

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
« МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ »

КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

З дисципліни «Основи підприємницької діяльності»
на тему: «Маркетингові інструменти підтримки підприємницької
діяльності »

Студента Кулика
Сергія Анатолійовича
Курсу III
групи: ТУбц-12-23-Б1М (4,6зс)
напряму Менеджмент
спеціалізація -
Керівник: Шовкова Галина
Василівна, викладач
Оцінка: _____
Національна шкала _____
Кількість балів _____ ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Київ-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Сутність, мета, завдання, функції маркетингу у підприємстві	5
1.2. Маркетинг як філософія бізнесу	9
РОЗДІЛ 2 ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «ЗАВОД ПАКУВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ «ТЕРМО-ПАК»	13
2.1. Загальна характеристика підприємства	13
2.2. Товар як основний інструмент маркетингу досліджуваного підприємства	16
2.3. Ціна як маркетинговий інструмент підтримки підприємства	20
2.4. Маркетингові комунікації підприємства	22
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	27
ВИСНОВОК	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективна підприємницька діяльність на ринку не можлива без використання маркетингових інструментів її підтримки.

Ринкова економіка характеризується зростанням конкуренції, що вимагає від суб'єктів підприємництва пошуку нових підходів до формування конкурентних переваг та покращення збуту продукції.

Сучасний підхід до організації ефективної діяльності суб'єкта підприємництва базується на засадах маркетингу, який визнаний в світі філософією бізнесу, основним принципом якої є орієнтація на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингова діяльність підприємств направлена на те, щоб базуючись на потреби споживачів, формулювати стратегічні та поточні цілі, визначати дієві шляхи для їх досягнення, шукати джерела надходження ресурсів для здійснення господарської діяльності. Підвищення активності суб'єктів господарювання на ринку сприяє його економічному розвитку, зміцненню конкурентних позицій, зростанню ринкової частки.

Комерційний успіх суб'єкта підприємництва на ринку визначає його вміння формувати вдалий комплекс маркетингу, до складу якого входять такі елементи: товар, ціна, розподіл, просування.

Комплекс маркетингу є ефективним інструментом підприємця, який забезпечує його здатність впливати на ринок.

Дослідженням маркетингових інструментів впливу на ринок займалися такі вчені економісти: І. Ансофф, Г. Амстронг, Ф. Котлер, М. Портер та інші.

Проблемам застосування маркетингових впливів у підприємницькій діяльності присвячені роботи багатьох вітчизняних учених, серед яких, зокрема, М. Багорка, Л. Балабанова, М. Белявцев, М. Виноградський, С. Гаркавенко, В. Захожай, В. Сладкевич, З. Шершньова, Г. Щокін та інші.

Метою курсової роботи є обґрунтування теоретичних положень застосування маркетингових інструментів підтримки підприємницької діяльності, надання рекомендацій щодо їх вдосконалення в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення поставленої мети у курсовій роботі вирішуються наступні завдання:

- досліджуються сутність, мета, завдання, функції маркетингу у підприємстві;
- аналізуються особливості маркетингу як філософії бізнесу;
- оцінюються підходи до застосування маркетингових інструментів підтримки підприємницької діяльності на прикладі ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак»;
- здійснюється пошук можливостей усунення проблем застосування маркетингових інструментів у підприємницькій діяльності.

Об'єктом дослідження в даній курсовій роботі є процес застосування маркетингових інструментів для підтримки підприємницької діяльності в ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак».

Предметом дослідження курсової роботи є теоретичні та практичні основи маркетингу у підприємстві.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовувалися загальнонаукові та специфічні методи: системний підхід, спостереження, синтез, методи індукції та дедукції, економіко-статистичні методи, економічний аналіз, синтез, порівняння; графічний, табличний методи – для наочності результатів дослідження.

Структура та обсяг роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, мета, завдання, функції маркетингу у підприємництві

Вітчизняна економіка на сучасному етапі свого розвитку є ринковою. Ринок виступає спеціальною формою організації та формування економічних зв'язків між суб'єктами підприємницької діяльності.

Сутність категорії маркетингу трактується дослідниками-теоретиками по-різному, налічується більше 2000 визначень цього поняття [20].

Так дослідник проблем маркетингу Філіп Котлер визначає маркетинг як соціальний та управлінський процес, який спрямований на задоволення потреб та бажань індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [4,8].

Інші вчені економісти розуміють маркетинг як двосторонній процес, який передбачає, що у розпорядження компанії надходить інформація про потреби покупця, а зі сторони компанії на ринок пропонуються товари та послуги [2].

На нашу думку, більш містким є розуміння маркетингу як соціального та управлінського процесу, який спрямований на задоволення потреб споживачів через вивчення попиту споживачів, створення товару, який відповідає попиту, просування товару на ринок та обмін його на гроші.

Діяльність сучасного підприємства не можлива без системного підходу до управління діяльністю суб'єкта підприємницької діяльності на ринку.

Маркетинг займає важливе місце в системі управління підприємницькою діяльністю, оскільки його діяльність пов'язана з ринком та виконанням маркетингових функцій, які характерні для кожного суб'єкта господарювання не залежно від умов його господарської дія (рис.1.1).



Рис. 1.1. Функції маркетингу

Джерело: Розроблено автором [20]

Дослідники маркетингу вважають, що передумовами його виникнення є [1, 2, 5, 13]:

- перевищення пропозиції над попитом;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення і відповідно збільшення попиту на товари споживчого призначення;
- прагнення підприємства до розширення ринків збуту продукції і збільшення прибутків.

Маркетинг у підприємницькій діяльності спирається на потребу окремої людини чи групи людей як відчуття чогось необхідного, що відчуває людина [2].

Головною метою маркетингу у підприємницькій діяльності є задоволення потреб споживачів.

Вважаємо, що потреба є тією неспокійною рушійною силою, яка ховається у самій людині і яка може бути спільником підприємця на шляху визначення цілей та можливостей їх досягнення.

Основними категоріями маркетингу, які визначають його призначення є: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок (рис.1.2).

