}$  збільшується, що негативно впливає на виробництво, однак отримані значення не перевищують 50%, що є бажаним. Чистий оборотний капітал складає на початок періоду 63 385 тис. грн., а на кінець періоду – 90 262 тис. грн.

Із отриманих результатів розрахунків коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами можна зробити висновок про те, що фінансова стійкість підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» зросла, оскільки значення  $K_{заб.}$  збільшилося на кінець звітної періоду.

Для оцінки ділової активності розраховуються коефіцієнти оборотності активів, основних засобів (фондовіддача) та власного капіталу. Показники ділової активності ТОВ «Інфоком ЛТД» свідчать про те, що оборотність активів, основних засобів (фондовіддача) та власного капіталу зростає, що має позитивний характер і надає можливість зробити висновок про те, що підприємство провадить активну ділову політику.

Щоб оцінити ділову активність також необхідно виконати розрахунок коефіцієнтів рентабельності власного капіталу, діяльності та продуктів. Зростання показників рентабельності говорить про те, що стан підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» покращується. Показник  $K_{рент.вл.к.}$  характеризує ефективність вкладення коштів у підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД». Отримані дані  $K_{рент.д.}$  характеризують ефективність господарської діяльності підприємства, а показник  $K_{рент.прод.}$  характеризує прибутковість основної господарської діяльності підприємства. Відтак, ефективність роботи ТОВ «Інфоком ЛТД» зростає.

Для фінансової стійкості підприємства необхідно розрахувати коефіцієнти платоспроможності та ліквідності. Ліквідність – це рівень покриття боргових зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких у грошові кошти є відповідним терміну погашення платіжних зобов'язань [38].

$K_{пл}$  на початок 2019 року склав 0,9, що вище нормативного значення  $>0,5$ , а на кінець звітної періоду зменшився до рівня 0,47, що свідчить про зростання можливого фінансового ризику.

Проаналізуємо показники ліквідності діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД» за даними таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності ТОВ «Інфоком ЛТД»

№ з/п	Показники	Нормативне значення	На початок періоду	На кінець періоду
1	Загальний коефіцієнт покриття	$>1$	5,39	4,58
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	$>0,5$	1,83	1,41
4	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$>0,2$	0,90	0,47
5	Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	80,48%	85,74%

Отже, загальний коефіцієнт покриття (загальної ліквідності) знаходиться вище нормативного значення, яке має бути  $>1$ , тобто підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» може покрити своїми активами власні зобов'язання. Коефіцієнт абсолютної ліквідності також перевищує нормативне значення  $>0,2$ , що означає можливість підприємства погасити короткострокові зобов'язання за рахунок коштів і короткострокових фінансових вкладень. Коефіцієнт швидкої ліквідності вище  $>0,5$ , що показує здатність підприємства вчасно погашати свої короткострокові зобов'язання за допомогою високоліквідних активів.

Аналіз грошових потоків ТОВ «Інфоком ЛТД» за видами діяльності зображений на рис. 2.2 [39].

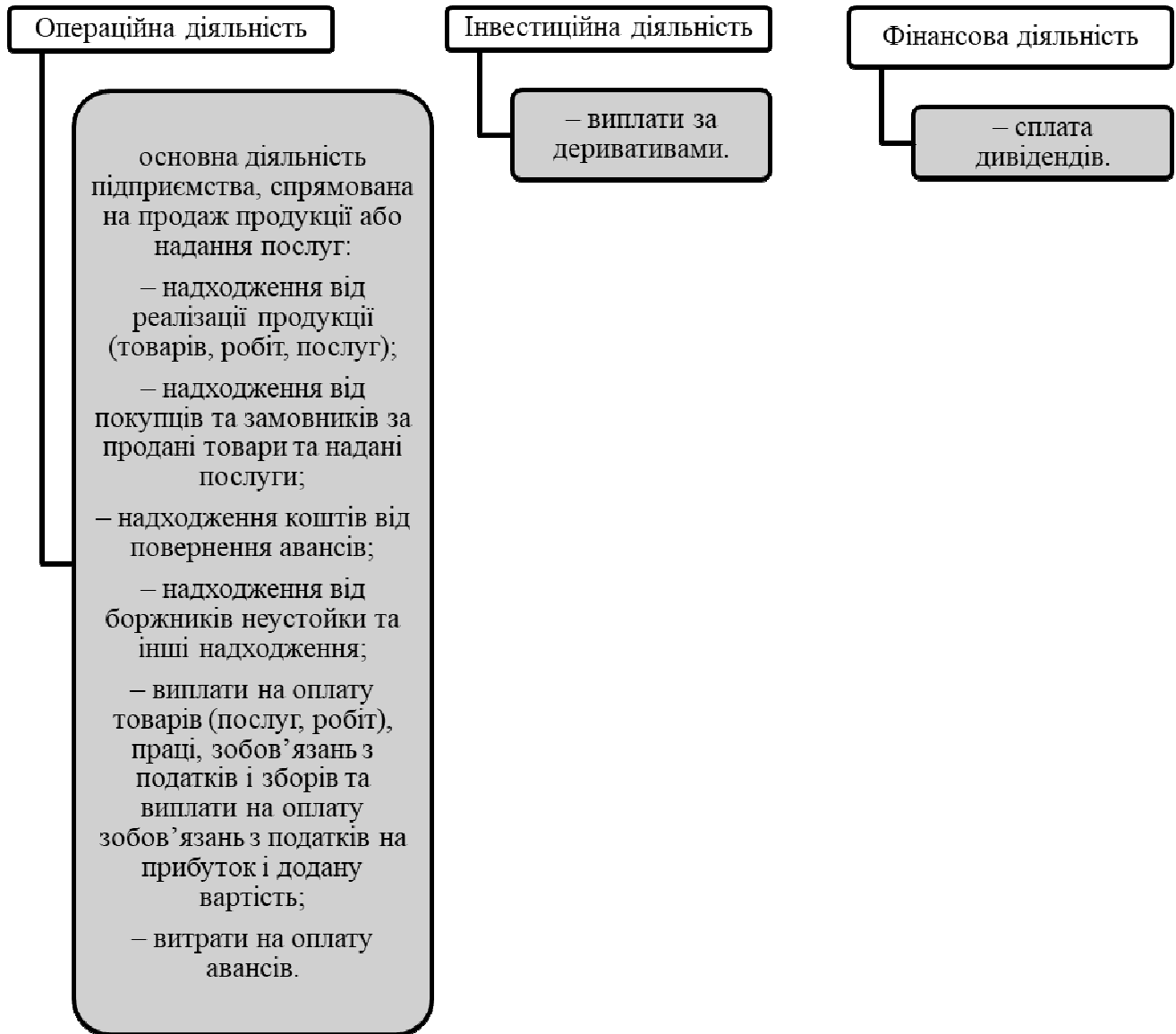


Рисунок 2.2 – Cash-flow ТОВ «Інфоком ЛТД»

Таким чином, аналіз грошових потоків ТОВ «Інфоком ЛТД» за видами його діяльності свідчить про ефективність роботи підприємства, оскільки якість управління підприємством залежить від структури грошових потоків, а грошові потоки, у свою чергу, – від операційної діяльності.

### 2.3 Оцінка ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Інфоком ЛТД»

Для досягнення місії та цілей маркетингової діяльності необхідно визначити план дій із використанням маркетингових ресурсів, який має назву маркетингової стратегії. Філіп Котлер дає таке визначення поняття

маркетингової стратегії: «Тотальний та чіткий план маркетингових заходів, використовуючи які підприємство має за мету досягти своїх маркетингових цілей» [40, с. 126].

Для уникнення проблем розвитку підприємства необхідно провести оцінку ефективності маркетингової стратегії. Першим етапом оцінки маркетингової стратегії підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» є аналіз цілей і місії підприємства.

Мета ТОВ «Інфоком ЛТД» – використання інноваційних технологій та рішень для автоматизації виробничих процесів, оптимізації роботи та підвищення безпеки на промислових підприємствах. Місія ТОВ «Інфоком ЛТД» полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємств-клієнтів.

На підприємстві ТОВ «Інфоком ЛТД» використовують такі маркетингові стратегії – стратегія диференціації та стратегія концентрації, які полягають у задоволенні потреб ринку загалом великим асортиментом товарів і послуг та виокремленні специфічного сегменту ринку через унікальну торгову пропозицію й ціну. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства має засновуватись на обчисленні динаміки показників, що визначають прибутковість комерційної діяльності підприємства та його конкурентоспроможність [41].

