

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>Розділ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»</b>	5
1.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»	5
1.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»	14
1.3 Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»	20
Висновки до розділу 1	25
<b>Розділ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»</b>	26
2.1 Обґрунтування напрямів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»	26
2.2 Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»	32
2.3 Прогнозування фінансових результатів ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» в наслідок реалізації запропонованих заходів	38
Висновки до розділу 2	45
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b>	47
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	41
<b>ДОДАТКИ</b>	55

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах успіх підприємства на ринку у значній мірі залежить від того, на скільки повною інформацією про нього володіє споживач. З огляду на це важливим інструментом посилення позицій на зовнішніх ринках стає рекламна діяльність, ефективне управління якою перетворюється на одну з базових функцій підприємства.

Рекламні інструменти, які сьогодні використовуються підприємствами, є набагато складнішими порівняно з тими, що були в арсеналі суб'єктів господарської діяльності раніше. Таким чином, для тих компаній, які працюють на ринку протягом тривалого періоду, важливою є імплементація новітніх підходів до рекламної діяльності у свою практику.

Отже актуальність дослідження зумовлена необхідністю вивчення інструментів рекламної діяльності підприємства та надання практичних рекомендацій щодо ефективного управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ».

Процес управління рекламною діяльністю є об'єктом дослідження таких вчених як І. І. Гараніна [1], Т. Г. Діброва, Ю.О. Головчук [2], В.О. Марченко, Т.В. Горохова, В.С. Цибуліна, О. В. Данайканич [4], М. В. Корж [6], І. В. Чуб, С.О. Лебеденко [7], О.В. Безгінов, О.М. Ложачевська [8], Ю.В. Леончук, Л. Ю. Луференко [9,10], О. В. Мандич [11], В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна, О. М. Мельникович, С. І. Чеботар, О. Ю. Мішин [15], І. О. Пойта, Л. С. Поклонська [18], К. С. Пугачевська [19], Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко, С. Д. Смолінська, С. І. Моргун, О. О. Тертичний О.Г Харчук, С.А. Черевач. Водночас особливості управління рекламною діяльністю підприємств-суб'єктів ЗЕД недостатньо досліджені у науковій літературі, що і обумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства – суб'єкта ЗЕД. Реалізації зазначеної мети сприяло виконання таких завдань:

- здійснити аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»;
- провести аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»;
- оцінити ефективність управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»;
- обґрунтувати напрями удосконалення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»;
- розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»;
- визначити прогноз фінансових результатів ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» внаслідок реалізації запропонованих заходів.

**Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи** є процес управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД.

**Предметом випускної кваліфікаційної роботи** є теоретичні засади та практичні аспекти управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ».

У процесі написання випускної кваліфікаційної роботи було використано низку загальнонаукових методів, зокрема аналіз та синтез, порівняння, формалізація. При написанні другого розділу було використано індексний метод та метод екстраполяції. При розрахунку показників фінансового стану використовували інструменти фінансового аналізу. Інформаційною базою у процесі написання роботи стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані, а також інформація, отримана на підприємстві.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

**Апробація.** Стаття «Теоретико- методичні засади управління рекламною діяльністю підприємства – суб'єкта ЗЕД» у збірнику наукових статей студентів «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» за 2019, частина II с. 219-226.



## **РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**

### **1.1. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**

ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" – сільськогосподарське підприємство, яке спеціалізується на виробництві натуральних та органічних продуктів, які успішно продаються як в Україні, так і за її межами. Основними напрямками спеціалізації підприємства є крохмаль та солодові екстракти, які підприємство виробляє під ТМ «Полісол».

Зважаючи на масштаби діяльності ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ", обсяги його майна за останні 5 років збільшилися з 929471,6 тис. грн. до 2054167,2 тис. грн. Характерним є те, що підприємство нарощувало здебільшого необоротні активи, вартість яких збільшилася майже у 3 рази з 561964,5 тис. грн. до 1557229,6 тис. грн.. Збільшення необоротних активів було пов'язане з вдосконаленням виробничих потужностей: основні засоби підприємства, вартість яких у 2015 – 2017 рр. мала тенденцію до зменшення, у 2018 р. було істотно оновлено, у результаті чого їх вартість на 31.12.2018 р. склала 1534734,6 тис. грн. (Додаток А, Б).

За останні 5 років вартість оборотних активів ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" також збільшилася, проте менш відчутно порівняно з необоротними активами. Загалом, обсяг оборотних активів збільшився за досліджуваний період з 367507,2 тис. грн. до 4969466 тис. грн., і за виключенням 2017 року їх зростання було постійним.

Запаси ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ", які на кінець 2018 року порівняно з показником на 31.12.2014 р. були більшими на 38032,8 тис. грн., мали тенденцію до зменшення протягом 2017 – 2018 рр. Подібна ситуація свідчить про те, що наразі підприємство вживає заходів для оптимізації обсягів запасів, які значно зросли у 2015-2016 рр. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

**Динаміка вартості майна ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ"  
у 2014 – 2018 рр., тис. грн.**

Стаття балансу	Баланс на					Абсолютне відхилення				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Нематеріальні активи	6715,8	10803,3	9255,2	2928,4	2488,7	1,61	0,86	0,32	0,85	0,37
Незавершені капітальні інвестиції	10819,4	13190,4	9536,1	7272,5	14464,2	1,22	0,72	0,76	1,99	1,34
Основні засоби	503363	482633,4	451928,7	1618376,4	1534734,6	0,96	0,94	3,58	0,95	3,05
Інші фінансові інвестиції	40534	40640,9	44231,9	5651	5529	1,00	1,09	0,13	0,98	0,14
Довгострокова дебіторська заборгованість	29	20,6	5,4	4,2	4,2	0,71	0,26	0,78	1,00	0,14
Відстрочені податкові активи	503,3	503,3	503,3	0	0	1,00	1,00	0,00	-	0,00
<b>Необоротні активи</b>	<b>561964,5</b>	<b>547791,9</b>	<b>515460,6</b>	<b>1634232,5</b>	<b>1557220,6</b>	0,97	0,94	3,17	0,95	2,77
Запаси	186015,8	206255,2	268277,6	263220	224048,7	1,11	1,30	0,98	0,85	1,20
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	81579,1	94150,1	128130,4	50655,2	88916,4	1,15	1,36	0,40	1,76	1,09
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	0	0	0	10590,1	15363	-	-	-	1,45	-
з бюджетом	7268,7	8425,4	3541,8	11781,5	21277,6	1,16	0,42	3,33	1,81	2,93
Дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків				0	0	-	-	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	26033,4	31266,9	27581,2	2864,8	128646,3	1,20	0,88	0,10	44,91	4,94
Гроші та їх еквіваленти	61967,8	54376,7	12894,9	14446	13782,7	0,88	0,24	1,12	0,95	0,22
Витрати майбутніх періодів	1317,6	1356,4	881,2	0	0	1,03	0,65	0,00	-	0,00
Інші оборотні активи	3324,8	3001,2	1245,1	1703,6	4911,9	0,90	0,41	1,37	2,88	1,48
<b>Оборотні активи</b>	<b>367507,2</b>	<b>398831,9</b>	<b>442552,2</b>	<b>355261,2</b>	<b>496946,6</b>	1,09	1,11	0,80	1,40	1,35
<b>Баланс</b>	<b>929471,6</b>	<b>946623,9</b>	<b>958012,8</b>	<b>1989493,7</b>	<b>2054167,2</b>	1,02	1,01	2,08	1,03	2,21

Джерело: розраховано автором на даних додатку А

За останні 5 років відбулося зростання вартості дебіторської заборгованості підприємства за розрахунками з усіма контрагентами. Зокрема, дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи та послуги

збільшилася з 81579,1 тис. грн. до 88914,4 тис. грн., при цьому її скорочення відбувалося лише у 2017 р.

На фоні нарощення обсягів дебіторської заборгованості ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" необхідно відмітити зменшення обсягів грошей та еквівалентів: найбільш ліквідна стаття балансу зменшувалася протягом усього досліджуваного періоду за виключенням 2017 р. У результаті, на кінець 2018 р. на рахунках підприємства було 13782,7 тис. грн.

Загалом, здійснені розрахунки свідчать, що протягом усього досліджуваного періоду основу майнових ресурсів підприємства складала необоротна активи, частка яких збільшилася за 5 років з 60,46% до 75,81%. Водночас, необоротні активи підприємства були представлені здебільшого основними засобами, на які припадало 54,16% майна підприємства у 2014 р., 47,17% - у 2016 р., 81,35% у 2017 р. та, зрештою, 74,71% у 2018 р (Додаток Б). Попри зміни співвідношення окремих статей активу балансу ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" можна констатувати, що загальна тенденція до переважання у структурі необоротних активів була незмінною протягом останніх 5-ти років. Зважаючи на профіль діяльності підприємства, така ситуація є логічною та вказує на його націленість на вдосконалення виробничих процесів.

У 2019 р. За попередніми даними, отриманими на підприємстві, тенденції попередніх років зберігалися, а у структурі майна переважали необоротні активи. Водночас на кінець року припадає період здійснення розрахунків з покупцями, таким чином у 4-му кварталі вірогідним є збільшення обсягів готівкових коштів та еквівалентів, а також зменшення дебіторської заборгованості за розрахунками з клієнтами.

З огляду на істотне збільшення вартості майна ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" за останні 5 років, мало місце також зростання його капіталу. При цьому найбільш істотним було збільшення довгострокових зобов'язань і забезпечень, вартість яких збільшилася з 257842,4 тис. грн. до 831679,7 тис. грн (Додаток Д).



Досить значним було також збільшення власного капіталу – з 321470,1 тис. грн. до 744920 тис. грн., у той час як поточні зобов'язання і забезпечення збільшилися порівняно з іншими елементами капіталу найменше – на 127408,4 тис. грн., склавши на 31.12.2018 р. 477567,5 тис. грн.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014-2018 рр. були представлені довгостроковими кредитами банків, обсяг яких за 5 років збільшився на 350477,9 тис. грн., хоча у 2015-2016 рр. відбувалося скорочення таких позик. Окрім цього, у 2017 – 2018 р. підприємство мало відстрочені податкові зобов'язання, обсяг яких мав тенденцію до зростання та склав на кінець 2018 р. 152588,7 тис. грн. Також у 2017-2018 рр. ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" диверсифікувало джерела фінансування за рахунок інших довгострокових зобов'язань, обсяг яких на кінець 2018 р. склав 70770,7 тис. грн.

Тенденцію до зростання за останні 5 років мала також поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги (її вартість зросла з 112949 тис. грн. до 247830,4 тис. грн, а зростання за винятком 2017 р. було постійним), за розрахунками з бюджетом (її обсяг збільшився за 5 років на 30085,1 тис. грн. до 44863,9 тис. грн, а зростання було постійним), за розрахунками з оплати праці (її обсяг склав на 31.12. 2018 р. 15352,2 тис. грн, а найбільше зростання мало місце у 2017 р.), за одержаними авансами (її підприємство мало лише у 2017-2018 рр., і за останній рік відбулося зниження її вартості на 10558,2 тис. грн. до 14000 тис. грн.).

У цілому, на 31.12.2018 р. основу капіталу складають довгострокові зобов'язання і забезпечення (40,49%), на власний капітал припадає 36,26% джерел фінансування, на поточні зобов'язання і забезпечення – 23,25%. На кінець 3-го кварталу 2019 р. на 2,3% збільшилася частка власного капіталу (що перетворило його на основне джерело фінансування), на 1,34 – поточних зобов'язань. У той самий час частка довгострокових зобов'язань склала 36,85%. Загалом, за остання 5 років структура пасиву балансу ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" істотно змінилася. Зокрема, у 2014 р.