Основні категорії маркетингу	Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямованого на його зменшення чи ліквідацію.
	Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, яка залежить від культурного рівня та індивідуальних особливостей людини.
	Попит – це потреба, яка забезпечена купівельною спроможністю індивіда.
	Товар – це все, що може задовольнити потребу споживача і пропонується на ринку для обміну.
	Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість.
	Угода – комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.
	Ринок – це сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Рис.1.2. Основні категорії маркетингу

Джерело: розроблено автором [4]

Науковці, які досліджували проблеми менеджменту та маркетингу вивчали та провели класифікацію потреб людини: А. Маслоу, М. Туган-Барановський, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд [1, 2, 5, 8, 10]. Важливість цих теорій для

підприємця полягає в тому, що вони дають можливість зрозуміти мотиви споживача, а отже вибрати ефективні заходи впливу на його поведінку.

Для вирішення завдань маркетингу, підприємці при визначенні цілей своєї діяльності спираються на класифікацію потреб, зроблену американським економістом А. Маслоу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Піраміда ієрархії потреб А. Маслоу [4, 9].

Отже, маркетинг формує основу підприємницької діяльності, тому що спрямовує діяльність суб'єкта господарювання на задоволення потреб споживача.

Завдяки маркетинговим зусиллям, підприємець орієнтується в особливостях тих ситуацій, які формуються на ринку, розуміє потреби споживачів, їх попит, вимоги щодо якості товару, може розробити заходи щодо покращення якості продукції, зниження цін, покращення рекламних впливів.

1.2. Маркетинг як філософія бізнесу

На ринку ефективніше працює той суб'єкт підприємницької діяльності, який пропонує якісну продукцію за конкурентними цінами. Організації, що зорієнтовані в своїй діяльності на задоволення потреб споживачів вважають маркетинг філософією бізнесу [4].

Маркетинг як філософія бізнесу базується на таких принципах:

- орієнтованість на споживача, його потреби, вимоги;
- гнучкість у досягненні поставленої мети;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку [7, 14].

На нашу думку, підприємець, який дотримується розуміння маркетингу як філософії бізнесу, здатний успішно реалізовувати цілі підприємницької діяльності.

Ефективність діяльності підприємця залежить від того, наскільки він орієнтується в умовах, які формуються у середовищі його діяльності (рис. 1.4).

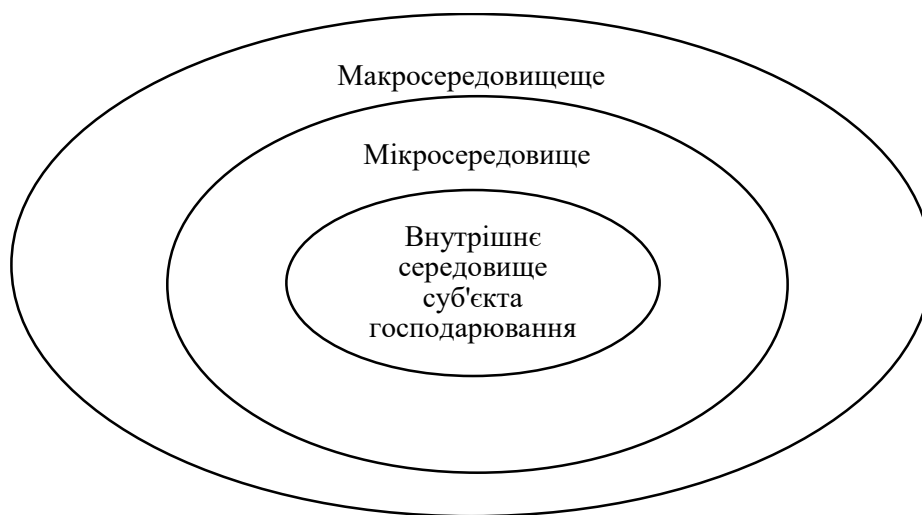


Рис.1.4. Середовище маркетингу суб'єкта підприємництва

Джерело: сформовано автором

Кожен суб'єкт підприємницької діяльності для досягнення ринкових цілей накопичує свій власний потенціал, який формує його внутрішнє середовище.

До його складу входять такі складові елементи, які підприємець в процесі реалізації підприємницької діяльності може контролювати [3, 4]:

- місія;
- цілі організації;
- засоби досягнення цілей;
- організаційна структура організації;
- інформаційна система організації;
- кадрова політика фірми;
- маркетингова політика фірми тощо.

Внутрішнє середовище суб'єкта підприємництва взаємодіє із чинниками зовнішнього маркетингового середовища, яке представляє собою сукупність складових, які діють за межами суб'єкта господарювання, можуть впливати на його діяльність та поділяється на мікросередовище та макросередовище.

До мікросередовища маркетингу суб'єкта господарювання входять такі елементи [3]:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії: трудовий колектив; місцеві жителі; банки; засоби масової інформації тощо.

Мікросередовище маркетингу формують чинники, які слабо контрольовані зі сторони конкретного підприємця, є такими, що підприємець може змінювати їх склад, переорієнтувавшись на інший вид економічної діяльності.

Макросередовище маркетингу організації формується під впливом таких чинників:

- економічні: темпи інфляції, рівень зайнятості тощо;
- соціально-культурні: традиції, цінності, особливості культури тощо;
- політико-правові: законодавство, податкова система, політична стабільність тощо;

- технологічні: рівень розвитку науки, техніки, рівень освіти тощо;
- природно-географічні: кліматичні, географічні умови [13].

Суб'єкт господарювання не може вплинути на чинники макросередовища. Для підприємства важливо знати чинники зовнішнього середовища та вміти пристосуватися до їхнього впливу.

Стратегічні завдання маркетингу як філософії підприємницької діяльності передбачають визначення довгострокових цілей та місії підприємства на ринку, визначення стратегії поведінки на цільових ринках.

Тактичні завдання маркетингу охоплюють:

- пошук потенційних та існуючих нестатків і потреб споживачів;
- організація науково-дослідних робіт по створенню власної продукції;
- аналіз і планування маркетингової, виробничої, фінансової та збутової діяльності підприємства;
- здійснення заходів управління якістю продукції підприємства на всіх етапах виробництва;
- розробка та впровадження маркетингової цінової політики;
- налагодження ефективної роботи збутової та комунікаційної систем;
- аналіз та контроль маркетингової діяльності підприємства [3].