Оцінку прибутковості комерційної діяльності підприємства необхідно здійснювати на основі визначення коефіцієнта конкурентоспроможності, який доцільно визначати за критеріями [41, 42]:

1. Конкурентоспроможність за продуктом:

а) коефіцієнт ринкової частки (*КРЧ*) визначаємо за формулою:

$$КРЧ = \frac{\text{Обсяг продажів продукту підприємством}}{\text{Загальний об'єм продажів продукту на ринку}} \quad (2.1)$$

*КРЧ* складає 0,25 у 2019 році та відображає частку підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» на ринку.

б) коефіцієнт передпродажної підготовки (*КПП*):



$$КПП = \frac{\text{Сума витрат на передпродаж.підгот.}}{\text{Сума витрат на придбання продукту і організ.його продажу}} \quad (2.2)$$

*КПП* становить 0,031 та характеризує прагнення підприємства збільшити конкурентоспроможність за рахунок поліпшення передпродажної підготовки. Якщо *КПП* дорівнює 1, то продукція не вимагала передпродажної підготовки у звітному періоді.

в) коефіцієнт зміни обсягу продажів (*КЗОП*):

$$КЗОП = \frac{\text{Обсяг продажів на кін.зв.період.}}{\text{Обсяг продажів на поч.зв.період.}} \quad (2.3)$$

*КЗОП* на кінець 2019 року склав 0,78, що говорить про зниження доходу від реалізації продукції та відображає зменшення конкурентоспроможності підприємства за рахунок зміни обсягів продажів.

2. Конкурентоспроможність за ціною:

а) коефіцієнт рівня цін (*КРЦ*) розраховують за формулою:

$$КРЦ = \frac{\text{Макс.ціна товару на ринку} + \text{Мін.ціна товару на ринку}}{2 * \text{Ціна товару, встановл. підприємством}} \quad (2.4)$$

*КРЦ* становить 1,07 та відображає зростання конкурентоспроможності підприємства за рахунок зростання цін на його продукцію на ринку.

3. Конкурентоспроможність за доведенням продукту до споживача:

а) коефіцієнт доведення продукту до споживача (*КЗБ*):

$$КЗБ = КЗОП * \frac{\text{Сума витрат на функц.сист.збуту на кін.зв.період.}}{\text{Сума витрат на функц.сист.збуту на поч.зв.період.}} \quad (2.4)$$

*КЗБ* становить 0,59, що відображає прагнення ТОВ «Інфоком ЛТД» до підвищення конкурентоспроможності за рахунок поліпшення своєї збутової діяльності.

4. Конкурентоспроможність за критерієм просування продукту:

а) коефіцієнт рекламної діяльності ( $K_{\text{рекл.д}}$ ):

$$K_{\text{рекл. д}} = \text{КЗОП} * \frac{\text{Витрати на рекл. діяльн. на кін. зв. період.}}{\text{Витрати на реклам. діяльн. на поч. зв. період.}} \quad (2.5)$$

$K_{\text{рекл.д}}$  складає 0,75 та відображає прагнення підприємства до збільшення рівня конкурентоспроможності за рахунок поліпшення рекламної діяльності.

Підсумувавши зазначені коефіцієнти і розрахувавши середньоарифметичну величину, визначимо проміжне значення коефіцієнта конкурентоспроможності маркетингової діяльності для конкретного продукту ( $ККМД$ ), який становить 0,5785.

Розрахуємо коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «Інфоком ЛТД» за формулою:

$$ККП = ККМД * КПЛ * КЗВЗ \quad (2.6)$$

де,  $ККМД$  – проміжне значення коефіцієнта конкурентоспроможності маркетингової діяльності;

$КПЛ$  – коефіцієнт поточної ліквідності;

$КЗВЗ$  – коефіцієнт забезпеченості власними засобами.

Отже  $ККП$  складає 0,34, відтак підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» має доволі стійке положення, тобто маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» є ефективною. Це дає змогу визначити, що підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» може досягти своєї маркетингової мети й успіху, оскільки його маркетингова діяльність є результативною.

## РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
АВТОМАТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ НА ТОВ «ІНФОКОМ ЛТД»

## 3.1 Розробка маркетингового плану ТОВ «Інфоком ЛТД» із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів

Для ефективного просування товару чи послуги на ринку підприємства, фірми та компанії використовують нові технології і продукти. Для того, щоб досягти поставлених маркетингових цілей, необхідно розробити маркетинговий план. Розробка маркетингового плану передбачає написання резюме, здійснення оцінки ситуації на ринку та становища підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» на ньому з точки зору розробки та впровадження інноваційних технологій, визначення цілей і стратегії маркетингу, складання робочої програми та планового бюджету, аналіз прибутків і збитків, оцінку результатів реалізації плану маркетингу та застосування необхідних засобів щодо виправлення небажаних наслідків.

Резюме проєкту маркетингового плану наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Резюме проєкту маркетингового плану ТОВ «Інфоком ЛТД»

1	Назва проєкту	Впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів
2	Плановане місце впровадження	Виробничі підприємства вітчизняного та зарубіжного ринку
3	Рік початку та завершення реалізації проєкту	2020–2022
4	Обсяг продажу	100 шт.
5	Бюджет маркетингу продукту	455 340,00 грн.
6	Плановий дохід	7 758 080,00 грн.
7	Плановий прибуток	2 586 280,00 грн.
8	Планові витрати	5 171 800,00 грн.

Завдання проєкту полягає у впровадженні інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів на підприємстві. Цілями проєкту є насичення внутрішнього ринку України якісними та конкурентоспроможними продуктами шляхом розробки технологій автоматизації виробничих процесів; підвищення ефективності, полегшення й удосконалення процесу виробництва продукції та оптимізації його контролю; зменшення кількості нещасних випадків на виробництві та неякісної продукції.

Метою проєкту маркетингового плану є дослідження й аналіз ринку інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів; оцінка перспектив розвитку та стратегій маркетингу; визначення способів досягнення цілей підприємства на ринку збуту.

Завдання дослідження ринку інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів полягають в оцінці обсягів і ємності ринку; конкурентному аналізі гравців на ринку; аналізі споживачів; оцінці тенденцій і перспектив розвитку ринку; оцінці економічної ефективності проєкту.

Кінцевими результатами проєкту маркетингового плану мають стати:

- проєкт має відповідати стратегічним напрямкам розвитку держави, що сприятиме соціальному та економічному розвитку регіону реалізації проєкту;
- проєкт має зробити внесок в інноваційний розвиток галузі автоматизації виробництва;
- проєкт має бути рентабельним;
- поява сучасних інноваційних технологій світових стандартів;
- автоматизація виробничих процесів підприємства, яка відповідає європейським стандартам.

Факторами успіху виступають інноваційність та якість технологій автоматизації виробничих процесів; урахування вимог споживачів; чітка місія проєкту й ефективні комунікації.

Процес виходу на ринок буде супроводжуватися рекламою посередництвом ЗМІ і виходів на потенційних покупців.

Розглянемо конкурентні компанії підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» на ринку. У таблиці 3.2 наведено основних конкурентів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» відповідно до сфер діяльності підприємства.

Таблиця 3.2 – Конкурентні компанії ТОВ «Інфоком ЛТД» в Україні

№ з/п	Назва підприємства	Сфера діяльності
1	ТОВ «Стандарт-ПАК»	Виробництво та розробка самохідних платформ, роботизованих возів, саморушних навантажувачів та роботів-буксирів.
2	Drone UA	Безпілотні технології. Розробка та впровадження галузевих рішень, заснованих на технології дронів. Надання послуг із використанням БПЛА, а також обробка отриманих за допомогою безпілотників даних.
3	ДК «Укроборонпром»	Безпілотні технології. Розробка та конструювання бойової роботизованої техніки.
4	ELEKS	Розробка роботизованих продуктів.
5	KNN Systems	Проектування рішень із роботизації процесів зварювання, фрезерування, плазмового різання і палетизації.
6	Mechatronics ROBOT Laboratory	Розробка портативного робото-технічного комплексу для реалізації системи автоматичного управління складськими приміщеннями. Розробка комплексної конвеєрної мехатронної системи з функціями розпізнавання, делікатного хвату і сортування харчових продуктів.
7	ТОВ «КБ Роботікс Інженерія»	Роботизація/автоматизація конкретних виробничих процесів. Моделювання, виготовлення і налаштування робото-технічного комплексу.
8	Concord Engineering	Комплексне будівництво та реконструкція.
9	ДП «УкрНТЦ «ЕНЕРГОСТАЛЬ»	Проектування споруд і технічне переоснащення діючих підприємств і виробничих об'єктів. Створення нових виробництв, технологій і процесів.
10	ТОВ «ТАМТехніка»	Автоматизація виробництва та виробничих процесів.
11	ІТ-компанія «TQM systems»	Автоматизація виробничих процесів фармацевтичних підприємств. Розробка програмного забезпечення та ІТ інтеграція.
12	ПНВП «ЛІВ МАРКЕТ»	Виконання проєктних та електромонтажних робіт, здавання об'єкту в експлуатацію. Обстеження об'єкта автоматизації.
13	ТОВ «ВАТСОН-ЕНЕРГО»	Роботи з проєктування і монтажу систем заземлення.