основним джерелом фінансування були поточні зобов'язання, тоді як частки довгострокових зобов'язань та власного капіталу склали 27,74% та 34,59% відповідно (Додаток Е).

У 2015 році спостерігалось значне (до 14,79%) скорочення власного капіталу, яке компенсувалось збільшенням поточних зобов'язань до 59,89%. При цьому частка довгострокових зобов'язань лишалась майже на рівні попереднього року – 25,32%.

Наразі, попри переважання у структурі джерел фінансування позикових ресурсів, можна говорити про істотне покращення структури пасиву балансу, і за збереження існуючих тенденцій можна очікувати повної стабілізації фінансового стану протягом наступних років.

Дані балансу засвідчили, що однією з причин погіршення фінансового стану підприємства стало накопичення непокритого збитку. З огляду на це, доцільно також дослідити фінансові результати ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" за 2014 – 2018 рр.

Дані фінансової звітності свідчать, що за останні роки відбулося зростання чистого доходу підприємства від реалізації продукції з 893320 тис. грн. до 1481561,8 тис. грн., тобто більше ніж у 1,5 рази (Додаток Ж). При цьому собівартість реалізованої продукції збільшилась майже у 2 рази (на 527887,2 тис. грн.) до 1064229,3 тис. грн., що обумовило досить помірне збільшення валового прибутку підприємства (з 356977,9 тис. грн. до 417332,5 тис. грн.). При цьому, попри переважання темпів зростання собівартості над темпом збільшення чистого доходу, ріст останнього був постійним, і за виключенням 2018 року мало місце його прискорення (табл. 1.2).

За виключенням 2017 року операційна діяльність ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" була прибутковою, хоча обсяг фінансового результату від операційної діяльності порівняно з 2014 роком зменшився до 2018 р. на 68217,6 тис. грн. та склав 14770,7 тис. грн.



Таблиця 1.2.

**Динаміка фінансових результатів ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ  
УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 рр., тис. грн.**

Стаття	Обсяг у					Абсолютне відхилення				
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	893320,0	952211,0	1087163,0	1286631,0	1481561,8	1,07	1,14	1,18	1,15	1,66
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	536342,1	605590,4	712953,4	982328,4	1064229,3	1,13	1,18	1,38	1,08	1,98
Валовий прибуток	356977,9	346620,6	374209,6	304302,7	417332,5	0,97	1,08	0,81	1,37	1,17
Інші операційні доходи	146921,5	132082,4	141713,4	18683,3	26414,3	0,90	1,07	0,13	1,41	0,18
Адміністративні витрати	52216,1	56516,1	53248,1	85244,5	88531,0	1,08	0,94	1,60	1,04	1,70
Витрати на збут	219166,0	252963,9	253392,5	289194,6	331745,4	1,15	1,00	1,14	1,15	1,51
Інші операційні витрати	148529,0	117391,9	106965,7	18406,9	8699,7	0,79	0,91	0,17	0,47	0,06
Фінансовий результат від операційної діяльності	83988,4	51831,0	102316,7	-69860,0	14770,7	0,62	1,97	-0,68	-0,21	0,18
Інші фінансові доходи	897861,5	954694,3	1091185,7	1286631,0	1481561,8	1,06	1,14	1,18	1,15	1,65
Інші доходи	9748,7	58798,5	139695,8	0,0	128611,3	6,03	2,38	0,00	-	13,19
Фінансові витрати	52453,7	61815,5	92165,1	138088,1	93839,7	1,18	1,49	1,50	0,68	1,79
Інші витрати	4742,4	239403,6	292355,2	66277,6	12794,3	50,48	1,22	0,23	0,19	2,70
Фінансовий результат до оподаткування	51259,7	-171657,0	-119433,4	-271657,3	65909,6	-3,35	0,70	2,27	-0,24	1,29
Витрати (дохід) з податку на прибуток	11291,0	0,0	0,0	-7405,7	13199,1	0,00	-	-	-1,78	1,17
Чистий фінансовий результат	39968,7	-171657,0	-119433,4	-264251,6	52710,4	-4,29	0,70	2,21	-0,20	1,32

Джерело: розраховано автором на даних додатку А

За рахунок значних фінансових та інших витрат підприємства протягом досліджуваного періоду, фінансовий результат ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" до оподаткування був від'ємним за виключенням 2014 та 2018 рр., при цьому протягом останніх років спостерігалася тенденція до стабілізації ситуації. У 2019 р. за попередніми даними можна очікувати на зростання чистого доходу від реалізації продукції до 168131,6 тис. грн., собівартості – до 1263087,81 тис. грн., адміністративних витрат – до 101022,5 тис. грн. Як наслідок, якщо підприємство не оптимізує витрати у 4-му кварталі, фінансовий результат від операційної діяльності може скласти 37849,95 тис. грн. збитку.

Водночас за рахунок високих інших доходів та інших фінансових доходів, чистий фінансовий результат прогнозується додатним на рівні 54050,65 тис. грн. Загалом, наразі неможливо оцінити фінансовий результат 2019 р., зважаючи на те, що підприємство не сформувало фінансову звітність за рік, а здійснювати порівняння на основі даних за різні періоди некоректно.

Попри те, що проведений аналіз активу балансу дає загальне уявлення про фінансовий стан ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ", нами було також здійснено розрахунки показників ліквідності та платоспроможності. Так, коефіцієнт покриття протягом останніх 5-ти років не перевищував 1,05 (такого значення він набував у 2014 та 2018 рр.), тоді як переважну частину часу був нижчим за рекомендоване значення та коливався у межах 0,38 – 0,7. Коефіцієнт швидкої ліквідності за останні 5 років жодного разу не досягав рекомендованого значення 0,8, а найвище його значення – 0,58 мало місце у 2018 р (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Динаміка показників ліквідності та платоспроможності ТОВ  
"КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 рр.**

Показник	Значення на					Абсолютне відхилення				
	31.12. 2014	31.12. 2015	31.12. 2016	31.12. 2017	31.12. 2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Коефіцієнт покриття	1,05	0,70	0,48	0,38	1,05	-0,34	-0,22	-0,10	0,66	0,00
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,51	0,34	0,19	0,10	0,58	-0,18	-0,15	-0,09	0,48	0,06
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,18	0,10	0,01	0,02	0,03	-0,08	-0,08	0,00	0,01	-0,15
Коефіцієнт автономії	0,35	0,15	0,01	0,35	0,36	-0,20	-0,14	0,34	0,01	0,02
Коефіцієнт фінансування	1,89	5,76	95,29	1,87	1,76	3,87	89,53	-93,41	-0,12	-0,13
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,05	-0,42	-1,08	-1,61	0,04	-0,47	-0,66	-0,53	1,65	-0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,17	-4,06	-161,45	-2,76	0,10	-4,22	-157,39	158,69	2,86	-0,07

Джерело: розраховано автором на даних додатку А

Коефіцієнт абсолютної ліквідності був досить високим (0,18) у 2014 р., проте у 2016 р. він зменшився до 0,01 і до 201р., попри покращення фінансового стану підприємства, збільшився лише до 0,03.

З огляду на незначні обсяги власного капіталу, коефіцієнт автономії протягом останніх років жодного разу не наближався до 0,5, при цьому у 2018 році його значення було найвищим за останні 5 років – 0,36. Коефіцієнт фінансування протягом усього досліджуваного періоду був значно іншим за 1, а у 2016 р., коли частка власного капіталу складала трохи більше 1%, цей показник дорівнював 95,29, тобто позикові ресурси більш ніж у 95 рази перевищували вартість власного капіталу. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами та коефіцієнт маневреності власного капіталу мали додатне значення лише у 2014 та 2018 рр., що пояснюється тенденціями зміни чистого оборотного капіталу, про які йшлося вище.

Загалом, фінансовий стан підприємства є складним, хоча у 2018 р. відбулося покращення переважної більшості показників, і за умови збереження таких тенденцій за кілька років можна очікувати на повну стабілізацію ситуації.

Динаміка показників ділової активності свідчить, що за останні роки темпи зростання вартості майна були вищими за темпи зростання чистого доходу від реалізації товарів, робіт та послуг. Так, коефіцієнт оборотності активів, кредиторської заборгованості, власного капіталу та основних засобів мали тенденцію до зниження). При цьому позитивним є зростання коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, а також матеріальних запасів, що свідчить про оптимізацію процесу управління цими статтями майнових ресурсів (табл. 1.4).

Показники рентабельності за виключенням 2018 року були від'ємними, що пов'язано з негативним фінансовим результатом підприємства. При цьому у 2018 році, як зазначалося раніше, відбулася стабілізація фінансового стану, що знайшло відображення в істотному покращенні коефіцієнтів рентабельності.



Таблиця 1.4

**Динаміка показників ділової активності та рентабельності ТОВ  
"КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 рр.**

Показник	Значення на				Абсолютне відхилення			
	2015	2016	2017	2018	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/2017	2018/2015
Коефіцієнт оборотності активів	1,02	1,14	0,87	0,73	0,13	-0,27	-0,14	-0,28
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	2,26	1,54	1,46	2,23	-0,72	-0,08	0,77	-0,03
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,66	7,42	10,94	8,98	-0,24	3,52	-1,97	1,32
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	3,09	3,00	3,70	4,37	-0,08	0,69	0,67	1,28
Коефіцієнт оборотності основних засобів	0,87	0,47	0,37	0,42	-0,40	-0,11	0,05	-0,45
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	12,70	3,10	1,79	1,99	-9,60	-1,31	0,20	-10,71
Строк погашення дебіторської заборгованості	47,02	48,53	32,90	40,10	1,51	-15,63	7,21	-6,91
Строк погашення кредиторської заборгованості	159,2 6	233,4 6	246,6 9	161,6 2	74,19	13,23	-85,07	2,35
Коефіцієнт рентабельності активів	-0,18	-0,08	-0,13	0,03	0,10	-0,05	0,16	0,21
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	-2,29	-0,34	-0,37	0,07	1,95	-0,03	0,44	2,36
Коефіцієнт рентабельності діяльності	-0,18	-0,11	-0,21	0,04	0,07	-0,10	0,24	0,22
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,66	7,42	10,94	8,98	-0,24	3,52	-1,97	1,32

Джерело: розраховано автором на даних додатку А

Загалом, здійснений аналіз дозволяє зробити висновок, що на нинішньому етапі фінансовий стан ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є досить складним, що пояснюється погіршенням у 2015-2017 рр. фінансових результатів, яке стало причиною збільшення частки позикових фінансових ресурсів у структурі джерел фінансування. Проте оптимізація витрат, яка відбулася на підприємстві, а також дооцінка власного капіталу дозволили стабілізувати ситуацію. За збереження існуючого курсу можна говорити про стабілізацію ситуації на підприємстві уже протягом найближчих років.