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність підприємницької діяльності спрямована на те, щоб спираючись на запити ринку, визначати стратегічні та поточні цілі, розробляти методи їх досягнення, шукати джерела ресурсів які забезпечать розвиток підприємництва.

Маркетинг у підприємницькій діяльності здатний досягнути поставлених цілей при правильному підборі інструментів маркетингової діяльності, які формують комплекс маркетингу підприємця, який за визначенням гуру в сфері маркетингу Ф. Котлера формують чотири основні елементи: товар, ціна, розподіл, просування [1, 4] (рис.1.5).

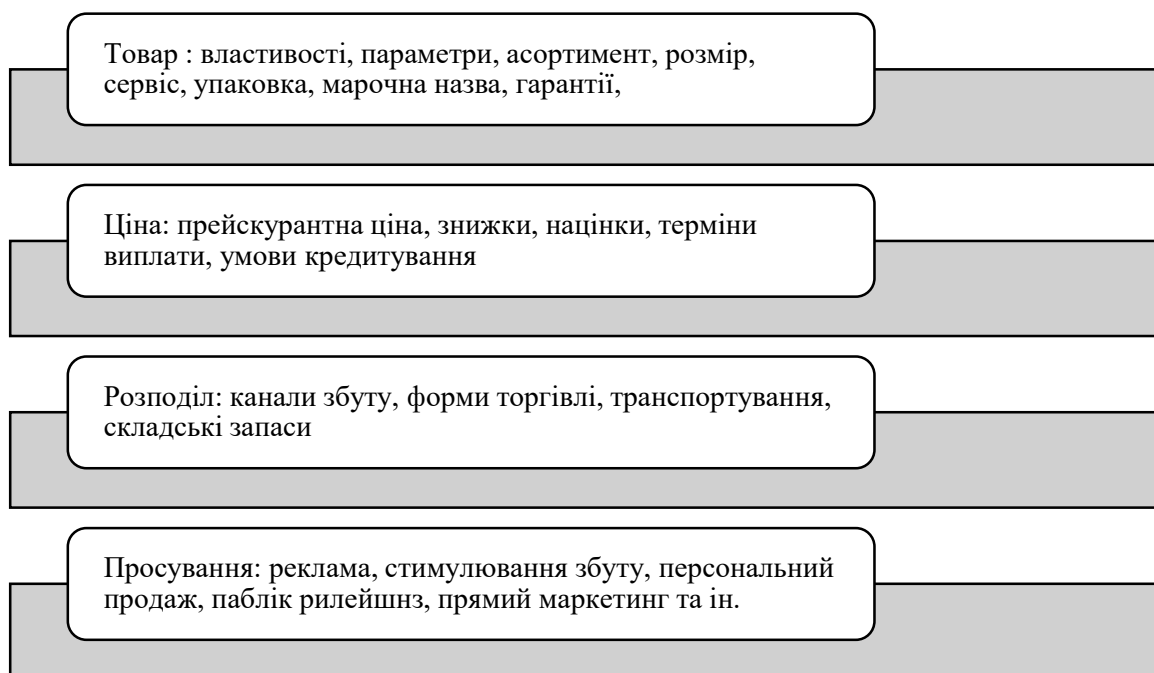


Рис. 1.5. Складові комплексу маркетингу суб'єкта підприємницької діяльності

Комплекс маркетингу формує основу маркетингових функцій у підприємницькій діяльності [4]:

1. Комплексне дослідження ринку та споживачів.
2. Аналіз та планування маркетингової і збутової діяльності підприємства.
3. Узгодження товарного асортименту, його параметрів, характеристик та цін з потребами споживачів.
4. Розробка упаковки відповідно до функціональних потреб та з інформаційним забезпеченням.
5. Формування каналів розповсюдження продукції підприємства.
6. Забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами, партнерами.
7. Післяпродажний сервіс.

Таким чином, маркетинг – це одночасно філософія підприємницької діяльності та активний процес, що спрямований на досягнення ринкових цілей підприємця.

РОЗДІЛ 2

ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗАВОД ПАКУВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ «ТЕРМО-ПАК»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» почало свою діяльність на території України в 1995р як виробник пакувального обладнання. Продуктивність першої пакувальної машини становила 250-300 упаковок на годину. Сьогодні ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» є прогресивною українською інжиніринговою компанією-виробником обладнання розливу, етикетування, пакування та конвеєрних систем середньої цінової категорії [11].

За дуже короткий період ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» стало потужним підприємством з виготовлення обладнання для пакування продукції в термоусадочний поліетилен.

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» – це мобільний, технічно оснащений колектив, здатний вирішувати будь-які завдання, починаючи від проектування і закінчуючи готовими виробами.

Сучасне технологічне обладнання, кваліфіковані спеціалісти, впровадження системи управління якістю ISO 9001-2000 дозволяють ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» боротися за самі високі рейтинги як українського, так і європейського виробника товарів і послуг.

Основним видом економічної діяльності досліджуваного підприємства є Виробництво інших машин та устаткування загального призначення [12].

Крім цього виду економічної діяльності досліджуване підприємство може здійснювати таку діяльність:

– 28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н.в.і.у.

- 25.61 Оброблення металів та нанесення покриття на метали
- 25.62 Механічне оброблення металевих виробів
- 46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками
- 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту
- 46.62 Оптова торгівля верстатами
- 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.
- 93.12 Діяльність спортивних клубів
- 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 56.29 Постачання інших готових страв
- 58.29 Видання іншого програмного забезпечення
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
- 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
- 33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування
- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування (додаток А).

Засновниками досліджуваного підприємства є:

1. Усенко Яків Віталійович, розмір частки засновника (учасника): 12195000,00 грн. Має тип бенефіціарного володіння: прямий вирішальний вплив, відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 49.5 %. Є директором досліджуваного підприємства.

2. Усенко Віталій Віталійович, розмір частки засновника (учасника): 1355000,00 грн.