На рисунку 3.1 показано, що основними підприємствами-конкурентами ТОВ «Інфоком ЛТД» є компанія Drone UA, ДК «Укроборонпром», компанія

KNN Systems та ІТ-компанія «TQM systems», оскільки їхні обсяги реалізації товарів та послуг складають більший відсоток реалізації.

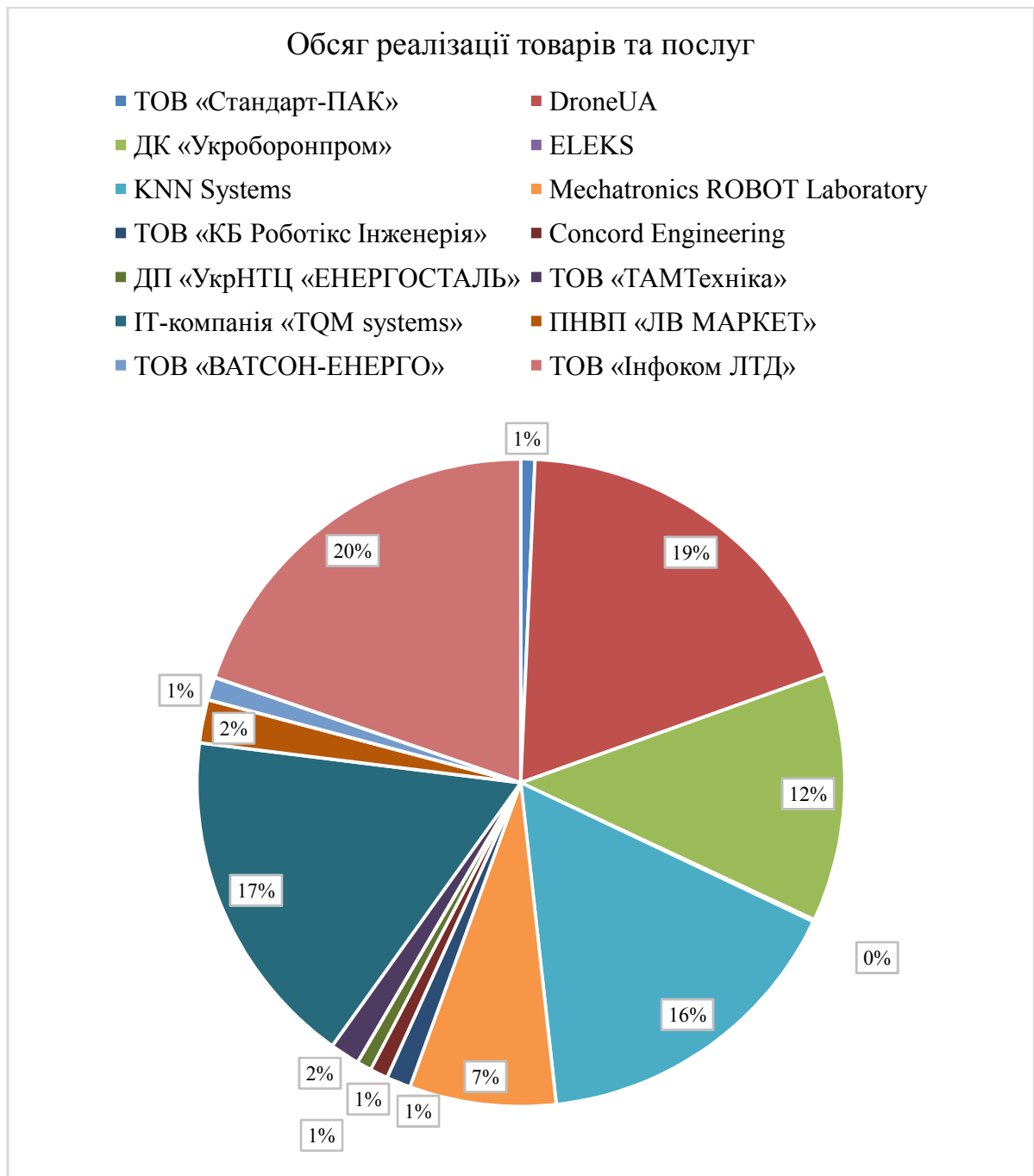


Рисунок 3.1 – Обсяги реалізації товарів і послуг підприємствами-конкурентами у порівнянні з TOB «Інфоком ЛТД»

Таким чином, TOB «Інфоком ЛТД» є лідируючим підприємством серед інших інжинірингових компаній, оскільки частка реалізації продукції і послуг TOB «Інфоком ЛТД» складає 20% від загального обсягу ринку.

Оцінка підприємств-конкурентів ТОВ «Інфоком ЛТД» за факторами конкурентоспроможності наведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Оцінка підприємств-конкурентів ТОВ «Інфоком ЛТД» в Україні

№ з/п	Фактори конкурентоспроможності	ТОВ «Інфоком ЛТД»	Drone UA	TQM systems
1	Місце знаходження	бул. Тараса Шевченка, 56, м. Запоріжжя	Залізничне шосе, 2А, м. Київ	вул. Турівська, 31, 1, м. Київ
2	Рівень цін	високий	високий	середній
3	Асортимент послуг	широкий	широкий	достатньо широкий
4	Репутація	відоме підприємство, засноване у 1993 році	відома компанія, заснована у 2005 році	відносно нова компанія, заснована у 2008 році
5	Якість послуг	висока	висока	середня
6	Клієнти	великі підприємства України та за кордоном	великі компанії	населення із середнім та високим рівнем доходу; малі та середні підприємства

Відповідно до інформації, наведеній у таблиці 3.3, основним конкурентом ТОВ «Інфоком ЛТД» виступає компанія Drone UA, оскільки вона має подібну сферу діяльності, входить до Топу 20 інноваційних компаній за рейтингами Forbes. Компанія-конкурент має велику кількість покупців власних послуг і продуктів, має широкий асортимент продукції та гарну репутацію. Проте підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» є лідируючим, оскільки гарна репутація підприємства виправдана бездоганною якістю послуг, досвідом роботи з 1993 року, доступним рівнем цін та постійними клієнтами.

Основних покупців підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» наведено на рисунку 3.2.



Рисунок 3.2 – Основні клієнти та покупці послуг ТОВ «Інфоком ЛТД»  
за країнами

Згідно даних, представлених на рисунку 3.2, найбільшу частку покупців і клієнтів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» складають підприємства зарубіжних країн, таких як Великобританія, Нідерланди, Індонезія, Німеччина та Туреччина, а також підприємства з України, проте перші мають перевагу через кількість проєктів із автоматизації виробничих процесів та, відповідно, – більшими обсягами попиту на продукцію та послуги ТОВ «Інфоком ЛТД».

Важливим напрямом аналізу нового продукту чи послуги є аналіз споживчої цінності товару [43, с. 34]. Оцінку інноваційного продукту ТОВ «Інфоком ЛТД» порівняно з продуктом від ІТ-компанії «TQM systems» надано у таблиці 3.4, для здійснення аналізу було використано 10-бальну шкалу (1 бал – це найменше значення, 10 – найбільше).



Таблиця 3.4 – Оцінка інноваційного продукту ТОВ «Інфоком ЛТД» за 10-бальною шкалою

№ з/п	Характеристики програмного забезпечення	ТОВ «Інфоком ЛТД»	ІТ-компанія «TQM systems»
1	Ціна	8	6
2	Упаковка	5	3
3	Вага	9	9
4	Ефективність	10	8
5	Надійність	9	7
6	Модифікованість (здатність до внесення змін)	7	4
7	Відповідність вимогам	10	9
8	Експлуатація і зручність використання	10	8
9	Комунікативність	7	5
10	Функціональність	9	7

Для розрахунку коефіцієнту вагомості  $w_i$  використовуємо таку формулу:

$$w_i = \frac{2(n-r_i+1)}{n(n+1)} \quad (3.1)$$

Де  $w_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го критерію;  $N$  – кількість критеріїв оцінки;  $R_i$  – ранг присвоєний  $i$ -му показнику [44].