## 1.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ"

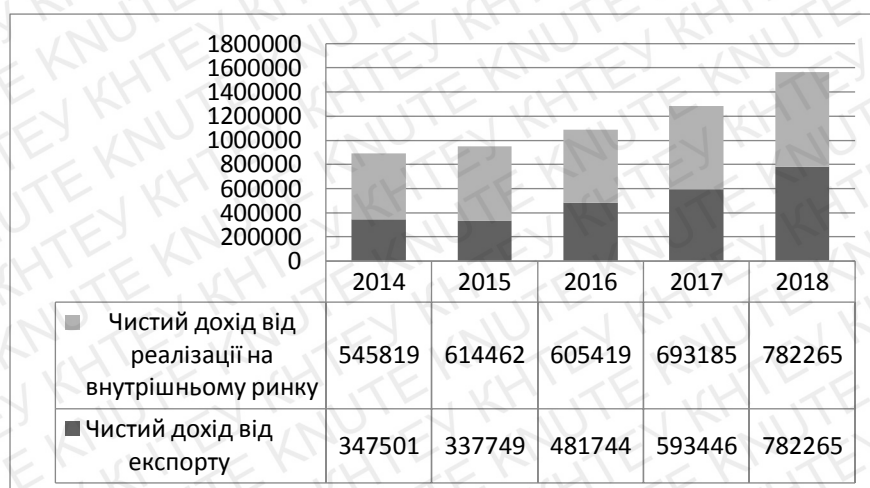
ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ", визнаючи своєю місією відродження виробництва натуральних екологічно чистих продуктів в Україні, активно постачає продукцію у тому числі на зовнішні ринки. Наразі товари, які є в асортименті підприємства, експортуються до понад 20-ти країн світу, при чому з більшістю контрагентів налагоджено постійні партнерські відносини.

Наразі на експорт спрямовується майже половина продукції підприємства (у 2018 р. частка чистого доходу від експорту складала 47,2%), при цьому характерним є зростання як обсягів поставок продукції за кордон, так і її ролі у формуванні доходів підприємства. У 2014 році експортний дохід ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" склав 347501 тис. грн. (що дорівнювало 38,9% чистого доходу), у 2015 р. відбулося незначне зменшення поставок (337749 тис. грн. та 35,5% чистого доходу відповідно), після чого спостерігалося постійне збільшення ролі експорту для підприємства, у тому числі у 2019 р. (рис. 1.1).

На зовнішні ринки підприємство здійснює поставки усіх товарних груп, представлених в асортименті. Зокрема, крохмалепродукти представлені картопляним крохмалем вищого, першого та другого сорту, а також крупою саго ТМ "Орнаський крохмаль".

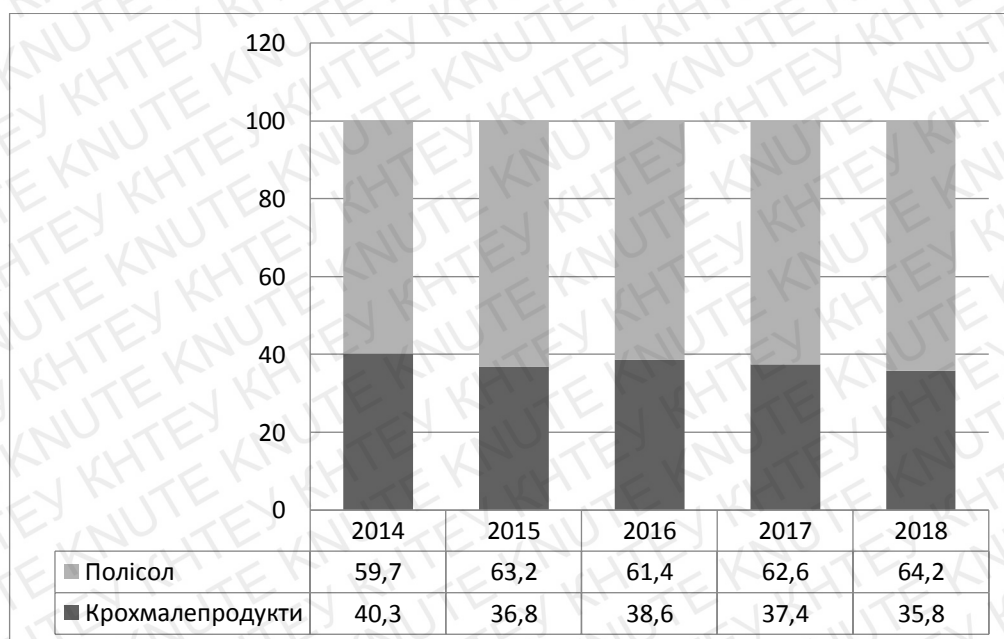
Солодові екстракти представлені продукцією ТМ "Полісол", зокрема в асортименті наявні такі види продукції: класичний, "Матусине здоров'я", "Чоловіча сила", з журавлиною та з шипшиною.

Основною статтею експорту протягом усього досліджуваного періоду була продукція ТМ "Полісол", на яку припадало від 59,7% (у 2014 р.) до 64,2% (у 2018 р.) поставок (рис. 1.2).



**Рис. 1.1. Динаміка обсягу чистого доходу ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 рр. від експорту та продажу продукції на внутрішньому ринку, тис. грн.**

Джерело: складено автором за даними підприємства



**Рис. 1.2. Товарна структура експорту ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 р., %**

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відзначимо також, що зменшення обсягів експорту у 2015 р., про яке йшлося вище, відбулося за рахунок зниження попиту на крохмалепродукти, у той час як закупівля зарубіжними партнерами солодових екстрактів здійснювалася стабільно.



На регулярній основі поставки продукції ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" здійснювалися у країни Східної та Західної Європи, а також Північної Америки.

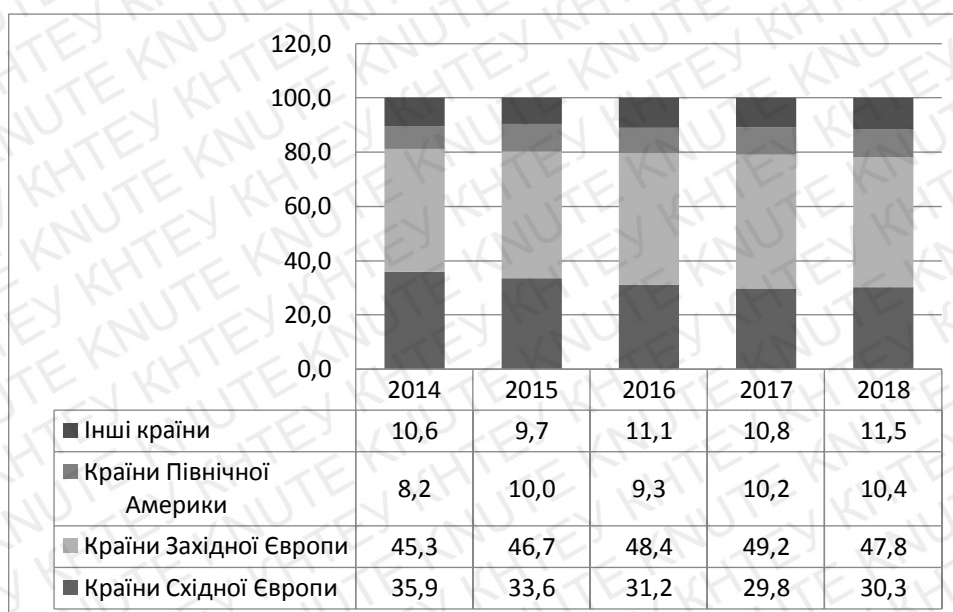
Обсяги поставок до країн Східної Європи зростали протягом 2016-2018 рр., натомість у 2015 р. відбулося зменшення попиту на продукцію підприємства у країнах близького зарубіжжя. Загалом, за даними за 2018 р. чистий дохід від експорту продукції до країн Східної Європи склав 211887 тис. грн., що на 87134 тис. грн. більше ніж було отримано у 2014 р (Додаток И).

Країни Західної Європи є нині найбільшим ринком для ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" – обсяг чистого доходу від поставки продукції до цих країн складав у 2018 р. 334264 тис. грн., що більш ніж у 2 рази перевищує аналогічний показник 2014 р. (обсяг експорту на початок досліджуваного періоду склав 157418 тис. грн.).

Значно зросли за останні 5 років обсяги експорту до країн Північної Америки. Поставки до цих країн, зважаючи на їх географічну віддаленість, є найскладнішими для підприємства, і, відповідно, обсяг доходів, отриманих на цих ринках, є найменшим. Втім, навіть попри це, у 2018 році ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" отримало 72727 тис. грн. від продажу товарів на ці ринки.

Решта регіонів поки залишаються складними для досліджуваного підприємства, про що свідчить непостійна динаміка експорту. При цьому за останні 3 роки відбулося збільшення обсягів поставок продукції і у країни Азії та Африки, хоча такі операції не є регулярними.

У цілому, ключовим ринком для ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є наразі країни Західної Європи, на які припадає 47,8% експорту. Важливе значення для підприємства мають також країни Східної Європи, частка яких складає 30,3%. Приблизно однаковими за значущістю є для підприємства ринки Північної Америки та інших регіонів, на які припадає у середньому по 10% експортних доходів (10,4% та 11,5% у 2018 р. відповідно) (рис. 1.3).



**Рис. 1.3. Географічна структура експорту ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 р., %**

Джерело: складено автором за [Додаток Л]

Відзначимо також, що як і у товарній, так і у географічній структурі експорту у 2019 р. значних змін не відбулося, що вказує на стабільність обраного підприємством вектору зовнішньоекономічної діяльності.

Нині експортні операції підприємства здійснюють з використанням базису поставки EXW, таким чином логістичні питання знаходяться поза його зоною відповідальності. Для тих клієнтів, які мають налагоджені зв'язки з логістичними компаніями, така ситуація є сприятливою, проте для частини клієнтів відсутність у підприємства логістичного сервісу формує низку проблем. Це обумовлює неможливість для підприємства встановити при експорті ціни, вищі за ті, які використовуються для внутрішнього ринку, що веде донедоотримання доходів.

Експортні операції ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" протягом останніх 5-ти років були ефективними, хоча значення коефіцієнта ефективності коливалося від 1,00 до 1,17. Для виявлення того, спеціалізація на якій продукції є для підприємства більш вигідною, розрахунки показників ефективності здійснювалися нами для двох товарних груп.

Рівень ефективності експорту крохмалепродуктів був найнижчим у 2015 р., коли в умовах поставки за кордон продукції вартістю 124291,7 тис. грн.

доходу підприємство мало змогу отримати лише 570,9 тис. грн. прибутку. У результаті коефіцієнт ефективності дорівнював 1,00, що було найнижчим значенням за увесь досліджуваний період (Додаток К).

Протягом двох наступних років обсяги чистого доходу від експорту крохмалепродуктів мали тенденцію до зростання, водночас відбулося певне скорочення рівня витрат, яке призвело до поступового зростання ефекту від експорту і, відповідно, збільшенню коефіцієнта ефективності до 1,02.

У 2018 р. ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" було переглянуто процес ціноутворення, а також оптимізовано експортні витрати, що дозволило при обсязі чистого доходу рівному 250348,4 тис. грн. отримати 36367,1 тис. грн. прибутку. Вжиті заходи обумовили зростання рівня ефективності експорту до 1,17, що позитивно позначилося на загальних фінансових результатах компанії.

У цілому, у 2018 р. коефіцієнт ефективності експорту крохмалепродуктів був на 0,03 пункти вищим за аналогічний показник 2014 р., таким чином можна говорити, що заходи, які були вжиті підприємством щодо оптимізації витрат та вдосконалення цінової політики, були успішними.

Порівнюючи показники ефективності експорту продукції ТМ "Полісол" та крохмалепродуктів, можна констатувати, що тенденція щодо зниження їх рівня у 2015-2017 рр. та зростання у 2018 р. була характерна для обох товарних груп, проте рівень ефективності протягом кризових років був вищим для полісолів, у той час як у 2018 р. поставки на зовнішній ринок крохмалепродуктів були більш результативними (Додаток Л).

У 2015 р. відбулося зменшення рівня ефективності експорту полісолів з 1,12 до 1,04, що відбулося на тлі зростання чистого експортного доходу з 207458,4 тис. грн. до 213457,5 тис. грн. і одночасного зменшення прибутку від експорту з 22912,8 тис. грн. до 7345,2 тис. грн.