3. Вергелес Володимир Андрійович, розмір частки засновника (учасника): 7390909,09 грн. Має тип бенефіціарного володіння: прямий вирішальний вплив, відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 30%.

4. Вергелес Ніна Іванівна, розмір частки засновника (учасника): 3695454,55 грн. (додаток А).

Таким чином, дослідження показали, що ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» є суб'єктом підприємницької діяльності, яке заснували чотири власники.

Проведемо аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» за 2023 -2025 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники господарської діяльності
ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» за 2023-2025рр.

Показник	Період		Динаміка, %	2025р.	Динаміка, %
	2023р.	2024 р.			
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	108390,00	111585,00	102,95	132696,00	118,92
Чистий прибуток, тис. грн.	4622,00	3435,00	74,32	5064,00	147,42
Рентабельність, %	4,26	3,08	72,30	3,82	124,03
Активи, тис. грн.	149396,00	142974,00	95,70	159379,00	111,47
Зобов'язання, тис. грн.	77108,00	70238,00	91,09	86638,00	123,35
Середня заробітна плата до оподаткування, грн.	18328,00	21491,00	117,26	28654,00	133,33
Кількість працівників, осіб	96,00	108,00	112,50	102,00	94,44
Дохід на 1 працівника, грн.	1129,06	1033,19	91,51	1300,94	125,91

Джерело: складено автором [12]

З аналізу показників господарської діяльності підприємства ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» за 2023-2025 роки бачимо, що досліджуване підприємство розвивалося. Позитивним є те, що чистий дохід від реалізації зростав: у 2024 році порівняно з 2023 роком зріс на 2,95 %, а у 2025 році темпи росту показника прискорилися і він зріс на 18,92 %.

Чистий прибуток ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо -Пак» у 2024 році порівняно з 2023 роком знизився на 25,68 %, що є негативним; у 2025 році показник підвищився на 47,42 %, що дало можливість поповнити джерела формування активів на 11,47 %.

У 2025 році порівняно з 2024 роком зросла продуктивність праці на 25,91 %, за рахунок зростання чистого доходу від реалізації продукції на 18,92 % та зниження кількості працівників на 5,56 %.

Позитивно характеризує діяльність ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» те, що середня заробітна плата працівників зростала у 2024 році порівняно з 2023 роком на 17,26 %, а у 2025 році порівняно з минулим періодом на 33,33 %.

З оцінки показників діяльності ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» за 2025 рік бачимо, що досліджуване підприємство має досить високий рівень технічного оснащення про що свідчить частка основних засобів в активах підприємства 38,06 %. Позитивним є те, що коефіцієнт поточної ліквідності перевищив одиницю та досягнув у 2025 році 1,1 пункта.

Досліджуване підприємство має досить високий коефіцієнт фінансової незалежності – 0,45, зворотний до цього показник фінансової залежності становив 2,19, що є позитивним.

Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» свідчить про те, що даний суб'єкт підприємницької діяльності має достатньо високий економічний потенціал для подальшого утримання та розвитку своєї позиції на ринку.

2.2. Товар як основний інструмент маркетингу досліджуваного підприємства

Товар є центральним елементом комплексу маркетингу ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак», оскільки всі інші елементи – ціна,

розподіл, просування, розробляються на його основі. Характеристики товару можуть підкріпити або послабити інші складові комплексу маркетингу.

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» спеціалізується на виробництві комплексного обладнання для харчової, хімічної та переробної промисловості. Замовники проявляють зацікавленість щодо обладнання для розливу, пакування (у плівку, картон), видуву ПЕТ-тари, етикетування, а також конвеєрних систем і металевих місткостей.

Досліджуване підприємство активно продає на ринку обладнання для пивоваріння та промислові резервуари для зберігання рідин, сипких продуктів, паливно-мастильних матеріалів.

Продукцією ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» є:

- машини для групового упакування в термоусадочну плівку, призначені для упакування різної продукції;
- пакувальні машини, призначені для упаковки штучних виробів різного типу в пакети;
- кутовий зварювач типу;
- термотунелі;
- пристрій «Гарячий стіл», призначений для торговельних точок і організацій в цілях передпродажної підготовки продуктів або їх упакування під час продажу;
- етикетувальні машини;
- машина для обв'язки вантажів на піддонах розтягуючою плівкою «Кокон»;
- конвеєри і конвеєрні системи (транспортери стрічкові, транспортери ланцюгові, транспортери вертикальні, транспортери рольгангові, транспортери повітряні).

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» випускає, як окремі одиниці обладнання, так і комплексні технологічні лінії розливу води, які представляють собою комплекс устаткування, призначений для виконання в технологічній послідовності операцій по підготовці рідини, виробництву тари,

заповнення її продуктом, закупорювання, оформленню і укладанню в тару.

Повний цикл процесів лінії розливу складається з операцій, які зв'язані між собою конвейєрною лінією та включає:

1. Для розливу в ПЕТ-тару – водопідготовку, видув ПЕТ-тари, насичення рідини вуглекислотою, купаж, обполіскування тари, безпосередньо розлив продукту, закупорювання, етикетування, групову упаковку, обмотку палет стретч плівкою;

2. Для розливу в скляну тару – водо підготовку, депалетізація порожніх пляшок, відбракування, насичення рідини вуглекислотою, купаж, обполіскування тари, безпосередньо розлив продукту, закупорювання, етикетування і групову упаковку, обмотку палет стретч плівкою.

Досліджуване підприємство постійно вдосконалює свою продукції, розробляє її нові види, щоб найкращим чином задовольнити потреби різних груп споживачів.

Наприклад, на ринку технологічного обладнання, яке виробляється ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак», користується підвищеним попитом пристрій «Кокон», який призначений для пакування одиничних вантажів, а також формування групових упаковок на піддонах у єдиний блок (палету).

Споживачі надають перевагу цій продукції досліджуваного підприємства, тому що даний пристрій забезпечує:

- надійну фіксацію товару на піддоні;
- захист продукції від механічних пошкоджень, впливу навколишнього середовища та втрат при транспортуванні;
- відсутність термозварювання, що знижує витрати електроенергії;
- витрати плівки менші порівняно з термоусадкою;
- висока продуктивність [11].