Результати розрахунків наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Оцінка якісних показників товару

№ з/п	Характеристика програмного забезпечення	Ранг критеріїв програмного забезпечення		Коефіцієнт вагомості ( $w_i$ )	
		ТОВ «Інфоком ЛТД»	ІТ-компанія «TQM systems»	ТОВ «Інфоком ЛТД»	ІТ-компанія «TQM systems»
1	Ціна	6	8	0,090	0,054
2	Упаковка	9	10	0,036	0,018
3	Вага	10	9	0,018	0,036
4	Ефективність, функціональність	1	7	0,181	0,072
5	Надійність	5	4	0,109	0,127
6	Модифікованість (здатність до внесення змін)	7	5	0,073	0,109
7	Відповідність вимогам	8	1	0,054	0,181
8	Експлуатація і зручність використання	2	3	0,164	0,145
9	Комунікативність	3	6	0,145	0,090
10	Функціональність	4	2	0,127	0,163
В цілому				0,997	0,995

Відповідно до результатів розрахунку показників у таблиці 3.5, якість інноваційного продукту підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» є кращою за продукт ІТ-компанії «TQM systems», оскільки коефіцієнт вагомості  $w_i$  товару ТОВ «Інфоком ЛТД» склав в цілому 0,997, що є більшим значенням ніж коефіцієнт вагомості  $w_i$  товару компанії «TQM systems», який склав 0,995, а отже інноваційний продукт ТОВ «Інфоком ЛТД» має конкурентні переваги порівняно з товаром компанії «TQM systems».

Для виходу інноваційного продукту на ринок, необхідно провести SWOT-аналіз, з'ясувати сильні та слабкі сторони інновації і дослідити її можливості та загрози, що існують на ринку. SWOT-аналіз представлено у таблицях 3.6 і 3.7.

Таблиця 3.6 – Можливості та загрози виходу на ринок інноваційної технології ТОВ «Інфоком ЛТД»

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– погіршення позицій конкурентів ТОВ«Інфоком ЛТД»;</li> <li>– зростання попиту на ринку;</li> <li>– збільшення кількості автоматизованих підприємств на території України та в зарубіжних країнах;</li> <li>– вимоги щодо підвищення рівня безпеки на підприємствах;</li> <li>– удосконалення та покращення виробничих процесів, мінімізація кількості браку продуктів під час виробництва;</li> <li>– ефективна логістика та налагоджені надійні контакти;</li> <li>– авторитет підприємства на міжнародному та українському ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поява подібного конкурентоспроможного товару чи технології на ринку;</li> <li>– поява принципово нового товару;</li> <li>– помилки у просуванні та впровадженні на ринок нового товару;</li> <li>– можливе зростання ціни;</li> <li>– раптове падіння ціни;</li> <li>– вплив небажаних економічних та політичних факторів.</li> </ul>

У таблиці 3.7 наведено сильні та слабкі сторони інновації ТОВ «Інфоком ЛТД».

Таблиця 3.7 – Сильні та слабкі сторони інновації ТОВ «Інфоком ЛТД»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– висока якість;</li> <li>– інноваційність;</li> <li>– імідж ТОВ «Інфоком ЛТД» на ринку;</li> <li>– зосередження уваги на клієнтові;</li> <li>– цінова перевага над конкурентами;</li> <li>– цілодобова підтримка та консультування підприємств-клієнтів, які автоматизували власне виробництво;</li> <li>– доступність;</li> <li>– маркетингова підтримка технології;</li> <li>– налагоджена логістична система;</li> <li>– високопрофесійний і спеціально навчений персонал;</li> <li>– удосконалена програма просування продукту на ринок;</li> <li>– конкурентоздатна товарна та цінова політика;</li> <li>– налагоджена система збуту;</li> <li>– висока рентабельність.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вузька спеціалізація;</li> <li>– можливий брак чи пошкодження (під час розробки програмного забезпечення або іншого продукту чи технології);</li> <li>– можливі помилки системи маркетингу підприємства;</li> <li>– недовірливе ставлення клієнтів до інноваційної технології автоматизації виробництва.</li> </ul>

За результатами SWOT-аналізу можна зробити такі висновки: інноваційна технологія автоматизації виробничих процесів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» може успішно функціонувати на ринку. Інновація підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» має конкурентні переваги порівняно з іншими продуктами даної категорії, сильні сторони інноваційної технології, зазначені у таблиці 3.7, забезпечать ефективну й рентабельну діяльність підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД». На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємству ТОВ «Інфоком ЛТД» необхідно застосовувати стратегію прориву. Необхідно посилити такі сторони бізнесу як цінова перевага над конкурентами, програма просування на ринок, рентабельність, тобто ефективність реалізації продукту, інноваційність та якість, щоб реалізувати такі можливості як погіршення позицій конкурентів

ТОВ «Інфоком ЛТД» на ринку, зростання попиту на продукт і збільшення кількості автоматизованих підприємств, зацікавлених у придбанні інноваційного продукту.

Для того, щоб визначити цілі маркетингу, необхідно визначити місію інноваційного продукту (технології) ТОВ «Інфоком ЛТД». Місія інноваційної технології підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» полягає у підвищенні ефективності виробництва на підприємствах України та інших країн, зменшенні кількості браку продукції під час виробництва, мінімізації нещасних випадків, усуненні несправностей роботи обладнання під час виробничих процесів й удосконалення процесу виготовлення продукції шляхом автоматизації виробництва.

Сформулювавши місію інноваційної технології ТОВ «Інфоком ЛТД», визначимо цілі маркетингу (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Цілі маркетингу ТОВ «Інфоком ЛТД» щодо інноваційної технології автоматизації виробничих процесів

№ з/п	Назва критерію	Цілі маркетингу
1	За рівнем продажів	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшити обсяг реалізації інноваційного продукту на 30%;</li> <li>– максимізувати рентабельність продажів (збуту, виторгу);</li> <li>– досягти цільової рентабельності продажів інновації;</li> <li>– збільшити частку ринку підприємства на 10%.</li> </ul>
2	За прибутком	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшити прибуток на 5-10%;</li> <li>– отримати чистий прибуток у розмірі 1,5 млн. грн.;</li> <li>– максимізувати рентабельність власного капіталу підприємства;</li> <li>– збільшити рентабельність усіх активів підприємства на 5%.</li> </ul>
3	За конкуренцією	<ul style="list-style-type: none"> <li>– забезпечити стійку позицію підприємства на ринку;</li> <li>– досягти лідерства у ціноутворенні та якості;</li> <li>– стабілізація прибутку.</li> </ul>
4	За клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшити репутацію підприємства та імідж;</li> <li>– максимізувати поінформованість клієнтів про підприємство та його інноваційний продукт.</li> </ul>

Таким чином, у результаті удосконалення своєї маркетингової діяльності ТОВ «Інфоком ЛТД» здатне досягти цілей маркетингу, що зазначені у табл. 3.8.

Для впровадження інноваційного продукту на ринок необхідно визначити стратегію маркетингу, щоб реалізувати цілі, тобто потрібно описати дії підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» щодо виходу на ринок нової технології автоматизації виробничих процесів.

У таблиці 3.9 наведено програму маркетинг-міксу ТОВ «Інфоком ЛТД» щодо інноваційного продукту.

Таблиця 3.9 – Маркетинг-мікс ТОВ «Інфоком ЛТД» щодо інноваційної технології автоматизації виробничих процесів

№ з/п	Назва критерію	Ціль	Заходи	Пріоритет
1	Продукт	Лідерство в унікальності та якості продукту	– розробити новий унікальний продукт (технологію) із конкурентоспроможними характеристиками.	№ 1
2	Ціна	Перевага ціни над конкурентами за умови високої якості продукту	– визначити цілі ціноутворення; – проаналізувати попит на продукт; – проаналізувати ціни конкурентів; – вибрати цінову стратегію; – сформувати конкурентоздатну ціну інноваційної технології.	№ 4
3	Просування продукту	Стати підприємством № 1 в Україні	– вийти на ринки; – надати знижки для постійних клієнтів; – створити та запровадити нові умови оплати; – запровадити торгівлю у кредит; – провести рекламу продукту у ЗМІ; – організувати та взяти участь у виставці; – організувати пробний продаж інноваційної технології автоматизації виробництва; – знайти нових клієнтів та встановити нові контакти.	№ 2
4	Місце (продажу)	Максимізувати частку підприємства на ринку та удосконалити систему дистрибуції продукції	– вибрати канали збуту; – запровадити систему доставки (транспортування, зберігання) товару; – покращити рівень післяпродажного обслуговування.	№ 3

ТОВ «Інфоком ЛТД» використовує стратегію розвитку товару, яка полягає у впровадженні нового товару на тому ж ринку. Групою споживачів підприємства виступають представники фірм, тобто споживачі товарів промислового призначення, індивідуальні споживачі, іноземні юридичні та фізичні особи. Ці групи споживачів мають високий рівень доходів.

Оскільки споживачами продукції підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» є підприємства іноземних країн та українські виробничі підприємства, доцільно використати стратегію концентрації, зосереджуючи зусилля підприємства на одному сегменті ринку, у даному випадку – на споживачах товарів промислового призначення, оскільки розроблена підприємством інноваційна технологія призначена для автоматизації виробничих процесів.