У 2015-2016 рр. мало місце поступове збільшення рівня ефективності, при цьому воно супроводжувалося збільшенням прибутку від експорту на 6658,3 тис. грн.

У 2018 р., як і у випадку з крохмалепродуктами, підприємством було переглянуто експортні ціни, хоча у цьому випадку збільшення в наслідок цього рівня ефективності експорту було менш значним: у 2013 р. відповідний коефіцієнт склав 1,13, що усього на 0,01 більше за аналогічний показник 2014 р.

Загалом, експорт ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" був протягом досліджуваного періоду ефективним. У 2018 р. значення коефіцієнта ефективності експорту було найвищим (він дорівнював 1,14), хоча порівняно з 2014 р. зростання результативності поставок на зовнішні ринки було незначним (у 2013 р. коефіцієнт ефективності експорту складав 1,13) (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

**Динаміка показників ефективності експорту ТОВ  
"КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 рр., тис. грн.**

Стаття	Обсяг у					Абсолютне відхилення				
	2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2014
Чистий дохід від експорту	347501,5	337749,3	481743,7	593445,7	699297,2	-9752,2	143994,4	111702,0	105851,5	351795,7
Собівартість експортної продукції	303672,5	325068,2	458800,1	561876,7	604010,0	21395,7	133731,9	103076,6	42133,3	300337,6
Витрати при експорті	3889,9	4765,0	5409,0	6677,5	7890,9	875,0	644,1	1268,4	1213,4	4000,9
Ефект експорту	39939,1	7916,1	17534,5	24891,5	87396,3	-32023,0	9618,4	7357,0	62504,7	47457,2
Коефіцієнт ефективності експорту	1,13	1,02	1,04	1,04	1,14	-0,11	0,01	0,01	0,10	0,01

Джерело: складено автором за даними підприємства

Найменшим рівень ефективності експорту був у 2015 р. – 1,02, тоді як у 2016-2017 рр. на кожну витрачену на здійснення експортної операцію гривню припадало 1,04 грн. чистого експортного доходу. Можна констатувати, що такі показники ефективності поставок продукції за кордон вказують на існування на підприємства можливостей для вдосконалення цього процесу.

### **1.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**

Важливим фактором забезпечення ефективного функціонування ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є рекламна діяльність. На нинішньому етапі її здійснення на підприємстві не належить до стратегічних сфер його розвитку, що є однією з передумов як невисокої ефективності експорту, так і фінансових результатів загалом. При цьому необхідно відмітити не лише низьку якість власне рекламної діяльності, але й неналежну маркетингову підтримку розвитку підприємства в цілому: мова йде, зокрема, про відсутність маркетингових досліджень, які б дозволили підприємству виявити, на ринки яких країн доцільно орієнтуватися, а також про недостатню кількість інформації про продукцію підприємства, яка може адекватно сприйматися саме споживачами на зовнішніх ринках.

ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" концентрує зусилля на забезпеченні високої якості продукції, що забезпечує йому поступове збільшення обсягів збуту. Водночас найбільш проблемним питанням для підприємства є пошук нових партнерів, які зможуть закупити товари на запропонованих підприємством умовах. Саме інформування потенційних контрагентів про переваги продукції є основним завданням рекламної діяльності підприємства, і наразі значна увага цьому процесу на підприємстві не приділяється. Нині переважну частину експортних операцій ініціюють покупці продукції ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ". Підприємство не здійснює активних дій щодо пошуку нових партнерів, хоча якісно відповідає на усі запити, які надходять в офіс.

Розглядаючи рекламну діяльність ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ", можна зробити висновок, що її основними напрямками є: друк рекламних буклетів, які надсилаються потенційним та існуючим партнерам на їх запит, або розповсюджуються під час спеціалізованих виставок, учасником яких є підприємство; участь у міжнародних виставках (як у ролі експонентів,

так і відвідувачів) для розповсюдження інформації про продукцію підприємства; наповнення Інтернет-сайту підприємства інформацією про продукцію, у тому числі – створення окремого сайту для солодових екстрактів ТМ «Полісол»; відповідь на запит клієнтів у разі їх звернення.

Загалом, рекламна діяльність ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" має реактивний характер: підприємство не концентрує зусилля на тому, щоб активно стимулювати збут продукції, проте докладає зусиль до того, щоб забезпечити високу якість обслуговування тих, хто виявив зацікавленість у ній.

Друкована рекламна продукція підприємства виготовляється двома мовами – українською та англійською. При цьому на нинішньому етапі буклети присвячені лише продукції ТМ «Полісол», оскільки не усі її властивості відомі споживачам і для забезпечення попиту на неї необхідно інформувати покупців про характеристики цього товару. Водночас інформаційних матеріалів про крохмаль та похідні продукти, які виготовляє підприємство, у друкованому вигляді немає, що обмежує можливості стимулювання попиту на неї.

Позитивним, на нашу думку, є факт постійної участі ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у міжнародних виставках аграрної продукції як у ролі експонента, так і у якості відвідувача. Міжнародні виставка є одним з ключових інструментів розповсюдження інформації про продукцію, представлену на ринку, засобом пошуку нових партнерів та аналізу дій конкурентів. Таким чином, для забезпечення передумов для подальшого укріплення позицій на ринку досліджуваному підприємству необхідно і надалі брати активну участь у таких заходах, при чому з більш активної порівняно із нинішньою позицією.

Ще одним елементом рекламної діяльності ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є Інтернет-сайти. Попри те, що підприємством створено два відокремлені ресурси – один для інформування про діяльність компанії, а інший – для просування товарів ТМ «Полісол», якість контенту, його релевантність потребам цільової аудиторії та частота оновлення є незадовільними.



Одним з основних недоліків є, на наш погляд, відсутність україномовної та англomовної сторінок ресурсу. Зважаючи на прийняття Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» функціонування офіційного інтернет-ресурсу підприємства саме українською є обов'язковим. Наразі україномовна сторінка ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" не працює, що суттєво впливає на сприйняття інтернет-сайту і самого підприємства споживачами. Зазначимо також, що англomовний ресурс, який має сприяти поширенню інформації про підприємство та його продукцію, у ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" взагалі відсутній, таким чином для отримання будь-якої інформації про товари потенційним клієнтам необхідно безпосередньо звертатися до менеджерів підприємства.

Попри те, що спілкування зі співробітниками підприємства може бути більш ефективним каналом збуту продукції порівняно з розміщенням інформації в Інтернеті, хоча б базові дані про товари доцільно розмістити на сайті англійською мовою, оскільки це дасть можливість більшій кількості споживачів познайомитися з перевагами запропонованих товарів. Окрім цього, для спрощення зв'язку з клієнтами, доцільним є також надання контактної інформації англійською мовою.

Ще одним недоліком ресурсу ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є обмеженість даних про підприємство, принципи та цілі його діяльності, реалізовані проекти. Це б дало споживачам можливість сформувати комплексне уявлення про виробника продукції, що б сприяло підвищенню довіри до нього та збільшенню попиту на продукцію. Ще одним фактором, який знижує ефективність використання сайту підприємства як рекламного інструменту є представлення на ньому застарілої інформації. Розділ «Новини», зокрема, оновлюється досить рідко, що негативно впливає на сприйняття підприємства споживачами, оскільки вони не мають змогу зрозуміти, наскільки успішно функціонує підприємство на нинішньому етапі.

Ситуація з Інтернет-сайтом, який був створений для просування продукції ТМ «Полісол» є кращою, проте для підвищення ефективності його використання доцільним є створення англomовної версії ресурсу, а також зміна

візуальних елементів, які використовуються наразі, на більш актуальні та лаконічні, оскільки поточна композиція сайту є досить важкою для сприйняття.

Зважаючи на те, що Інтернет-сайти ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є одним з основних інструментів рекламної діяльності підприємства, доцільним є їх вдосконалення. Це дозволить підприємству підвищити ефективність процесу інформування споживачів про товари, наявні в асортименті, спростить процес комунікації та стане передумовою трансформації системи роботи ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" з клієнтами.

Розглянувши зміст рекламної діяльності ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ", доцільно також проаналізувати процес управління нею на підприємстві. За здійснення рекламних заходів несе відповідальність маркетолог підприємства, на якого покладено досить широкий спектр обов'язків, які стосуються різних елементів маркетингової діяльності. Окремого фахівця, який спеціалізується саме на рекламі, на підприємстві немає, що свідчить про те, що така діяльність не відноситься до пріоритетних.

Маркетингова діяльність ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є несистемною, в її основі лежать поточні потреби, а не стратегічні цілі підприємства. З одного боку, така ситуація дозволяє підприємству скорочувати за необхідності витрати, пов'язані з маркетинговим і рекламою, а з іншого, призводить до зниження ефективності таких витрат, що свідчить про доцільність трансформації існуючого підходу.

Характерним є те, що попри виявлені нами проблеми у сфері здійснення рекламних заходів, дані фінансової звітності ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" свідчать про те, що витрати на збут підприємства мають тенденцію до зростання. За останні 5 років їх обсяг збільшився з 219166 тис. грн. до 331745,4 тис. грн., при чому їх збільшення було постійним.

Нами було розраховано показники ефективності та рентабельності діяльності ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у сфері маркетингу і реклами (табл. 1.6).

Таблиця 1.6.

**Динаміка показників ефективності витрат на маркетинг і рекламу  
ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2014 – 2018 рр., тис. грн.**

Показник	2014	2015	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення				
						2015/2014	2016/2015	2017/2016	2018/2017	2018/2014
Чистий дохід від реалізації продукції	893320,0	952211,0	1087163,0	1286631,0	1481561,8	58891,0	134951,9	199468,1	194930,7	588241,8
Витрати на рекламу	219166,0	252963,9	253392,5	289194,6	331745,4	33797,9	428,7	35802,1	42550,7	112579,4
Чистий фінансовий результат	39968,7	-171657,0	-119433,4	-264251,6	52710,4	-211625,7	52223,6	-144818,2	316962,1	12741,8
Коефіцієнт ефективності витрат на рекламу	4,08	3,76	4,29	4,45	4,47	-0,31	0,53	0,16	0,02	0,39
Коефіцієнт рентабельності витрат на рекламу	0,18	-0,68	-0,47	-0,91	0,16	-0,86	0,21	-0,44	1,07	-0,02

Джерело: складено автором за матеріалами наданими підприємством

Як видно з представленої таблиці, попри існування проблем, які були окреслені вище, ефективність рекламної діяльності ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" за останні роки збільшилася з 4,08 до 4,47, що свідчить про те, що зростання витрат на маркетинг і рекламу здійснювалося у відповідності із загальними тенденціями розвитку підприємства.

Водночас, з огляду на незадовільні фінансові результати підприємства, рівень рентабельності витрат на маркетинг і збут був низьким, і, окрім цього, порівняно з 2014 р. відбулося його зниження з 0,18 до 0,16. Відзначимо також, що за попередніми оцінками у 2019 р. рівень ефективності витрат на рекламу знизиться до рівня 4,08 – 4,1, що пов'язано, у першу чергу, з невисокими темпами зростання чистого доходу, що спостерігалися у 1-3 кварталах. Це вказує на те, що при визначенні рекламних інструментів, які доцільно використовувати підприємству, необхідно брати до уваги також те, на які групи споживачів вони орієнтовані. Основним завданням ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є покращення фінансових результатів, таким чином необхідно стимулювати збут тієї продукції, рівень ефективності продажів якої є найбільш ефективним.