З врахуванням потреб споживачів, даний пристрій був модифікований. На сучасному етапі своєї діяльності, ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» випускає пристрій «Кокон» трьох типів:

1. КОКОН-П – напіваавтомат.

2. КОКОН-П-ВП – напіваавтомат з верхнім притиском.

3. КОКОН-А – автомат [11].

Отже, дослідження показали, що ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» враховує потребу споживачів та її зміни при проектуванні продукції.

В маркетингу важливим є те, щоб товар мав певне підсилення, яке надає йому сервісне обслуговування.

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» надає такі інжинірингові послуги;

- враховує індивідуальні особливості кожного замовника;
- проводить обов'язкові пуско-налагоджувальні роботи при введенні обладнання в експлуатацію;
- надає обслуговування в гарантійний і після гарантійний періоди;
- надає гарантії на усі види обладнання;
- забезпечує витратними матеріалами по заявці замовника;
- має налагоджену систему логістики.

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» пропонує споживачам комплексні лінії розливу в ПЕТ-тару, скло різної продуктивності і для різних видів продукту – води солодкої, мінеральної, питної; пива та квасу.

Сервісна служба заводу допомагає замовникам під час вибору обладнання, тому здійснює:

- консультації при купівлі;
- передпродажна підготовка обладнання;
- навчання персоналу компанії замовника;
- чітка система постачання запчастин;
- надання гарантійного обслуговування;
- обслуговування в післягарантійний період.

2.3. Ціна як маркетинговий інструмент підтримки підприємства

Ціна в маркетинговій діяльності суб'єкта підприємництва має важливе значення. Ціна є продуктом цінової політики, стратегії, тактики суб'єкта підприємництва.

Завданням цінової політики ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» збільшити чистий дохід від реалізації продукції за рахунок утримання наявних споживачів, які користувалися обладнанням досліджуваного підприємства та набуття нових клієнтів.

Процес ціноутворення в ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» здійснюється такими етапами:

1. Визначення цілі ціноутворення на конкретне обладнання.
2. Аналіз попиту споживачів на продукцію підприємства.
3. Аналіз витрат, які несе підприємство в процесі виробництва обладнання.
4. Аналіз цін конкурентів на обладнання з яким вони виходять на ринок.
5. Вибір методу ціноутворення.
6. Визначення цінової стратегії.
7. Встановлення остаточної ціни на продукцію з якою фірма виходить на ринок.

Цілями ціноутворення ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» в різних ситуаціях на ринку можуть бути:

1. Цілі, орієнтовані на прибуток, які передбачають досягнення його зростання.
2. Цілі, орієнтовані на збут спрямовують зусилля на збільшення виручки, що забезпечить зростання частки ринку фірми.
3. Цілі пов'язані з конкуренцією: стабілізація цін та позиціонування товару стосовно конкурента.

До визначеної ціни на обладнання можуть бути пред'явлені такі вимоги:

- покриття витрат, які понесло підприємство при виготовленні продукції;
- забезпечення підприємству прибутку, який є джерелом подальшого

розвитку діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

Якщо попит споживачів на обладнання з яким підприємство виходить на ринок є високим, то в структурі ціни доля прибутку зростатиме.

Якщо конкуренти виходять на ринок з подібною пропозицією до пропозиції досліджуваного підприємства, то, щоб утримати попит споживачів, ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» може приймати рішення щодо зниження ціни. Таке управлінське рішення призведе до зниження долі прибутку у структурі ціни, проте суб'єкт підприємництва може мати зростання прибутку за рахунок збільшення обсягів продажу товару.

Важливим чинником, який впливає на процес ціноутворення є витрати, які були понесені на виробництво продукції підприємства.

Фахівці ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» постійно контролюють склад витрат, які несе підприємство на виробництво обладнання.

Важливим завданням цього процесу є пошук резервів зниження витрат за рахунок пошуку джерел закупівлі сировини та матеріалів на вигідних умовах, раціоналізації умовно-постійних витрат.

Основним методом ціноутворення, який використовує відділ ціноутворення ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» при визначенні цін на обладнання, є метод, орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Цим методом визначається цільова ціна на обладнання, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

При визначенні кінцевої ціни продажу товару, ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» застосовує цінову стратегію еластичних цін, яка враховує рівень конкуренції на даний вид обладнання на ринку та здатності споживача торгуватися.

Стратегія еластичних цін дає можливість утримати споживача, завадити йому прийняти рішення щодо вибору продукції конкурента.

Важливим механізмом коригування визначеної ціни на обладнання є знижки, які призначені для стимулювання попиту на продукцію досліджуваного

підприємства та протистояти діям конкурентів.

Отже, ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак», важливим маркетинговим інструментом підтримки його конкурентоспроможності.

2.4. Маркетингові комунікації підприємства

Маркетингові комунікації є важливим інструментом, який сприяє покращенню збуту продукції на ринку.

Маркетингові комунікації ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» представляють собою сукупність сигналів, що спрямовані від досліджуваного підприємства на адресу посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, засновників, органів державного управління, власного персоналу.

Основними видами комунікацій, які застосовує на ринку досліджуване підприємство, є: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та Public Relations (зв'язки із громадськістю).

Комунікації ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» охоплюють діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари та діяльність фірми загалом.

Маркетингова політика комунікацій є однією із складових комплексу маркетингу ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак».

Приваблива товарна пропозиція ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак», знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою.

Головне призначення маркетингових комунікацій ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» дотримується такого алгоритму дій:

- вибір найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів впливу на споживачів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення;

- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільовій аудиторії;
- отримання зворотної інформації.

Серед основних видів комунікацій, які формує на ринку ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» можна виділити:

- рекламу, яка представляє собою форму безособового подання і просування ідей, товарів і послуг підприємства на ринку;

- стимулювання збуту представляє собою тимчасові заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів та приводять до зміни поведінки споживача стосовно товару фірми;

- Public Relations (зв'язки із громадськістю) – це довгострокові заходи, спрямовані на досягнення відносин взаєморозуміння між підприємством «ТЕРМО-ПАК» та громадськістю, діяльність, що формує позитивний імідж фірми.