Позиція інноваційного продукту ТОВ «Інфоком ЛТД» має визначатися репутацією та іміджем підприємства. Інноваційна технологія підприємства має конкурентні переваги за рахунок високої якості, ціни, обслуговування після продажу, надійності, інноваційності та унікальності технології. Новий продукт підприємства необхідно позиціонувати за категорією товару та призначенням, тобто ця стратегія дозволяє пропонувати споживачу інноваційний продукт у конкретному випадку (наприклад, у разі необхідності автоматизації виробництва).

Товарна політика підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» орієнтована на формування, виробництво та продаж конкурентоспроможних інноваційних продуктів, які будуть приносити прибуток та задовольняти запити клієнтів. Сутність товарної політики ТОВ «Інфоком ЛТД» полягатиме у розробленому інноваційному продукті, товарному асортименті та післяпродажному обслуговуванні клієнтів. Торгова політика підприємства є конкурентоздатною, оскільки підприємство має широкий асортимент конкурентоспроможних та інноваційних послуг і продуктів, фірмовий стиль, репутацію та імідж, удосконалену стратегію обслуговування і реклами продуктів та послуг.

Політика ціноутворення на підприємстві є пасивною, тобто ціна встановлюється виключно на основі витрат або тільки під впливом цінних

рішень конкурентів, тобто підприємство прагне покрити власні витрати і отримати бажаний прибуток. Ціна на інноваційні технології автоматизації виробничих процесів має бути не більше ніж на 20% вищою за ціну конкурентів.

Щодо збутової політики, то підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» реалізує продукти та послуги напряму своїм клієнтам без посередників, а отже інноваційний продукт так само може бути реалізований напряму.

Маркетингова політика підприємства – це комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання чи нагадування клієнтам та споживачам про свої товари чи послуги [45, с. 56]. Елементами маркетингової політики просування інноваційного продукту ТОВ «Інфоком ЛТД» є реклама, паблік рілейшнз, персональний продаж (наприклад, усна презентація продукту під час бесіди з одним чи декількома потенційними клієнтами) та стимулювання збуту (наприклад, за рахунок знижок, підтримки постійних клієнтів, надання сервісного обслуговування, презентацій нового продукту, сувенірів тощо). Підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» має власний сайт, де розміщена необхідна інформація про підприємство, контакти та види послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства. Маркетингова політика підприємства є вдалою та ефективною і не потребує удосконалення. Для просування інноваційної технології ТОВ «Інфоком ЛТД» необхідно використовувати такі ж самі елементи маркетингової політики, які наразі застосовує підприємство.

За результатами оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства, яка була проведена у розділі 2, ТОВ «Інфоком ЛТД» має доволі стійке становище на ринку, а отже його стратегія є ефективною. Нами були запропоновані шляхи та методи удосконалення маркетингової стратегії щодо інноваційної технології автоматизації виробничих процесів.

Заходи здійснення маркетингового комплексу для інноваційної технології ТОВ «Інфоком ЛТД» описані у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Заходи реалізації маркетингового комплексу для інноваційної технології ТОВ «Інфоком ЛТД»

№ з/п	Заплановані заходи	Термін виконання	Відповідальна особа	Вартість заходу, грн.
1	Розробка нової унікальної технології із конкурентоспроможними характеристиками	2 місяці	2 програміста	88 400,00
2	Визначення цілі ціноутворення	1 місяць	1 маркетолог	5 800,00
3	Аналіз попиту на продукт			
4	Аналіз ціни конкурентів			
5	Вибір цінової стратегії			
6	Визначення конкурентоздатної ціни інноваційної технології	1 місяць	1 маркетолог + 1 керівник відділу	42 600,00
7	Визначення обсягу знижки для постійних клієнтів			
8	Створення та впровадження нових умов оплати	1 місяць	1 юрисконсульт + 1 керівник відділу	47 600,00
9	Розробка та впровадження системи кредитування клієнтів			
10	Реклама інноваційної технології у ЗМІ	1 місяць	1 маркетолог	210 400,00
11	Організація і проведення виставки			17 000,00
12	Організація і проведення пробних продажів	3 тижні	2 менеджера	4 840,00
13	Пошук нових клієнтів і встановлення контактів з ними	5 місяців	3 менеджера	33 000,00
14	Дослідження і вибір каналів збуту		1 маркетолог + 2 менеджера	
15	Запровадження логістичної системи для продукту		1 логіст + 1 менеджер	
16	Удосконалення післяпродажного обслуговування	1 місяць	2 менеджера	5 700,00
Загалом		1 рік	18 осіб	455 340,00

Для здійснення маркетингового комплексу щодо інноваційної технології автоматизації виробничих процесів необхідно витратити 455 340,00 грн., тобто вказана сума є бюджетом маркетингу цього продукту. Вказана вартість заходів включає в себе витрати на оплату праці робітників, які будуть брати участь у заходах, зазначених у таблиці 3.10, та вартість інших витрат, пов'язаних із розробкою нової технології, рекламою, продажем та ін. Термін реалізації усіх заходів – 1 рік. Під час здійснення заходів реалізації маркетингової стратегії інноваційного продукту ТОВ «Інфоком ЛТД» будуть брати участь 18 осіб



(програмісти, менеджери, юрисконсульт, логіст, маркетологи та керівник відділу).

На виробництво однієї інноваційної технології підприємство має витратити 44 600,00 грн., але вартість витрат на виробництво буде змінюватись залежно від обсягів виробництва. Обсяг постійних витрат на маркетингову діяльність (реклама в ЗМІ) складатиме 7 000,00 грн. на день. Сума постійних витрат складатиме 161 800,00 грн. на місяць, а сума змінних витрат – 50 100,00 грн. на один продукт. Підприємство має намір продати 100 одиниць продукту за рік. Собівартість продукту дорівнюватиме 51 718,00 грн. Розмір націнки – 50%, отже вартість інноваційного продукту складатиме 77 577,00 грн., тобто 2 320,00 євро. Продаж інноваційної технології автоматизації виробничих процесів буде здійснюватися за встановленою ціною. Розмір планового прибутку від продажу інноваційної технології підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» у кількості 100 штук становитиме 232 000,00 євро. Плановий прибуток складатиме 77 340,90 євро. Вартість витрат підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» дорівнюватиме 154 659,00 євро.

Визначимо рентабельність продукту:

$$РП = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Собівартість реаліз.продукції}} = \frac{77340,90}{154700} * 100\% = 50\%$$

Отримане значення рентабельності є бажаним. Частка ринку підприємства становитиме 30%, а обсяг продажів складатиме 100 одиниць продукту на рік.

Отже, провівши необхідні розрахунки та проаналізувавши бюджет маркетингу, прибутки та збитки, можна зробити висновок, що обрана стратегія маркетингу для інноваційної технології автоматизації виробничих процесів є ефективною, оскільки поставлені цілі можуть бути досягнуті за встановлений планом термін.

Для оцінки результатів реалізації маркетингового плану з впровадження інноваційної технології для автоматизації виробничих процесів підприємства та

застосування необхідних заходів щодо виправлення небажаних наслідків необхідно встановити контроль за його реалізацією. Рекомендовано здійснювати стратегічний контроль. Відповідальною особою необхідно призначити комерційного керівника відділу підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» або ревізора сектора маркетингу. Метою цього типу контролю буде з'ясування, чи дійсно підприємство використовує кращі маркетингові можливості, якими воно володіє, і як ефективно воно це робить. Тобто, керівнику підприємства необхідно здійснювати регуляторну перевірку відповідності вихідних стратегічних установок підприємства наявним ринковим можливостям. Методом і прийомом такого контролю є ревізія маркетингу.

Таким чином, нами було розроблено маркетинговий план для підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» із впровадження інноваційної технології автоматизації виробничих процесів. Для досягнення цілей, що вказані у плані, необхідно поступово впроваджувати рекомендації, описані у ньому. Дотримуючись рекомендацій, наведених у маркетинговому плані, він буде реалізований протягом року.

### 3.2 Розробка механізму впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів на ТОВ «Інфоком ЛТД»

Впровадження інноваційного продукту є важливим складником інноваційного розвитку підприємства. Розробивши новий продукт, постає питання про його впровадження на ринок.

Ступінь новизни інноваційних технологій підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» є відносною, оскільки на ринку вже існують технології для автоматизації виробництва. Комерціалізація нового продукту підприємства відбувається за такими етапами (рис. 3.3).

Процес комерціалізації інноваційних технологій на ТОВ «Інфоком ЛТД» є послідовним, чітким та зрозумілим. У результаті, цей процес стає економічно вигідним (прибутковим) та покращує рівень інноваційної діяльності і

конкурентоспроможності підприємства. Отже, комерціалізацію інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів ТОВ «Інфоком ЛТД» необхідно здійснювати поетапно, як зображено на рис. 3.3, чітко дотримуючись структури.