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" - виробниче підприємство, яке спеціалізується на виготовленні крохмалю та солодових екстрактів та їх збуті в Україні і за кордоном. Протягом останніх 5-ти років підприємство нарощувало обсяги діяльності, про що свідчить зростання чистого доходу, проте внаслідок істотного збільшення собівартості продукції, а також зростання фінансових і інших неопераційних витрат його фінансові результати були позитивними лише у 2014 та 2018 рр.

При цьому майновий стан підприємства протягом 2014 – 2018 рр. характеризувався покращенням (обсяг активів збільшився з 929471,6 тис. грн. до 2054167,2 тис. грн.), хоча основним джерелом фінансування цього зростання були позикові ресурси.

Підприємство є активним експортером продукції за кордон, при чому за останні роки спостерігається істотне зростання частки надходжень експорту у структурі чистого доходу. Основною статтею експорту на зовнішні ринки є продукція ТМ «Полісол» - солодові екстракти та їх суміші, а ключовим ринком – країни Західної Європи, на які припадає 47,8% поставок.

Експорт ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є ефективним, хоча у 2015 – 2017 рр. спостерігалось істотне зниження результативності поставок продукції за кордон.

Однією з причин невисокою результативності експортних операцій підприємства є слабка маркетингова підтримка процесу збуту, а також існування низки проблем у сфері управління рекламною діяльністю. Попри це, ефективність витрат на маркетинг і рекламу на підприємстві є досить високою, хоча їх рентабельність за останні 5 років істотно знизилася, що вказує на необхідність здійснювати більш обґрунтований вибір рекламних інструментів для забезпечення їх позитивного впливу на фінансову результати підприємства.

## **РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**

### **2.1.Обґрунтування напрямів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**

Аналіз, здійснений у першому розділі роботи, засвідчив, що управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» вимагає вдосконалення. Водночас відзначимо, що мова йде не про зміну інструментів, які використовуються досліджуванім підприємством у рекламних цілях, а про їх розширення, а також формування системного підходу до здійснення рекламних заходів.

У першу чергу на підприємстві має бути докорінно змінено підхід до здійснення рекламних заходів. Парадоксом підприємства є те, що рекламні інструменти ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» досить активно використовуються, і говорити про повне нехтування підприємством цим елементом діяльності не можна. Водночас, якщо б рівень розуміння того, який результат підприємство хоче отримати від здійснення рекламних заходів, ефективність цього процесу була б істотно вищою при тих самих фінансових витратах.

Рекламна діяльність на досліджуваному підприємстві має здійснювати на основі довгострокового плану (стратегії) підприємства, що визначатиме, яких цілей ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» хоче досягнути за рік, 3 роки, 5 років. Вважаємо, що планування рекламної діяльності має базуватися саме на стратегічних цілях підприємства, оскільки рекламна діяльність належить до функцій підтримки, реалізація яких націлена саме на досягнення загальних цілей організації.

Для того, щоб визначити, які рекламні інструменти можуть сприяти досягненню тієї чи іншої стратегічної цілі, для кожної із них мають бути

визначені завдання, виконання яких у комплексі дозволить отриманню очікуваного результату. Ці завдання можуть належати до різних функціональних напрямків, одним з яких і буде рекламна діяльність. Декомпозиція стратегічних цілей на функціональні завдання дасть керівництву підприємства чітке бачення того, які напрями є ключовими для забезпечення високо ефективної діяльності підприємства, та які внутрішні зв'язки існують між різними напрямками його діяльності.

У стратегії ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» має також бути визначено кількісні та якісні (якщо використання перших неможливе) індикатори виконання, які виступатимуть мірилом того, наскільки виконано кожне із завдань і ціль у цілому. Зазначені індикатори мають стати основою для плану рекламної діяльності, на основі якого реалізуватимуться усі заходи у відповідній сфері на підприємстві.

План рекламної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» має забезпечити цілеспрямованість реалізації відповідних заходів, оскільки на нинішньому етапі основою проблемою підприємства у сфері управління рекламною діяльністю є відсутність чіткого розуміння її мети.

Ще одним важливим напрямом удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» є зміна підходів до організації цього процесу на підприємстві. Сьогодні на підприємстві немає чіткого розподілу обов'язків у сфері маркетингу та реклами, і, відповідно, працівники, на яких покладено функції управління рекламною діяльністю не завжди мають необхідні знання та навички. Як наслідок, їх дії не завжди дозволяють досягти бажаного результату, що знижує ефективність рекламної діяльності та негативно впливає на результати діяльності підприємства в цілому.

На першому етапі доцільно виділити на підприємстві посаду менеджера з реклами, який чітко розумітиме, які функції вона виконує, які завдання можна вирішити з використанням рекламних інструментів, який вид реклами буде найбільш ефективно використовувати для досягнення тієї чи іншої мети;



витрати на які рекламні інструменти будуть окупними у короткостроковій перспективі, а які дадуть результат у довгостроковому періоді.

У стратегічній перспективі для кожного виду рекламної діяльності доцільно взяти окремого співробітника, оскільки специфіка роботи із засобами масової інформації, а також провайдерами Інтернет-реклами є різною. Рекламна діяльність ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» повинна бути структурована та не містити жодних заходів, які тим чи іншим чином не ведуть до досягнення мети досліджуваного підприємства.

Окрім плану рекламної діяльності кожен рекламний захід ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» також повинен чітко плануватися. Кожен етап, починаючи з пошуку партнерів для здійснення рекламних заходів, і завершуючи термінами підбиття підсумків та проведення оцінки, повинен мати часові межі, яких менеджер з реклами повинен дотримуватися. Це дозволить, з одного боку, досягти безперервності процесу рекламної діяльності, а з іншої – забезпечити якісний контроль за діями менеджера, що обов'язковим елементом ефективного управління.

Контроль, на нашу думку, повинен стати обов'язковим елементом процесу управління рекламною діяльністю, якому наразі на ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» приділено недостатньо уваги. Рекламна діяльність пов'язана зі значними витратами, таким чином після їх здійснення необхідно проводити моніторинг того, яким був їх вплив на результати підприємства. Попри те, що оцінити безпосередньо результат рекламної діяльності досить складно, необхідно вести контроль, яка кількість нових контактів з'явилася внаслідок використання маркетингового інструменту, який обсяг нових замовлень було отримано від нових партнерів, які отримали інформацію про підприємство з того чи іншого рекламного джерела. Важливо систематично вести облік ефективності використання різноманітних рекламних заходів, що дозволить сформувавши підґрунтя для прийняття управлінських рішень на основі економічно обґрунтованого підходу.

Мотивування менеджера з реклами повинне здійснюватися з врахуванням його роботи, з огляду на досягнення ним планових індикаторів, закладених у план рекламних заходів та стратегію ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ». З одного боку, для того, щоб залучити на роботу висококваліфікованих працівників, підприємству необхідно запропонувати їм конкурентну заробітну плату, яка зацікавить його та буде адекватною тому обсягу робіт, які необхідно провести для вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю. З іншого боку, рівень заробітної плати менеджера з реклами не повинен бути значно вищим за винагороду інших працівників, для того, щоб поява нового працівника та виконувані ним функції не сприймалися негативно рештою персоналу. З огляду на це, оптимальним є формування системи оплати праці, яка передбачатиме щомісячну фіксовану ставку та змінну частину, яка виплачуватиметься раз на три місяці або півроку (тобто за період, за який реально досягнути відчутних результатів) у випадку виконання менеджером з реклами планових індикаторів.

На наш погляд, для підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», необхідно, щоб вона здійснювалася з врахуванням наукових принципів управління, оскільки виконання розглянутих нами функцій (планування, організація, контроль, мотивування) має виключне значення для нормалізації рекламної функції підприємства [16].

Попри те, що за умови впровадження наданих нами рекомендацій кардинальних змін у роботі підприємства не передбачається, вони націлені на зміну філософії розвитку підприємства і підвищення ролі рекламних інструментів у цьому процесі. Реклама забезпечує комунікацію підприємства з кінцевим споживачем, яка не лише дозволяє надати йому інформацію про переваги продукції підприємства чи спонукає до здійснення вибору на його користь, але і дозволяє згенерувати зворотній зв'язок, виявити причини низького попиту та внести відповідні зміни у решту сфер діяльності.

Розглядаючи напрями вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», необхідно брати до

уваги також фінансовий фактор. Впровадження нововведень сфері реклами не повинне вимагати значних додаткових витрат: перевищення існуючих видатків повинне мати місце, проте переважна частина коштів має бути знайдена шляхом перерозподілу нинішнього бюджету за рахунок уникнення тих з них, які є малоефективними. Впровадження у діяльність ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» наданих рекомендацій є лише основою для подальшого вдосконалення рекламної діяльності підприємства. Запропонована нами логіка трансформації процесу управління маркетинговою діяльністю полягає у тому, що будь-які заходи, за умови їх несистемною та нескоординованої реалізації, не призведуть до досягнення високих результатів. Водночас якщо підприємство зможе чітко визначити, яких цілей воно хоче досягнути, простіше буде визначити комплекс заходів, які дозволять з найменшими витратами фінансових ресурсів та часу досягти бажаних результатів.

Розглядаючи більш конкретні напрями вдосконалення рекламної діяльності, відзначимо, що важливою для ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» є також диверсифікація рекламних інструментів, які використовуються підприємством [5]. Як зазначалося у попередньому параграфі, підприємство наразі використовує обмежену кількість каналів реклами, водночас спектр можливих інструментів постійно розширюється, таким чином для досягнення оптимальних результатів підприємству доцільно розглянути можливість використання Інтернет-реклами та соціальних мереж для просування продукції та формування позитивного іміджу підприємства. На наш погляд, невикористання тих інструментів комунікації, які є найбільш популярними протягом останніх років, гальмує розширення ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» ринків збуту, і поступове посилення своєї присутності у соціальних мережах дозволить наростити обсяги збуту.

Таким чином, до напрямів вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» належать: залучення нового працівника (менеджера з реклами), відповідального саме за роботу з рекламними інструментами (соціальними мережами, новими для підприємства



видами реклами тощо); формування стратегічного плану підприємства та виявлення у ньому цілей, які можуть бути досягнені з використанням рекламних заходів (конкретно зазначені цілі буде визначено у наступному параграфі); впровадження практики планування рекламних заходів із зазначенням термінів реалізації окремих етапів; створення системи контролю за дотриманням планових показників діяльності підприємства, у тому числі у сфері реклами; диверсифікація рекламних інструментів (сегментування ринку та використання різних інструментів для різних клієнтів) (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Напрями вдосконалення процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**  
Джерело: складено автором за [2, 7, 20]

Реалізація комплексу заходів за зазначеними напрямками дозволить підприємству поступово сформувати на підприємстві нову філософію рекламної діяльності, оскільки поряд з якістю продукції важливе значення для споживачів має те, яку інформацію та з яких джерел він може отримати про підприємство і товар. Це перетворює рекламну діяльність на каталізатор розвитку, що має бути враховано керівництвом ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» в умовах орієнтації на посилення позицій на зовнішніх ринках.

## **2.2. Розробка комплексу заходів щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**

Розробляючи заходи щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», у першу чергу підприємству варто визначити, якими саме є його цілі на майбутні періоди.

Аналіз, здійснений у першому розділі роботи, дозволяє зробити висновок, що основних цілей досліджуваного підприємства можна віднести стабілізацію фінансового стану; посилення позицій на ринку країн ЄС; підвищення показників ефективності експорту; підвищення рівня пізнаваності продукції ТМ "Полісол" на ринку.