- персональний продаж – усне подання товару у процесі бесіди між працівниками підприємства і представниками підприємств-покупців.

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» є підприємством, що працює на ринку товарів матеріально – технічного призначення, тому використання інструментів маркетингових комунікацій має свої особливості:

- вузьке коло потенційних споживачів, інтереси яких представляють спеціалісти, які знають що їм потрібно;

- специфічна продукція – обладнання, яка потребує особливих інструментів комунікацій, такі, як виставки або direct mail;

- невелика кількість конкурентів, що вимагає формування певного комплексу інструментів комунікацій.

Виходячи з цього, ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак», формує комплекс інструментів комунікацій, які можна об'єднати в такі групи:

1. Інструменти персональної (прямої) комунікації:

- участь у виставках і промислових форумах;
- участь у конференція і семінарах;
- direct mail (пошта, електронна пошта).

2. Інструменти інтерактивної комунікації:

- Інтернет-сайти;
- Інтернет-магазини.

3. Презентаційні інструменти комунікацій:

- МП (мультимедійні презентації);
- відео-ролики;
- flash-ролики;
- друковані матеріали (каталоги, буклети, листівки та ін.).

4. Реклама:

- реклама у спеціалізованих виданнях;
- реклама на галузевих Інтернет-порталах;
- заочне представлення на виставках і форумах.

5. Комунікаційні інструменти «добрих стосунків»:

- програми лояльності та ін.

Практика роботи ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» на ринку товарів промислового призначення показує, що дієвими засобами маркетингових комунікацій є персональні (прямі) комунікації з потенційними споживачами.

Персональні комунікації являються найефективнішим з інструментів залучення нових споживачів. За допомогою виставок ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак», має змогу вирішити різні маркетингові завдання: представляє продукцію, спілкується із замовниками і партнерами, порівнює себе з конкурентами, досліджує ринок тощо.

Для підготовки ефективних виставкових заходів працівники ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» враховують багато чинників: масштаб виставки, галузеву орієнтацію, наявність потенційних споживачів, можливість яскравого і ефектного донесення переваг продукції підприємства, що забезпечить в майбутньому залучення нових споживачів.

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» активно застосовує direct mail – поштову розсилку інформації про продукцію або послуги які надає підприємство.

Direct mail є ефективним інструментом за допомогою якого можна повідомити потенційних споживачів про новий або модернізований продукт.

Працівники відділу маркетингу ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» розсилають інформацію про власну продукцію конкретному спеціалісту відділу закупок або технічного відділу підприємства-покупця.

Одним із видів direct mail виступають розсилки електронною поштою, однак подібну практику не можна вважати ефективною для промислового підприємства.

Для підвищення ефективності direct mail, на підприємстві «ТЕРМО-ПАК» розроблена послідовність дій в застосуванні даного інструменту:

- визначення цільової групи споживачів, на яких буде здійснюватися розсилка;
- створення рекламного звернення (те, що буде розсилатися: каталог, буклет, листівка з інформацією та ін.);
- пост direct-зв'язок (контакт з потенційним споживачем після отримання ним рекламного звернення для визначання його реакції і отримання зворотного зв'язку).

У сучасних умовах розвитку інтерактивних технологій з'являються й нові інтерактивні маркетингові інструменти, насамперед – це створення веб-сайтів, які в значній мірі полегшують і спрощують комунікації із реальними і потенційними замовниками, допомагають сформувати статус сучасного динамічного підприємства, що гарантує якість своєї продукції і упевнено почуває себе на ринку.

Сайт ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» – не просто інформаційна візитна картка підприємства, а й каталог товарів з можливістю зробити замовлення, інтерактивний інструмент для спілкування з усіма цільовими групами споживачів, посередниками і партнерами.

ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» активно застосовує мультимедійні презентації і відео-ролики з широким використання комп'ютерної графіки, що виконують роль інструментів комунікацій, які яскраво і ефектно представляють підприємство.

Мультимедійні презентації ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» побудовані як каталог продукції з можливістю роздрукування на принтері інформації щодо кожного з найменувань. Також до презентаційних інструментів ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» належать прості відеоролики без використання складної комп'ютерної графіки.

Найпоширенішими засобами реклами, які використовує ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» є реклама у спеціалізованих галузевих виданнях і Інтернет-порталах. Застосовується також заочне представлення на виставках або промислових форумах, коли інформаційно-презентаційні матеріали поширюються серед учасників і відвідувачів. Єдина проблема при розміщенні такої реклами – це відсутність миттєвого зворотного зв'язку з потенційними клієнтами.

Особливе значення в маркетингових комунікаціях ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» мають програми лояльності – інструмент комунікацій який спрямований не стільки на залучення нових споживачів і партнерів, скільки на підтримання добрих, дружніх стосунків із вже існуючими. На практиці це має вигляд подарунків на загальнодержавні свята Новий рік, День Незалежності тощо, особисті свята (день народження). Подарунки, як правило, у вигляді сувенірів, настінних чи настільних календарів і годинників, офісних речей.

Отже, маркетингові комунікації – необхідна маркетинговий інструмент підтримки підприємницької діяльності ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак».

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Маркетингова орієнтація управління ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» ставить перед собою мету найкращим чином задовольнити потреби споживачів.

Застосування маркетингових інструментів підтримки підприємницької діяльності ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» сприяє підвищенню економічної ефективності збутової діяльності через укладання вигідних договірних відносин з контрагентами, споживачами.

Труднощі маркетингової діяльності досліджуваного підприємства пов'язані з такими проблемами:

- вітчизняний ринок технологічного обладнання перебуває під впливом тенденцій, які пов'язані із веденням військових дій України, які спрямовані на захист території від агресивного нападу росії;
- високим рівнем конкуренції серед виробників технологічного обладнання;
- низькою купівельною спроможністю споживачів;
- низьким рівнем культури використання маркетингових інструментів;
- недостатньою чисельністю фахівців з маркетингу, тому їхні функції виконують будь-які працівники інших підрозділів, які не розуміються на особливостях маркетингової роботи.