Рисунок 3.3 – Етапи комерціалізації інноваційної технології підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД»

Методами комерціалізації інновацій підприємства є інжиніринг, медійна реклама, реклама у соціальних мережах та SMM. Підприємство має власний сайт, на якому можна знайти необхідну інформацію щодо пропонованих послуг та контакти, а також сторінку у соціальній мережі Інстаграм із таргетованою рекламою. Просування продуктів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» відбувається також завдяки особистим продажам та стимулюванню збуту. Підприємство проводить усні презентації продукту під час бесіди з потенційними клієнтами, надає підтримку та знижки для постійних клієнтів, сервісне обслуговування, проводить презентації нового продукту на виставках у ВЦ «Козак-Палац» і на інших платформах, презентує сувеніри клієнтам, які відрізняються фірмовим дизайном ТОВ «Інфоком ЛТД». Менеджери підприємства також здійснюють розсилку рекламних листівок. У додатку А наведемо приклад одного з рекламних листів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД».

На нашу думку, необхідно удосконалити дизайн листів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД», оскільки картинка, яку бачить клієнт чи покупець, може безпосередньо впливати на його вибір, а також скоротити обсяг поданої інформації. Через те, що рекламування інноваційної технології по телебаченню потребує великих грошей, пропонується поширювати інформацію про інновації підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» шляхом розсилання рекламних листів потенційним клієнтам. Оскільки реклама у соціальних мережах є актуальною у сучасному світі, пропонуємо збільшити обсяг реклами на таких платформах як Instagram, Facebook, Twitter, Google. SMM-фахівець зможе налаштувати таргетовану рекламу таким чином, щоб її могли бачити «необхідні» потенційні клієнти. Із огляду на те, що у світі панує пандемія COVID-19, проведення масштабних презентацій та конференцій є недоречним та небезпечним, тому реклама у ЗМІ, надсилання листівок, таргетована реклама у соціальних мережах, відео-конференції через платформу Zoom є оптимальним рішенням щодо впровадження на ринок інноваційного продукту підприємства.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Розвиток промислових підприємств України та вдосконалення виробництва відбувається за рахунок появи інноваційних процесів та технологій виробництва. Впровадження інноваційних технологій надає змогу автоматизувати виробничі процеси на промислових підприємствах, зменшуючи ризики, підвищуючи якість виробництва та економічний потенціал підприємства. Проте, впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів потребує не тільки теоретичних знань та вмінь, а й практичних. У ході дослідження було виявлено, що практичне застосування маркетингу інноваційних продуктів є недостатньо вивченим, тому це питання є актуальним для сучасних промислових підприємств під час здійснення ними маркетингової діяльності.

У результаті вивчення теоретичного матеріалу було визначено поняття маркетингового плану, його види та структуру; процес маркетингового планування діяльності підприємства; досліджено інноваційні технології автоматизації виробничих процесів та засоби їх впровадження на ринок.

Маркетинговий план – це унікальний та докладний проект, у якому визначаються основні цілі маркетингу інноваційних технологій підприємства й розробляються шляхи їх досягнення. Маркетингові плани класифікуються за об'єктом, масштабами, спрямованістю процесу розробки та за тривалістю дії. План маркетингу інноваційного продукту підприємства складається із восьми розділів, у яких стисло описують основну інформацію за проектом, аналізують ситуацію на ринку, досліджують становище підприємства на ринку, визначаючи його сильні та слабкі сторони стосовно інноваційного продукту, формулюють місію та цілі маркетингу інновації, розробляють стратегію маркетингу для інноваційних технологій підприємства, описують заходи її здійснення та терміни реалізації вказаних заходів, аналізують плановий бюджет, обсяг прибутку та збитків стосовно продукту підприємства,

здійснюють оцінку результатів реалізації маркетингового плану та визначають засоби для виправлення небажаних наслідків.

Процес маркетингового планування діяльності підприємства починається із визначення цілей маркетингу інноваційного продукту. Необхідно проаналізувати конкурентів та потреби споживачів. Після даного аналізу потрібно навести інформацію про цілі маркетингу, які представлені комплексом 4P's. Визначивши конкретні маркетингові цілі стосовно інноваційного продукту підприємства, необхідно сформулювати комплекс дій і заходів для їх реалізації та скласти маркетинговий план.

Наразі в Україні автоматизація виробництва відбувається за рахунок розроблених інноваційних технологій. До них відносять комп'ютерні програми та новітні промислові роботи, наприклад: програми SIMATICPCS 7, SIMATICWinCCUnified, SIMIT, роботи серії ArciLRMATE та промислові роботи-маніпулятори. Розробивши інноваційну технологію, постає питання щодо її просування на ринок та впровадження у виробництво. Для її впровадження спершу потрібно визначити ступінь її новизни, потім розробити етапи її комерціалізації та методи просування на ринок (франчайзинг, інжиніринг, науково-виробнича кооперація, медійна реклама, SMM тощо).

У роботі було досліджено організаційну структуру управління на ТОВ «Інфоком ЛТД», проаналізовано економічну діяльність підприємства, здійснено аналіз фінансового стану та оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства. Результат дослідження організаційної структури управління ТОВ «Інфоком ЛТД» дозволяє зробити висновок про те, що підприємство має широкий масштаб підпорядкованості, його структура характеризується максимально можливою кількістю підлеглих у одного керівника та мінімальною кількістю ієрархій. Підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» здійснює постійний контроль виробництва продукції та послуг, а також провадить облік своєї діяльності, бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому чинним законодавством України.

Здійснивши фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД», робимо висновок про те, що підприємство є фінансово стійким. Показники ділової активності ТОВ «Інфоком ЛТД» свідчать про те, що підприємство провадить активну ділову політику. Зроблені розрахунки говорять про те, що підприємство ТОВ «Інфоком ЛТД» може покрити своїми активами зобов'язання та погасити короткострокові зобов'язання за рахунок короткострокових фінансових вкладень та за допомогою високоліквідних активів.

Результати аналізу грошових потоків ТОВ «Інфоком ЛТД» за видами його діяльності свідчать про ефективність роботи підприємства, оскільки якість управління підприємством залежить від структури грошових потоків, а грошові потоки, у свою чергу, – від операційної діяльності.

Результати оцінки ефективності маркетингової стратегії ТОВ «Інфоком ЛТД» свідчать про стійке становище підприємства на ринку та ефективність обраної підприємством стратегії. Відтак, ТОВ «Інфоком ЛТД» здатне досягти своєї маркетингової мети й успіху на ринку через результативну маркетингову діяльність.

У проектно-рекомендаційному розділі дослідження було розроблено маркетинговий план ТОВ «Інфоком ЛТД» із впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів та механізм впровадження цих технологій.

Складено резюме проекту, встановлена його мета та завдання, сформульовано очікувані кінцеві результати, зроблено аналіз основних конкурентів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» відповідно до його сфер діяльності. Проаналізовано обсяги реалізації товарів і послуг підприємствами-конкурентами порівняно з ТОВ «Інфоком ЛТД». За результатами аналізу, ТОВ «Інфоком ЛТД» є лідируючим підприємством серед інших компаній. Здійснено оцінку підприємств-конкурентів ТОВ «Інфоком ЛТД» за факторами конкурентоспроможності. Досліджено основних клієнтів і покупців послуг ТОВ «Інфоком ЛТД». Проаналізовано інноваційний продукт підприємства за

споживчою цінністю товару та за його якісними показниками. У результаті оцінки виявлено, що інноваційний продукт для автоматизації виробничих процесів ТОВ «Інфоком ЛТД» відрізняється кращою якістю і має конкурентні переваги порівняно з продуктами підприємств-конкурентів.

Для впровадження на ринок інноваційної технології ТОВ «Інфоком ЛТД» було здійснено SWOT-аналіз, у якому визначено сильні та слабкі сторони інноваційного продукту підприємства та досліджено його можливості та загрози. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що інноваційна технологія автоматизації виробничих процесів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» може успішно функціонувати на ринку, оскільки має конкурентні переваги порівняно з іншими продуктами даної категорії. Однак, нами запропоновано посилити такі сторони бізнесу як цінова перевага над конкурентами, програма просування на ринок, рентабельність, інноваційність та якість, щоб використати такі можливості як погіршення позицій конкурентів ТОВ «Інфоком ЛТД» на ринку, зростання попиту на продукт і збільшення кількості автоматизованих підприємств, зацікавлених у придбанні інноваційного продукту.