Зазначені цілі є верхнорівневими, і кожна з них повинна бути каскадована на ряд завдань, які сприятимуть її досягненню. Зокрема, завданнями у сфері стабілізації фінансового стану є: збільшення обсягів господарської діяльності; зниження рівня собівартості продукції; оптимізація обсягів та структури операційних витрат; збільшення обсягів власного капіталу; збільшення рівня абсолютної ліквідності. Завданнями у сфері посилення позицій підприємства на ринку країн ЄС є збільшення числа підприємств-партнерів на існуючих ринках; пошук нових партнерів у країнах ЄС, з якими співпраця не здійснюється; налагодження контактів з європейськими роздрібними торговельними мережами; започаткування проектів співпраці з проміжними споживачами.

Задачами у сфері підвищення ефективності експорту є вдосконалення цінової політики; оптимізація структури експортних витрат; зміна асортименту експорту у контексті стимулювання продажу найбільш рентабельних позицій; вилучення з експортного асортименту позицій, поставка за кордон яких є низькоефективною [21]. Підвищення рівня пізнаваності продукції ТМ "Полісол" вимагатиме збільшення кількості рекламних повідомлень у мережі Інтернет; збільшення кількості профільних виставок, на яких буде представлена згадана продукція; збільшення охоплення споживачів рекламними зверненнями.

Для кожного із зазначених завдань нами було визначено також цільові індикатори, представлені у табл. 2.1.

У тому, що стосується встановлення індикаторів, науковці та практики дотримуються різних підходів. Ряд вчених вважає, що цілі повинні бути досяжними і індикатори, відповідно, мають відповідати поточній ситуації на підприємстві. Інший підхід базується на тому, що підприємству необхідно встановлювати амбітні цілі, існування яких стимулюватиме працівників докладати максимум зусиль для того, щоб їх реалізувати. При формуванні індикаторів ми дотримувалися зваженого підходу, виходячи з того, чого реально хоче та може досягти ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» у перспективі.

Після того, як завдання були сформовані, нами було визначено, які дії у сфері реклами сприятимуть виконанню кожної з них. Так, одним із заходів щодо збільшенню обсягів господарської діяльності може стати активізація контекстної Інтернет-реклами на профільних сайтах.

У сфері оптимізації операційних витрат значна роль також належить рекламній діяльності, оскільки бюджет на неї включений до складу витрат на збут, а витрати на оплату праці менеджера з реклами – до адміністративних витрат.



Таблиця 2.1.

**Стратегічні цілі та завдання  
ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» до 2022 р.**

Ціль	Завдання	Цільові індикатори
Стабілізація фінансового стану	Збільшення обсягів господарської діяльності	Темп зростання - від 15%* на рік
	Зниження рівня собівартості продукції	Утримання на рівні не вищому за 50%
	Оптимізація обсягів та структури операційних витрат	Тем зростання не більш ніж на 12% на рік
	Збільшення обсягів власного капіталу	Частка власного капіталу не менша за 50%
	Збільшення рівня абсолютної ліквідності	Частка найбільш ліквідних активів – не менше 20% поточних зобов'язань
Посилення позицій підприємства на ринку країн ЄС	Збільшення числа підприємств-партнерів на існуючих ринках	2 нових підприємства-партнери на рік для кожного існуючого ринку
	Знаходження партнерів у нових країнах-контрагентах	1 новий партнер з нових країн на рік
	Налагодження контактів з європейськими роздрібними торговельними мережами	Представлення до 2020 р. у 3-х торговельних мережах у країнах ЄС
Підвищення ефективності експорту	Вдосконалення цінової політики	Стижка тенденція до збільшення показників ефективності експорту
	Оптимізація структури експортних витрат	
	Оптимізація асортименту експорту	
	Припинення експорту низькорентабельних товарів	
Підвищення рівня пізнаваності продукції ТМ "Полісол"	Збільшення кількості рекламних повідомлень у мережі Інтернет	Темп зростання - від 15% на рік
	Збільшення кількості профільних виставок	2-3 виставки на рік
	Збільшення охоплення споживачів рекламними зверненнями	Темп зростання - від 15% на рік

Примітка: кольором виділено заходи, які у тій чи іншій мірі пов'язані з рекламною діяльністю

Джерело: складено автором. Цільові індикатори сформовано на основі інформації про тенденції останніх років, можливості та цілі підприємства, отримані від працівників ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»

Таким чином, завданням за цим заходом є реалізація заходів у сфері рекламної діяльності без суттєвого збільшення відповідних витрат. Загалом, відзначимо, що ціль покращення фінансового стану порівняно з іншими найменшим чином пов'язана з рекламною діяльністю, проте її вплив на її досягнення все-таки є досить відчутним.

Збільшенню кількості підприємств-партнерів на існуючих європейських ринках та вихід на нові може бути досягнутий за допомогою активної участі ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» у міжнародних виставках країн ЄС та розповсюдження прямої реклами. У тому, що стосується роздрібних мереж, доцільним є здійснення прямої розсилки на них комерційної пропозиції, додатком до якої будуть рекламні матеріали підприємства. Для пошуку партнерів для проектів співпраці доцільно використовувати Інтернет і, зокрема, соціальні мережі, у яких можна розмістити інформацію про пошук партнерів для взаємовигідної співпраці [22].

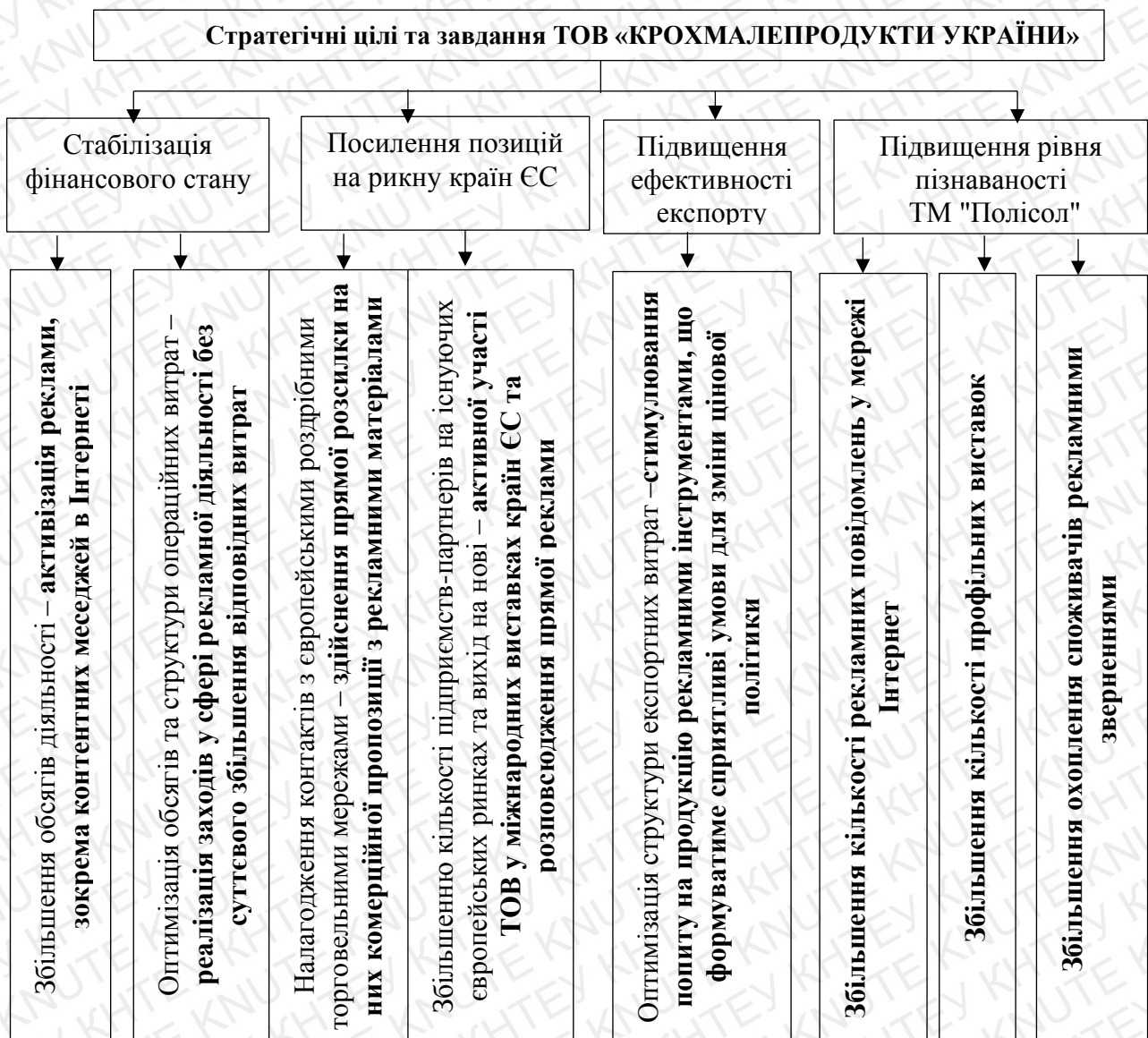
Рекламна діяльність впливатиме також на можливості досягнення ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» такої мети як підвищення ефективності експорту. Підприємство, здійснюючи рекламні заходи на зовнішніх ринках, матиме можливість стимулювати попит на продукцію, що формуватиме сприятливі умови для зміни цінової політики. Окрім того, за умови використання найбільш прийнятних за ціною рекламних інструментів матиме місце оптимізація інших витрат при експорті, що також справить позитивний вплив на коефіцієнт ефективності експорту.

Ціллю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», яка найбільшою мірою пов'язана з рекламною діяльністю, є підвищення рівня пізнаваності продукції ТМ "Полісол" на ринку. Усі завдання, які були нами сформовані, тим чи іншим чином стосуються рекламної діяльності, і, відповідно, її якість впливатиме на результат підприємства у цьому напрямі (рис. 2.2).

Розроблений нами план рекламної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» був сформований, виходячи з результатів здійсненого аналізу, і він не враховує низки цілей та завдань, які можуть сформулювати працівники, залучені у роботу підприємства на постійній основі. У той самий час навіть з даної ієрархічної системи планів видно, що рекламна діяльність впливає на усі елементи господарської діяльності підприємства, і нехтування нею може стати перешкодою на шляху розвитку підприємства.



Розглядаючи конкретні заходи, які мають бути реалізовані підприємством, пропонуємо звернути увагу на Інтернет-рекламу, запропоновану такими глобальними гравцями ринку як Google та Facebook. Співпраця із згаданими провайдерами дозволить ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» забезпечити майже повне охоплення цільової аудиторії, оскільки Google є на сьогодні основною пошуковою системою у світі, а Facebook – основним майданчиком для бізнес-комунікацій. Окреме місце у маркетинговій діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» має відігравати участь підприємства у міжнародних виставках, які відбуваються у країнах ЄС, для налагодження нових контактів.



**Рис. 2.2. Співвідношення заходів у сфері реклами та завдань ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ»**

Джерело: складено автором за [4, 21].



Загалом, пропонуємо підприємству виступати повноцінним учасником лише 2-3 виставок на рік, обираючи ті, які збирають найбільшу кількість профільних учасників і дозволяють укласти нові угоди. Решту виставок працівникам підприємства доцільно відвідувати у якості гостей, які концентруватимуть зусилля на розповсюдженні рекламних матеріалів.

Окремим напрямом рекламної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» має стати робота у соціальних мережах. Наразі цей канал активно використовується у тому числі великими виробничими підприємствами для просування своєї продукції. Мова йде, у першу чергу, про Facebook, де підприємство може розповсюджувати інформаційні матеріали, які формуватимуть імідж тієї продукції, яка є в його асортименті.

Нині Facebook має низку вбудованих функцій реклами, які дозволяють таргетувати рекламні звернення, відслідковувати реакцію на них потенційних клієнтів, вибудовувати діалог з ними. Для багатьох компаній, у тому числі тих, що працюють на зовнішніх ринках, Facebook є найбільш ефективним рекламним інструментом, і цей досвід пропонуємо імплементувати у діяльність досліджуваного підприємства.