Впровадження маркетингу на вітчизняних підприємствах стримується наявністю таких проблем:

- зміни у зовнішньому середовищі характеризуються швидкою динамічністю;
- відсутність стратегічного бачення розвитку підприємства;
- низький рівень підготовки кадрів;

– недостатність володіння маркетинговими інструментами та методиками стратегічного управління тощо.

На нашу думку, недоліком організації маркетингової роботи на вітчизняних підприємствах є недостатня увага до раціональної організації комплексу маркетингу на підприємстві, де елементи між собою взаємопов'язані.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України важливим завданням підприємств є створення якісної продукції.

В управлінні маркетинговою діяльністю в ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» необхідно більше уваги приділяти стратегічному плануванню маркетингової діяльності, розробці маркетингових інструментів відповідно до стратегічних цілей.

Кожен суб'єкт підприємницької діяльності зацікавлений у ефективній організації маркетингової діяльності, що передбачає:

- проведення маркетингового аналізу ринкових спроможностей;
- здійснення сегментації цільових ринків;
- детальна розробка комплексу маркетингу;
- ефективне втілення в життя маркетингових заходів.

Для успішного досягнення цілей маркетингової діяльності, необхідно формувати на підприємстві маркетингові інформаційні системи, які необхідні для забезпечення прийняття ефективних управлінських маркетингових рішень.

Маркетингова інформація дасть можливість зрозуміти тенденції змін попиту, пропозиції на ринку, поведінки конкурентів, контактних аудиторій тощо.

Для активізації маркетингових інструментів підтримки підприємницької діяльності ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» необхідно:

1. Більше уваги приділяти рекламуванню продукції, донесення до споживачів інформації про її характеристики.
2. Шукати можливості прийняття участі у виставках технологічного обладнання, які проводяться в Україні та за її межами.
3. Проектувати продукцію з врахуванням вимог замовників, тому проектувальникам необхідно виїжджати на підприємства, які використовують

технологічне обладнання, щоб врахувати нюанси його експлуатації в процесі проектування.

4. Важливо вивчати міжнародний досвід проектування технологічного обладнання задля покращення його функціональних характеристик.

5. Збільшувати фінансування, яке спрямоване на підвищення кваліфікації працівників відділів матеріально-технічного постачання, збуту, маркетингу.

6. Проводити роботу щодо підвищення рівня соціальної відповідальності досліджуваного підприємства, що сприятиме покращенню його іміджу.

7. Створити на підприємстві службу контролінгу, яка сприятиме підвищенню ефективності застосування маркетингових інструментів для підтримки підприємницької діяльності.

ВИСНОВОК

В результаті проведеного дослідження в курсовій роботі можемо зробити такий висновок:

1. Маркетингова діяльність важлива для досягнення цілей підприємницької діяльності на ринку.
2. Щоб реалізувати визначені стратегії та цілі, в основі підприємницької діяльності має бути орієнтація підприємця на потреби споживача.
3. Задоволення попиту споживачів та здатність протистояти конкурентам залежить від вміння підприємця застосовувати маркетингові інструменти.
4. Основними маркетинговими інструментами підтримки підприємницької діяльності є товар, ціна, розподіл та просування.
5. Дослідження маркетингових інструментів проводилося на матеріалах ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак».
6. Досліджуване підприємство є виробником пакувального технологічного обладнання, за 2023-2025 роки діяльність підприємства розвивалася, що підтверджується зростанням таких показників господарської діяльності як чистий дохід від реалізації, прибуток, активи, продуктивність праці.
7. Основними інструментами впливу на ринок, які використовує ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» є складові комплексу маркетингу, «4Р» – маркетинговий мікс: товар, ціна, розподіл, просування.
8. Маркетингова діяльність ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» – це послідовне виконання функцій маркетингу: комплексне маркетингове дослідження ринку; розробка стратегій маркетингу; маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика; маркетингова політика розподілу; маркетингова комунікаційна політика; контроль маркетингу.
9. Проведений аналіз показав, що досліджуване підприємство має ефективний інструмент впливу на ринок – це продукція, яку воно виробляє та яка

характеризується високою якістю, представлена на ринку широкою номенклатурою, підсилена сервісом.

10. Для просування технологічного пакувального обладнання на ринок досліджуване підприємство застосовує заходи комунікаційної політики, які сприяють зростанню чистого доходу від реалізації.

11. Стратегія диференційованих цін дає можливість ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» проявляти гнучкість на ринку та утримувати свої ринкові позиції.

12. Найбільшим негативним чинником, який впливає на підприємницьку діяльність досліджуваного підприємства є війна, яка впливає на діяльність контрагентів, їх купівельну спроможність.

13. Ефективна система управління маркетинговими інструментами здатна забезпечити прибуток ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-пак» на довготривалу перспективу.

14. Важливо на досліджуваному підприємстві сформувати маркетингову інформаційну систему, що сприятиме покращенню діяльності досліджуваного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Василенко В. О. Стратегічне управління: навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 396 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. –К. : Лібра, 2004. – 712 с.
5. Захожай В. Б. Маркетинг : теоретичні основи маркетингу : навч. посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін. – К. : ДП «ВД «Персонал», 2015. – 606 с.
6. Корінєв В. Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2007. – 200 с.
7. Осовська Г. В. Менеджмент організацій: підручник. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2005. – 860 с.
8. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. – К.: МАУП, 2007. – 228 с.
9. Сладкевич В. П. Сучасний менеджмент організацій: навч. посіб. – К. : МАУП, 2007. – 488 с.
10. Сладкевич В. П. Стратегічний менеджмент організацій: навч. посіб. – К.: МАУП, 2008. – 496 с.
11. Термо-Пак [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://tp-eu.com/uk/about/history/>
12. ТОВ «Завод пакувального обладнання «Термо-Пак» [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/24219588>
13. Федулова Л. І. Бізнес-менеджмент: навч. посіб. – К. : МАУП, 2007. – 632 с.
14. Федулова Л. І. Менеджмент організацій: підручник. – К.: Либідь, 2003. – 448 с.
15. Щокін Г. В. Менеджмент: навч. посіб. / За ред. Г. В. Щокіна, М. Ф. Головатого, О. В. Антонюка, В. П. Сладкевича. – К. : МАУП, 2007. – 816 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