Складаючи маркетинговий план, було визначено місію інновації підприємства та цілі маркетингу ТОВ «Інфоком ЛТД» щодо інноваційної технології. Розроблено маркетинг-мікс, визначено сегмент ринку підприємства та споживачів продукту, сформульовано позицію інноваційного продукту, товарну, цінову, збутову та маркетингову політику підприємства стосовно інноваційного продукту, визначено маркетингову стратегію. Описано заходи здійснення маркетингового комплексу для інноваційної технології підприємства та визначено термін їх виконання, розраховано обсяг планового бюджету, обсяг прибутку та збитків, встановлено ціну реалізації інноваційного продукту. Для оцінки результатів реалізації маркетингового плану з впровадження інноваційної технології для автоматизації виробничих процесів підприємства та застосування необхідних заходів щодо виправлення небажаних наслідків запропоновано тип контролю за його реалізацією.



Оскільки маркетингова стратегія підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» (стратегія розвитку товару) є результативною та ефективною, а споживачами продукції ТОВ «Інфоком ЛТД» є підприємства іноземних країн та українські виробничі підприємства, доцільно використати стратегію концентрації, зосереджуючи зусилля підприємства на одному конкретному сегменті ринку. Позиціонування інноваційних технологій підприємства необхідно здійснювати за категорією товару та за призначенням, тобто пропонувати інноваційний продукт споживачеві у конкретному випадку. Сутність товарної політики ТОВ «Інфоком ЛТД» полягатиме у розробленому інноваційному продукті, товарному асортименті та післяпродажному обслуговуванні клієнтів. Ціна на інноваційні технології автоматизації виробничих процесів має бути не більше ніж на 20% вищою за ціну конкурентів, тобто – 77 577,00 грн. або 2 320,00 євро.

Інноваційний продукт має реалізуватись напряму клієнтам без посередників. Для просування інноваційної технології ТОВ «Інфоком ЛТД» необхідно використовувати такі елементи маркетингової політики, які наразі застосовує підприємство, а саме рекламу, паблік рілейшнз, персональний продаж та стимулювання збуту. Бюджет здійснення маркетингового комплексу щодо інноваційної технології автоматизації виробничих процесів складає 455 340,00 грн. Термін реалізації усіх заходів – 1 рік. Розмір планового прибутку від реалізації інноваційної технології підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» у кількості 100 штук становитиме 232 000,00 євро. Чистий плановий прибуток складатиме 77 340,90 євро. Вартість витрат підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» дорівнюватиме 154 659,00 євро.

Для оцінки результатів реалізації маркетингового плану та застосування необхідних заходів щодо виправлення небажаних наслідків рекомендовано здійснювати стратегічний контроль.

У результаті розробки механізму впровадження інноваційних технологій автоматизації виробничих процесів на ТОВ «Інфоком ЛТД» була визначена ступінь новизни інновації – відносна. Досліджуючи процес комерціалізації нового продукту підприємства, виявлено основні етапи комерціалізації, яких

дотримується ТОВ «Інфоком ЛТД». Оскільки використовуваний підприємством процес комерціалізації є економічно вигідним (прибутковим) і покращує рівень інноваційної діяльності та конкурентоспроможності підприємства, то пропонується здійснювати комерціалізацію згідно вже існуючого на підприємстві процесу впровадження.

Нами було також рекомендовано удосконалити дизайн листів підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» та скоротити обсяг поданої в них інформації. Реклама у ЗМІ, надсилання листівок, таргетована реклама у соціальних мережах, відео-конференції через платформу Zoom, на нашу думку, є оптимальним рішенням щодо впровадження на ринок інноваційного продукту підприємства.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Купер Р. Г. Разработка новых товаров : учеб. пособ. / под ред. М. Бейкера. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1200 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учеб. пособ. / под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
3. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. Москва : Вильямс, 2003. 512 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : учебник. Донецк : ГНОМ-ПРЕСС, 2002. 462 с.
5. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика : монография. Таганрог : ТРТУ, 2002. 179 с.
6. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2001. 204 с.
7. Киселев Б., Дегтярева В. Стратегические факторы успеха маркетинговых инноваций. *Маркетинг*. Москва, 2007. № 5. С. 50–59.
8. Костина О. П. Маркетинг инноваций в промышленности. *Вестник ТИСБИ*. Казань, 2003. № 3. С. 45–56.
9. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга. *Маркетинг*. Москва, 2010. № 4 (113). С. 39–46.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
11. Портер М. Стратегія конкуренції : навч. посіб. / за ред. А. Олійника, Р. Сільського. Київ : Основи, 1998. 390 с.
12. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
13. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2012. 456 с.

14. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.
15. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
16. Порожня В. М., Безземельна Т. О., Кравченко Т. А. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
17. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.
18. Складання плану маркетингу. URL : <http://www.management.com.ua/marketing/usaid/m07.pdf> (дата звернення: 16.09.2020).
19. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособ. Москва : ИНФРА-М, 1997. 280 с.
20. Планування експерименту. URL : <http://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 19.09.2020).
21. L. Wilson Strategic Marketing Planning. URL : <http://dpgrp.com/blog> (дата звернення 17.09.2020).
22. Соломянюк Н. М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка*. Київ, 2013. № 8. С. 3–5.
23. Вествуд Дж. Маркетинговый план : учеб. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 256 с.
24. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. пособ. 2-е изд. Москва : Инфра-М, 1999. 804 с.
25. Ладанюк А. П., Трегуб В. Г., Ельперін І. В., Цюцюра В. Д. Автоматизація технологічних процесів і виробництв харчової промисловості : навч. посіб. Київ : Аграрна освіта, 2001. 224 с.
26. SIMATIC PCS NEO: хмарна система управління процесами. URL : <https://new.siemens.com/ua/uk/produkty/avtomatyzatsiya-promyslovosti/rozpodileni-systemy-keruvannya/simatic-pcs-neo.html> (дата звернення: 20.09.2020).

27. Старостина А.А. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. Москва : Вильямс, 2001. 320 с.
28. Степанов М. В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності. *Економіка: Проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць*. Дніпропетровськ : ДНУ, 1999. Вип. 214. С. 5–15.
29. Черкасова Т. І., Тітова С. Ю. Механізм управління впровадженням технологічних інновацій на промисловому підприємстві. *Формування потенціалу економічного розвитку промислових підприємств* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 25-26 квіт. 2019 р. Одеса : ОНПУ, 2019. С. 51–52.
30. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю : Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII. Дата оновлення: 16.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19#Text> (дата звернення: 23.09.2020).
31. Тирпак І. В., Тирпак В. І., Жуков С. А. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посіб. Київ : Кондор, 2011. 284 с.
32. Види діяльності підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД» : внутрішня документація ТОВ «Інфоком ЛТД».
33. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. 2-ге видання. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
34. Організаційна структура ТОВ «Інфоком ЛТД» : внутрішня документація ТОВ «Інфоком ЛТД».
35. Форма № 1. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Інфоком ЛТД» на 31.12.2019 р.
36. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Хай-Тек Прес, 2008. 336 с.
37. Форма № 2. Звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід) ТОВ «Інфоком ЛТД» за 2019 р.
38. Школьник І. О. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 368 с.

39. Форма № 3.Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) ТОВ «Інфоком ЛТД» за 2019 р.
40. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособ. Москва : Прогресс, 1990. 126 с.
41. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособ. Москва : Маркетинг, 2002. 885 с.
42. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия : справочник экономиста. Москва : Маркетинг, 2004. № 8. С. 34–41.
43. Кревенс Дэвид В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. Москва : Вильямс, 2003. 752 с.
44. Вітлінський В. В., Верченко П. І., Сігал А. В., Наконечний Я. С. Економічний ризик: ігрові моделі : навч. посіб. / за ред. В. В. Вітлінського. Київ : КНЕУ, 2002. 446 с.
45. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 284 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Презентаційний лист підприємства ТОВ «Інфоком ЛТД»



## ООО «ИНФОКОМ ЛТД»

Официальный партнер фирмы **SIEMENS** департамента средств автоматизации и привода



69001, Украина, г. Запорожье,  
бул. Тараса Шевченко, 5б.  
web: <http://www.infocom-ltd.com>

Тел.: (0612) 137855, 137955  
Факс: (0612) 134866  
e-mail: [sales@infocom-ltd.com](mailto:sales@infocom-ltd.com)

Фирма ООО «ИНФОКОМ ЛТД» предлагает решения по автоматизации технологического оборудования и производственных линий на основе программируемых контроллеров и систем ЧПУ фирмы SIEMENS.

Фирма ООО "ИНФОКОМ ЛТД" является официальным партнером корпорации Siemens AG департамента автоматизации и привода A&D с 1996 года ([наш сертификат](#) - 1Мб).

Также у нас есть лицензия на выполнение проектных работ ([Лицензия](#) (892 Кб), [приложение к Лицензии](#) (325 Кб)).

Нами реализовано более 70 [проектов](#) систем управления и привода в различных отраслях промышленности, как в Украине, так и за рубежом.