Розглядаючи завдання підвищення рівня пізнаваності ТМ "Полісол", відзначимо, що для того, щоб сформувати попит на цей товар підприємству варто співпрацювати з лідерами суспільної думки. Оскільки ця продукція позиціонується підприємством як така, що має надзвичайно високу цінність для здоров'я, доцільним обрати у соціальних мережах так званих амбасадорів торгової марки, які рекламуватимуть цю продукцію у своїх аккаунтах.

Таких амбасадорів доцільно знайти на кожному з цільових ринків, оскільки лідери суспільної думки зазвичай краще розуміють психологію локальних споживачів і, відповідно, можуть знайти оптимальний шлях переконати цільову аудиторію придбати продукцію.

Також для забезпечення кращого візуального сприйняття продукції, доцільно здійснити ребрендинг та змінити пакування – говорячи про рекламу у

соціальних мережах, необхідно пам'ятати, що рушійною силою у даному випадку є саме приваблива картинка, яка викликає бажання придбати товар.

Реалізація наданих нами пропозицій має здійснюватися з огляду на фінансові можливості підприємства, при чому фінансування запропонованих заходів не повинно відбуватися за рахунок відволікання коштів від інших сфер діяльності. Для досягнення високих результатів керівництво підприємства має усвідомлювати, що рекламна діяльність не повинна здійснюватися відокремлено від інших напрямів діяльності, вона повинна бути інтегрована з іншими господарськими функціями, оскільки саме на їх перетині можуть бути досягнені найвищі результати.

На наш погляд, перехід ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» до використання сучасних рекламних інструментів дозволить підприємству вийти на нові ринки, укласти нові зовнішньоторговельні контракти та підвищити ефективність взаємодії з уже існуючими партнерами. З огляду на те, що протягом останніх років фінансові результати підприємства не завжди були високими, вважаємо, що такі нововведення стануть передумовою для переходу до нового формату розвитку і, відповідно, покращення фінансового стану.

### **2.3.Прогнозування фінансових результатів ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» в наслідок реалізації запропонованих заходів**

Впровадження будь-яких нововведень на підприємстві має здійснюватися з врахуванням усіх можливих наслідків, а також сценаріїв (у тому числі несприятливих для нього). З огляду на це, логічним кроком після формування комплексу рекомендацій з удосконалення рекламної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» є розрахунок прогнозних фінансових результатів підприємства за умови їх впровадження.

При здійсненні прогнозуваннями ми враховували, що достаменно оцінити вплив саме рекламних заходів на фінансові результати неможливо – будь-яка

зміна виробничого процесу, яка обумовлює зміни якості кінцевого продукту, поява на ринку нового конкурента чи товару-замінника може суттєво вплинути на обсяги отриманих підприємством доходів чи понесених витрат. Водночас необхідно відзначити, що саме рекламна діяльність є тим чинником, який інформує про усі перераховані зміни споживача найбільш сприятливим для підприємства способом. З огляду на це, нехтувати цим напрямом діяльності на ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» недоцільно.

У процесі обґрунтування доцільності впровадження на досліджуваному підприємстві запропонованих нововведень у якості бази для здійснення відповідних розрахунків нами використовувався прогноз фінансових результатів підприємства на 2020 – 2022 рр., розрахований методом екстраполяції. Тенденції попередніх періодів були нами перенесені на перспективу шляхом множення даних попереднього року на середньорічний темп зростання відповідних доходів чи витрат. Відповідно, такі показники як валовий прибуток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий фінансовий результат) розраховувалися шляхом співставлення відповідних доходів і витрат.

Здійснені розрахунки засвідчили, що за умови збереження тенденцій попередніх періодів чистий дохід ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» зростатиме щорічного на 13,48%, що дозволить підприємству у 2022 р. отримати 2457154,62 тис. грн. чистого доходу. Темп зростання собівартості продукції підприємства складав у попередніх періодах 1,18, таким чином її обсяг у 2022 р. за незмінності параметрів господарської діяльності складе 2111682,08 тис. грн. У результаті валовий прибуток дорівнюватиме у 2022 р. 345472,54 тис. грн., що менше, аніж було отримано підприємством у 2018 р. (табл. 2.2, Додаток М).

Зважаючи на те, що протягом останніх років інші операційні доходи ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» мали тенденцію до зменшення у середньому на 35% на рік, у 2022 р. їх обсяг зменшиться до 4748,9 тис. грн. Водночас адміністративні та збутові витрати, які за незмінності тенденцій



збільшуватимуться на 14% та 10% на рік відповідно), складуть 150101,94 тис. грн. та 502153,67 тис. грн.

Як наслідок, фінансовий результат ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» від операційної діяльності у 2022 р., за незмінності існуючих тенденцій, буде від'ємним, а збиток складе 302543,73 тис. грн.

Таблиця 2.2.

**Прогноз фінансових результатів ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" у 2020 – 2022 рр. за умови незмінності системи управління рекламною діяльністю, тис. грн.**

Стаття	Факт	План	Прогноз		
	2018	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1481561,80	1681310,60	1907990,15	2165231,36	2457154,62
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1064229,30	1263087,81	1499104,38	1779222,26	2111682,08
Валовий прибуток	417332,50	418222,79	408885,77	386009,09	345472,54
Інші операційні доходи	26414,30	17199,96	11199,95	7292,97	4748,90
Адміністративні витрати	88531,00	101022,50	115276,52	131541,74	150101,94
Витрати на збут	331745,40	367970,36	408150,91	452718,98	502153,67
Інші операційні витрати	8699,70	4279,84	2105,48	1035,80	509,56
Фінансовий результат від операційної діяльності	14770,70	-37849,95	-105447,19	-191994,45	-302543,73
Інші фінансові доходи	1481561,80	110798,90	125577,85	142328,10	161312,59
Інші доходи	128611,30	120394,20	142002,36	167488,72	197549,34
Фінансові витрати	93839,70	108527,36	125513,91	145159,17	167879,28
Інші витрати	12794,30	16397,25	21014,82	26932,72	34517,15
Фінансовий результат до оподаткування	65909,60	68418,54	15604,30	-54269,52	-146078,23
Витрати (дохід) з податку на прибуток	13199,10	14367,89	3276,90	0,00	0,00
Чистий фінансовий результат	52710,40	54050,65	12327,40	-54269,52	-146078,23

Джерело: розраховано автором на даних додатку А

Інші фінансові доходи та інші доходи підприємства протягом останніх років зростали у середньому на 13% та 18% щороку, таким чином прогнози їх обсяги у 2022 р. складуть 161312,59 тис. грн. та 197549,34 тис. грн. Водночас темпи зростання відповідних витрат були істотно вищими за темпи зростання

доходів (1,16 та 1,28), у результаті чого їх обсяг за умови збереження існуючих тенденцій складе 167879,28 тис. грн. та 34517,15 тис. грн. відповідно.

Таким чином, у результаті, за умови збереження існуючих тенденцій у 2021-2022 рр. підприємство буде збитковим, і у 2022 р. обсяг чистого збитку підприємства складе 146078,23 тис. грн.

Здійснені розрахунки вказують, що для покращення ситуації ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» необхідно вжити нагальних заходів, які дозволять змінити ситуацію та стабілізувати фінансовий стан.

Наступним етапом проведення розрахунків стало прогнозування обсягів доходів і витрат ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» за умови реалізації наданих нами пропозицій. Нами було здійснено припущення, що для фінансування впровадження наданих нами рекомендацій адміністративні витрати підприємства буде збільшено на 6% порівняно з базовим варіантом прогнозу, витрати на збут – на 10%. Окрім цього, було враховано, що одним із цільових індикаторів для підприємства є утримання собівартості на рівні не вищому за 70%. Таким чином, при розрахунку ми виходили з тези, що собівартість реалізованої продукції лишиться такою ж як і у базовому продукції, у той час як чистий дохід підприємства, з огляду на зміну цінової політики, зросте до рівня, за якого рівень собівартості відповідатиме цільовому значенню. За таких змін у 2020 році чистий дохід підприємства дорівнюватиме 30166988,69 тис. грн., валовий прибуток дорівнюватиме, відповідно, 905006,61 тис. грн. З огляду на те, що адміністративні видатки збільшаться до 159108,06 тис. грн., а витрати на збут – до 552369,03 тис. грн., фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» складе 197768,85 тис. грн., тобто підприємство буде прибутковим (Додаток Н).

Інші та фінансові доходи і витрати будуть за умови реалізації наданих нами рекомендацій такими ж як у базовому прогнозі, зважаючи на те, що надані нами рекомендації були спрямовані здебільшого на вдосконалення операційної діяльності. Як наслідок, фінансовий результат підприємства до оподаткування

дорівнюватиме 354234,21 тис. грн., а чистий фінансовий результат складе 279845,14 тис. грн.

Зазначимо, що описаний вище прогноз ілюструє ситуацію, за якої зростання витрат дозволить ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» досягнути поставленої мети, і матиме місце відповідне зростання чистого доходу. Втім, вірогідним є також варіант, коли зростання витрат не призведе до очікуваних результатів: у такому випадку відбуватиметься збільшення адміністративних та збутових витрат, у той час як чистий дохід буде таким, як і у базовому прогнозі. Як наслідок, за такого прогнозу збиток від операційної діяльності у 2022 р. дорівнюватиме 361765,22 тис. грн., а чистий фінансовий результат складе -205299,71 тис. грн (Додаток П). Здійснені розрахунки свідчать, що ризики для підприємства за умови реалізації наданих нами пропозицій існують, оскільки порівняно з базовим варіантом обсяг збитків буде на 40% вищим. З огляду на це вважаємо, що якщо у перший рік реалізація наданих нами рекомендацій не призведе до істотного покращення фінансових результатів, доцільним буде поступове зменшення витрат та пошук інших шляхів вдосконалення управління рекламною діяльністю.

На доцільність впровадження на досліджуваному підприємстві наданих рекомендацій вказує те, що за умови, якщо надані нами рекомендації дадуть ефект, проте у половину менший ніж очікуваний за найбільш сприятливого варіанту (у обсязі 2736921,66 тис. грн), діяльність ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» буде прибутковою.

Так, валовий прибуток підприємства за таких умов складе 625239,57 тис. грн., фінансовий результат від операційної діяльності все ще буде від'ємним (-81998,18 тис. грн.), проте цей збиток буде таким, що компенсуватиметься значним обсягом інших та фінансових доходів (Додаток Р).