**ВИТЯГ
ДАНІ ПРО ЮРИДИЧНУ ОСОБУ**

Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене (за наявності)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАВОД ПАКУВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ "ТЕРМО-ПАК" (ТОВ "ЗАВОД ПАКУВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ "ТЕРМО-ПАК")
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Назва юридичної особи	"ЗАВОД ПАКУВАЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ "ТЕРМО-ПАК"
Найменування юридичної особи іноземною мовою	Повне найменування іноземною мовою: LIMITED LIABILITY COMPANY "PACKING EQUIPMENT PLANT "THERMO-PACK" Скорочене найменування іноземною мовою: "PACKING EQUIPMENT PLANT "THERMO-PACK" LTD
Ідентифікаційний код юридичної особи	24219588
Центральний чи місцевий орган виконавчої влади, до сфери управління якого належить юридична особа публічного права або який здійснює функції з управління корпоративними правами держави у відповідній юридичній особі	
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 09109, Київська обл., місто Біла Церква, ВУЛИЦЯ СУХОЯРСЬКА, будинок 17
Розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду)	Розмір : 24636363,64 грн.
Перелік засновників (учасників) юридичної особи: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), країна громадянства, місце проживання, якщо засновник – фізична особа; найменування, країна резидентства, місцезнаходження та ідентифікаційний код, якщо засновник – юридична особа; інформація про встановлення вимоги нотаріального засвідчення справжності підпису під час прийняття рішень з питань діяльності юридичної особи та/або вимоги нотаріального посвідчення правочину, предметом якого є частка учасника у статутному (складеному) капіталі	УСЕНКО ЯКІВ ВІТАЛІЙОВИЧ, громадянство: Україна, Місцезнаходження: Україна, 09150, Київська обл., Білоцерківський р-н, село Фурси, ВУЛИЦЯ НАДРІЧНА, будинок 12, Розмір частки засновника (учасника): 12195000,00 УСЕНКО ВІТАЛІЙ ВІТАЛІЙОВИЧ, громадянство: Україна, Місцезнаходження: Україна, 09150, Київська обл., Білоцерківський р-н, село Фурси, ВУЛИЦЯ ПЕРШОТРАВНЕВА, будинок 42 А, Розмір частки засновника (учасника): 1355000,00 ВЕРГЕЛЕС ВОЛОДИМИР АНДРІЙОВИЧ, громадянство: Україна, Місцезнаходження: Україна, 09100, Київська обл., місто Біла Церква, БУЛЬВАР ОЛЕКСАНДРІЙСЬКИЙ, будинок 12, квартира 7,8, Розмір частки засновника

(пайовому фонді) юридичної особи; розмір частки засновника (учасника)	(учасника): 7390909,09 ВЕРГЕЛЕС НІНА ІВАНІВНА, громадянство: Україна, Місцезнаходження: Україна, 09100, Київська обл., місто Біла Церква, БУЛЬВАР ОЛЕКСАНДРІЙСЬКИЙ, будинок 12, квартира 7,8, Розмір частки засновника (учасника): 3695454,55
Інформація про кінцевого бенефіціарного власника юридичної особи: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), країна громадянства, місце проживання, тип бенефіціарного володіння, відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу, інший характер та міра впливу, або інформація про відсутність кінцевого бенефіціарного власника юридичної особи	УСЕНКО ЯКІВ ВІТАЛІЙОВИЧ, громадянство: Україна, Україна, 09150, Київська обл., Білоцерківський р-н, село Фурси, вул.Надрічна, будинок 12. Тип бенефіціарного володіння: Прямий вирішальний вплив Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 49.5 ВЕРГЕЛЕС ВОЛОДИМИР АНДРІЙОВИЧ, громадянство: Україна, Україна, 09117, Київська обл., Білоцерківський р-н, місто Біла Церква, б.Олександрійський, будинок 12, квартира 7,8. Тип бенефіціарного володіння: Прямий вирішальний вплив Відсоток частки статутного капіталу або відсоток права голосу: 30
Види діяльності	28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н. в. і. у. (основний) 28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення, н.в.і.у. 25.61 Оброблення металів та нанесення покриття на метали 25.62 Механічне оброблення металевих виробів 46.14 Діяльність посередників у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.62 Оптова торгівля верстатами 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у. 93.12 Діяльність спортивних клубів 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 56.29 Постачання інших готових страв 58.29 Видання іншого програмного забезпечення 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів 77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення

	33.13 Ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
Відомості про органи управління юридичної особи	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ ТОВАРИСТВА, ДИРЕКТОР ТОВАРИСТВА, ЗАСТУПНИК ДИРЕКТОРА
Відомості про керівника юридичної особи, про інших осіб, які можуть вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори, подавати документи для державної реєстрації тощо: прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), дані про наявність обмежень щодо представництва юридичної особи	УСЕНКО ЯКІВ ВІТАЛІЙОВИЧ (ВЧИНЕННЯ ДІЙ ВІД ІМЕНІ ТОВАРИСТВА БЕЗ ОТРИМАННЯ ПОГОДЖЕННЯ ЗБОРІВ ТОВАРИСТВА НА СУМУ, ЩО НЕ ПЕРЕВИЩУЄ 15000000 грн) - керівник УСЕНКО ЯКІВ ВІТАЛІЙОВИЧ (Повноваження: Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (самостійно укладає договори, контракти на суму, що не перевищує грн)) - представник БОГОВИК ДМИТРО СЕРГІЙОВИЧ (Повноваження: Вчиняти дії від імені юридичної особи, у тому числі підписувати договори тощо (право підпису документів не більше гривень)) - представник
Дата державної реєстрації, дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі про включення до Єдиного державного реєстру відомостей про юридичну особу – у разі, коли державна реєстрація юридичної особи була проведена до набрання чинності Законом України "Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців"	Дата державної реєстрації: 30.08.1996, Дата запису: 11.08.2004, Номер запису: 13281200000000018
Місцезнаходження реєстраційної справи	Білоцерківська районна державна адміністрація