В период с 2001 по 2005 года нашей фирмой реализовано 22 [системы управления](#) установками внепечной обработки чугуна чистым гранулированным магнием в Китайской Народной Республике.

ООО «ИНФОКОМ ЛТД» предоставляет полный спектр услуг по созданию вертикально интегрированных систем управления производством, начиная от датчиков и исполнительных механизмов, заканчивая уровнем MES с интеграцией в ERP систему предприятия.

В перечень работ, выполняемых ИНФОКОМом, входят:

- разработка проектной документации и программного обеспечения, поставка и ввод в эксплуатацию систем управления и привода на базе компонентов ведущих мировых производителей;
- [обучение персонала заказчика](#) по системам автоматизации SIMATIC S5 и S7, системам ЧПУ, системам визуализации, включающие блок базовых и углубленных курсов. Также проводим обучение по САПР системе EPLAN21 - [базовый](#) и [углубленный курсы](#);
- производство силовых шкафов и шкафов управления.

Фирма ООО «ИНФОКОМ ЛТД» готова предложить решение задач, стоящих перед Вашим предприятием, на наивысшем техническом уровне в короткие сроки, что является возможным благодаря действующей на предприятии системе менеджмента качества, сертифицированной TÜV Nord Group по международному стандарту ISO9001:2000 ([наш сертификат](#) - 893Кб).

Наша фирма использует в своих проектах и осуществляет поставки продукции фирм:

- SIEMENS Automation and Drives,
- SONY Precision Technology Europe GmbH,
- EPLAN Software&Service GmbH & Co.KG,
- U.I.LAPP GmbH,
- MENNEKES Electrotechnik GmbH & Co KG.

Наша фирма осуществляет поставки нестандартного оборудования, контрольно-измерительной техники, запасных частей импортного производства для всех отраслей промышленности.

Осуществляем поставки оборудования зарубежных производителей (более 5000 производителей Западной Европы, Японии, Южной Кореи, США), не имеющих представительства на территории Украины в максимально короткие сроки, производим таможенную очистку.

Отделы продуктов:

- фабрики, станки и оборудование для металлургической промышленности;
- станки и оборудование для режущей обработки и обработки под давлением;
- запасные части и компоненты для всех отраслей промышленности;
- станки и оборудование для сельского хозяйства;
- запасные части к крановому оборудованию.

## Форма № 1. Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Інфоком ЛТД»

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Інфоком ЛТД"	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Територія	ЗАПОРІЗЬКА	за ЄДРПОУ	20501767		
Організаційно-правова форма і господарювання	ТОВ	за КОАТУУ	2310100000		
Вид економічної діяльності	Устаткування та монтаж машин і устаткування	за КОІФМ	240		
Середня кількість працівників	129	за КВЕД	33.20		
Адреса, телефон	проспект Моторобудівників, буд. 26-А, оф. 14, м. ЗАПОРІЖЖЯ, ЗАПОРІЗЬКА обл., 69068		2137855		
Одиниця виміру: тис. грн. без десятичного знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про суцільний дохід) (форма №2), грошові показники якого виводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "х" у відповідній клітинці):					
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					

Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	1 415	2 068
первісна вартість	1001	2 929	3 895
накопичена амортизація	1002	1 514	1 827
Незвернені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	13 240	14 681
первісна вартість	1011	21 708	25 292
знос	1012	8 468	10 611
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
Знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	13 860	13 860
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервах фондів	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>28 515</b>	<b>30 609</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	18 155	51 495
Виробничі запаси	1101	663	730
Незакінчене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	164	-
Товари	1104	17 328	50 765
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Державні переуступання	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцією, товари, роботи, послуги	1125	26 671	43 947
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18 547	12 453
з бюджетом	1135	4 315	11 240
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	673	21 066
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	49 211	43 785
Готівка	1166	-	-
Рахунки в банках	1167	-	-
Витрати майбутніх періодів	1170	-	61
Частина переуступки у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виїзду	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-



## Продовження додатку Б

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>117 572</b>	<b>184 047</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>146 087</b>	<b>214 656</b>

Позитив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 000	3 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	1	1
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	88 899	117 870
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
Видучений капітал	1430	( - )	( - )
Інші резерви	1435	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>91 900</b>	<b>120 871</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних платежів	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Прізовий фонд	1540	-	-
Резерв на випадок стихійного лиха	1545	-	-
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі задані	1605	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	18 630	19 523
розрахунками з бюджетом	1620	5 361	2 292
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	135	240
розрахунками з оплати праці	1630	441	820
Поточна кредиторська зборгованість за одержаними авансами	1635	29 618	70 908
Поточна кредиторська зборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська зборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська зборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	2	2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>54 187</b>	<b>93 785</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>146 087</b>	<b>214 656</b>

Керівник

Троценко Едуард Анатолійович

Головний бухгалтер

Локтіонова Юлія Юрівна

<sup>1</sup> Відповідає за ведення, установленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

## Форма № 2. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

## ТОВ «Інфоком ЛТД»

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Інфоком ЛТД"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
			2020	01
	(найменування)	за СДРІОУ	20501767	
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)				
за Рік 2019 р.				
Форма N2 Код за ДКУД <b>1801003</b>				

## І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код радіса	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	230 791	295 198
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховання	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 154 491 )	( 234 013 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	76 300	61 185
збиток	2095	( - )	( - )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	31 445	59 770
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2122	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2123	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 25 813 )	( 19 184 )
Витрати на збут	2150	( 1 692 )	( 1 241 )
Інші операційні витрати	2180	( 34 949 )	( 61 507 )
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2182	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	45 291	39 023
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	14	44
у тому числі:	2241	-	-
дохід від благодійної допомоги	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	( - )	( - )
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( 58 )	( 84 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	45 247	38 983
збиток	2295	( - )	( - )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 767)	(6 997)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	39 480	31 986
збиток	2355	( - )	( - )

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>39 480</b>	<b>31 986</b>

**III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 311	2 015
Витрати на оплату праці	2505	15 608	10 869
Відрахування на соціальні заходи	2510	3 480	2 364
Амортизація	2515	2 893	2 507
Інші операційні витрати	2520	79 974	122 230
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>104 266</b>	<b>139 985</b>

**IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Троценко Єдуард Анатолійович

Головний бухгалтер

Лоскінова Юлія Юрівна

## Форма № 3. Звіт про рух коштів (за прямим методом) ТОВ «Інфоком ЛТД»

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Інфоком ЛТД" (записане у реєстрі)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
			2020	01	01
			20501767		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)  
за Рік 2019 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
<b>I. Рух коштів у результаті операційної діяльності</b>			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	141 193	162 738
Повернення податків і зборів у тому числі податку на додану вартість	3005	-	62
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	149 961	155 145
Надходження від повернення авансів	3020	1 605	792
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	974	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	162	11
Надходження від операційної оренди	3040	35	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	30 293	2 158
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	( 80 654 )	( 102 670 )
Праці	3105	( 12 631 )	( 8 838 )
Відрахувань на соціальні заходи	3110	( 3 376 )	( 2 359 )
Зобов'язань з податків і зборів	3115	( 40 077 )	( 19 672 )
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	( 6 836 )	( 6 750 )
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	( 18 930 )	( 10 346 )
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	( 425 )	( 2 576 )
Витрачання на оплату авансів	3135	( 135 027 )	( 153 090 )
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	( 5 675 )	( 364 )
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	( - )	( 31 )
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	( - )	( - )
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	( - )	( - )
Інші витрачання	3190	( 21 847 )	( 2 543 )
<b>Чистий рух коштів від операційної діяльності</b>	<b>3195</b>	<b>24 936</b>	<b>31 339</b>
<b>II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності</b>			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	405
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	( - )	( - )
необоротних активів	3260	( - )	( - )
Виплати за деривативами	3270	( - )	( - )
Витрачання на надання позик	3275	( 19 853 )	( - )
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	( - )	( - )
Інші платежі	3290	( - )	( - )
<b>Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності</b>	<b>3295</b>	<b>-19 853</b>	<b>405</b>
<b>III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності</b>			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	( - )	( - )
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	( 10 509 )	( 4 957 )
Витрачання на сплату відсотків	3360	( - )	( - )
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	( - )	( - )
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	( - )	( - )
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	( - )	( - )
Інші платежі	3390	( - )	( 4 646 )
<b>Чистий рух коштів від фінансової діяльності</b>	<b>3395</b>	<b>-10 509</b>	<b>-9 603</b>
<b>Чистий рух грошових коштів за звітний період</b>	<b>3400</b>	<b>-5 426</b>	<b>22 141</b>
Залишок коштів на початок року	3405	49 211	27 070
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	43 785	49 211

Керівник

\_\_\_\_\_

Троценко Едуард Анатолійович

\_\_\_\_\_

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

Локтіонова Юлія Юрівна

\_\_\_\_\_