Таким чином, за умови реалізації наданих рекомендацій при зваженому прогнозу у 2022 р. підприємство отримає 37272,71 тис. грн. чистого прибутку, що краще за результат, який буде отримано за незмінності підходів до



управління рекламною діяльністю. Водночас відзначимо, що за зваженого прогнозу чистий фінансовий результат протягом наступних років матиме тенденцію до погіршення, що вказує на доцільність здійснювати моніторинг реакції ринку на нововведення та адаптувати заходи, що реалізуються підприємством у сфері маркетингу, до його умов. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

**Прогнозні фінансові результати ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ  
УКРАЇНИ» у 2020 – 2022 рр. за умови впровадження наданих пропозицій**

Показник	Оптимістичний прогноз			Песимістичний прогноз			Помірний прогноз		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2141577,69	2541746,09	3016688,69	1907990,15	2165231,36	2457154,62	2024783,92	2353488,72	2736921,66
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1499104,38	1779222,26	2111682,08	1499104,38	1779222,26	2111682,08	1499104,38	1779222,26	2111682,08
Валовий прибуток	642473,31	762523,83	905006,61	408885,77	386009,09	345472,54	525679,54	574266,46	625239,57
Інші операційні доходи	11199,95	7292,97	4748,90	11199,95	7292,97	4748,90	11199,95	7292,97	4748,90
Адміністративні витрати	122193,11	139434,24	159108,06	122193,11	139434,24	159108,06	122193,11	139434,24	159108,06
Витрати на збут	448966,01	497990,88	552369,03	448966,01	497990,88	552369,03	448966,01	497990,88	552369,03
Інші операційні витрати	2105,48	1035,80	509,56	2105,48	1035,80	509,56	2105,48	1035,80	509,56
Фінансовий результат від операційної діяльності	80408,66	131355,88	197768,85	-153178,87	-245158,86	-361765,22	-36385,10	-56901,49	-81998,18
Інші фінансові доходи	125577,85	142328,10	161312,59	125577,85	142328,10	161312,59	125577,85	142328,10	161312,59
Інші доходи	142002,36	167488,72	197549,34	142002,36	167488,72	197549,34	142002,36	167488,72	197549,34
Фінансові витрати	125513,91	145159,17	167879,28	125513,91	145159,17	167879,28	125513,91	145159,17	167879,28
Інші витрати	21014,82	26932,72	34517,15	21014,82	26932,72	34517,15	21014,82	26932,72	34517,15
Фінансовий результат до оподаткування	201460,15	269080,81	354234,36	-32127,38	-107433,92	-205299,71	84666,38	80823,44	74467,32
Витрати (дохід) з податку на прибуток	42306,63	56506,97	74389,21	0,00	0,00	0,00	21153,32	28253,49	37194,61
Чистий фінансовий результат	159153,52	212573,84	279845,14	-29023,37	-89029,52	-205299,71	65065,07	61772,16	37272,71

Джерело: складено автором на основі додатків Н, П, Р

Загалом, здійснені нами розрахунки свідчать, що на нинішньому етапі ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» потребує істотних змін у підходах до управління рекламною діяльністю. Зважаючи на специфіку продукції, яка виробляється підприємством, необхідним є проведення його працівниками ретельного аналізу цільової групи споживачів для виявлення тих факторів, які обумовлюють вибір ними товару того чи іншого виробника. Лише розуміючи, що саме обумовлює вибір покупцями товару, який виробляється підприємством, з-поміж інших, ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» матиме можливість посилювати ці характеристики, краще задовольняючи потреби клієнтів.

Рекламна діяльність підприємства-виробника продукції, яка використовується для проміжного споживання, є досить складною, оскільки зазвичай ключовим фактором, який впливає на вибір того чи іншого товару є ціновий. Водночас, маючи в асортименті продукцію ТМ «Полісол», яка може продаватися безпосередньо кінцевим споживачам, доцільним є пошук дієвих інструментів стимулювання її збуту.

Надані нами рекомендації націлені не лише на вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», а в цілому на адаптацію підприємства до сучасних умов ведення бізнесу. Важливим є розуміння кожним працівником підприємства того факту, що усі напрями діяльності є взаємопов'язаними між собою, і чітке встановлення цілей найвищого рівня є обов'язковою передумовою для правильного планування функціональних завдань. Окрім цього, ми наголошували, що доцільність продовження реалізації запропонованих нами заходів має оцінюватися за результатами кожного року, оскільки передбачити реакцію споживачів і ринку в цілому на рекламні заходи підприємства заздалегідь неможливо.

Наразі фінансовий стан підприємства не є критичним, хоча у 2015 – 2017 рр. мали місце значні фінансові проблеми. Таким чином, ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», має фінансові можливості для

поступового збільшення видатків на рекламу та пошуку тих інструментів взаємодії з ринком, які будуть для нього оптимальними. Здійснені розрахунки засвідчили, що лише за умови абсолютної відсутності реакції ринку на нововведення підприємства фінансові результати до 2022 р. істотно погіршаться, у той час як за інших обставин можна очікувати на поступове покращення ситуації. Зважаючи на ризики, виявлені під час здійснення прогнозу, вважаємо за доцільне запровадити на підприємстві практику щорічного перегляду планів та їх адаптації до нових умов зовнішнього та внутрішнього середовища.

На наш погляд, реалізація наданих нами рекомендацій сприятиме вдосконаленню рекламної діяльності ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» та покращенню результатів його господарської діяльності.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2**

Провівши аналіз практики управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», було визначено, що ключовими напрямками вдосконалення цього процесу на досліджуваному підприємстві є: залучення нового працівника (менеджера з реклами), відповідального саме за роботу з рекламними інструментами; формування стратегічного плану підприємства та виявлення у ньому цілей, які можуть бути досягнені з використанням рекламних заходів; впровадження практики планування рекламних заходів із зазначенням термінів реалізації окремих етапів; створення системи контролю за дотриманням планових показників діяльності підприємства, у тому числі у сфері реклами; диверсифікація рекламних інструментів.

Нами було обґрунтовано, що усі рекламні заходи мають бути націлені на досягнення однієї зі стратегічних цілей підприємства. Відповідно, завданням процесу управління рекламною діяльністю, що лежить у площині покращення фінансового стану, є утримання рекламного бюджету в існуючих межах. Збільшенню кількості партнерів може бути досягнутий за допомогою активної



участі у міжнародних виставках та розповсюдження прямої реклами. Рекламна діяльність впливатиме також на можливості досягнення ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» такої мети як підвищення ефективності експорту. Водночас, ціллю підприємства, яка повною мірою пов'язана з рекламною діяльністю, є підвищення рівня пізнаваності продукції ТМ "Полісол" на ринку.

Здійснені розрахунки засвідчили, що за умови позитивної реакції ринку на новий формат управління рекламною діяльністю обсяги чистого прибутку підприємства складуть у 2022 р. 279845,14 тис. грн. Водночас за проблем у сфері реалізації нововведень збитки підприємства можуть бути на 40% більшими за ті, які можуть бути отримані за збереження існуючої системи управління рекламною діяльністю. З огляду на це, необхідним є моніторинг реалізації наданих пропозицій для адаптації плану до внутрішньої ситуації на підприємстві та реакції ринку на них.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" - виробниче підприємство, яке спеціалізується на виготовленні крохмалю та солодових екстрактів та їх збуті в Україні і за кордоном. Протягом останніх 5-ти років підприємство нарощувало обсяги діяльності, про що свідчить зростання чистого доходу, проте внаслідок істотного збільшення собівартості продукції, а також зростання фінансових і інших неопераційних витрат його фінансові результати були позитивними лише у 2014 та 2018 рр.

При цьому майновий стан підприємства протягом 2014 – 2018 рр. характеризувався покращенням (обсяг активів збільшився з 929471,6 тис. грн. до 2054167,2 тис. грн.), хоча основним джерелом фінансування цього зростання були позикові ресурси.

Підприємство є активним експортером продукції за кордон, при чому за останні роки спостерігається істотне зростання частки надходжень експорту у структурі чистого доходу. На регулярній основі поставки продукції ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" здійснювалися у країни Східної та Західної Європи, а також Північної Америки.

Обсяги поставок до країн Східної Європи зростали протягом 2016-2018 рр., натомість у 2015 р. відбулося зменшення попиту на продукцію підприємства у країнах близького зарубіжжя. Країни Західної Європи є нині найбільшим ринком для ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ". Водночас значно зросли за останні 5 років обсяги експорту до країн Північної Америки.

Основною статтею експорту на зовнішні ринки є продукція ТМ «Полісол» - солодові екстракти та їх суміші, а ключовим ринком – країни Західної Європи, на які припадає 47,8% поставок.

Експорт ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" є ефективним, хоча у 2015 – 2017 рр. спостерігалось істотне зниження результативності поставок продукції за кордон. Рівень ефективності експорту крохмалепродуктів був найнижчим у 2015 р., втім протягом двох наступних років обсяги чистого

доходу від експорту цього товару. У 2018 р. ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" було переглянуто процес ціноутворення, а також оптимізовано експортні витрати, що обумовило зростання рівня ефективності експорту до 1,17, і позитивно позначилося на загальних фінансових результатах компанії.

Порівнюючи показники ефективності експорту продукції ТМ "Полісол" та крохмалепродуктів, можна констатувати, що тенденція щодо зниження їх рівня у 2015-2017 рр. та зростання у 2018 р. була характерна для обох товарних груп, проте рівень ефективності протягом кризових років був вищим для полісолів, у той час як у 2018 р. поставки на зовнішній ринок крохмалепродуктів були більш результативними.

Однією з причин невисокою результативності експортних операцій підприємства є слабка маркетингова підтримка процесу збуту, а також існування низки проблем у сфері управління рекламною діяльністю. Попри це, ефективність витрат на маркетинг і рекламу на підприємстві є досить високою, хоча їх рентабельність за останні 5 років істотно знизилася, що вказує на необхідність здійснювати більш обґрунтований вибір рекламних інструментів для забезпечення їх позитивного впливу на фінансові результати підприємства.

Розглядаючи рекламну діяльність ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ", можна зробити висновок, що її основними напрямками є: друк рекламних буклетів, які надсилаються потенційним та існуючим партнерам на їх запит, або розповсюджуються під час спеціалізованих виставок, учасником яких є підприємство; участь у міжнародних виставках (як у ролі експонентів, так і відвідувачів) для розповсюдження інформації про продукцію підприємства; наповнення Інтернет-сайту підприємства інформацією про продукцію, у тому числі – створення окремого сайту для солодових екстрактів ТМ «Полісол»; відповідь на запит клієнтів у разі їх звернення.

Можна констатувати, що ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" концентрує зусилля на забезпеченні високої якості продукції, що забезпечує йому поступове збільшення обсягів збуту. Водночас найбільш проблемним питанням для підприємства є пошук нових партнерів, які зможуть закупити



товари на запропонованих підприємством умовах. Саме інформування потенційних контрагентів про переваги продукції є основним завданням рекламної діяльності підприємства, і наразі значна увага цьому процесу на підприємстві не приділяється.

Загалом, рекламна діяльність ТОВ "КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ" має реактивний характер: підприємство не концентрує зусилля на тому, щоб активно стимулювати збут продукції, проте докладає зусиль на тому, щоб забезпечити високу якість обслуговування тих, хто виявив зацікавленість у ній.

Провівши аналіз практики управління рекламною діяльністю ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ», було визначено, що ключовими напрямками вдосконалення цього процесу на досліджуваному підприємстві є: залучення нового працівника (менеджера з реклами), відповідального саме за роботу з рекламними інструментами; формування стратегічного плану підприємства та виявлення у ньому цілей, які можуть бути досягнені з використанням рекламних заходів; впровадження практики планування рекламних заходів із зазначенням термінів реалізації окремих етапів; створення системи контролю за дотриманням планових показників діяльності підприємства, у тому числі у сфері реклами; диверсифікація рекламних інструментів.

Нами було обґрунтовано, що усі рекламні заходи мають бути націлені на досягнення однієї зі стратегічних цілей підприємства. Відповідно, завданням процесу управління рекламною діяльністю, що лежить у площині покращення фінансового стану є утримання рекламного бюджету в існуючих межах. Збільшенню кількості підприємств-партнерів на існуючих європейських ринках та вихід на нові може бути досягнутий за допомогою активної участі у міжнародних виставках країн ЄС та розповсюдження прямої реклами. У тому, що стосується роздрібних мереж, доцільним є здійснення прямої розсилки на них комерційної пропозиції, додатком до якої будуть рекламні матеріали підприємства. Рекламна діяльність впливатиме також на можливості досягнення ТОВ «КРОХМАЛЕПРОДУКТИ УКРАЇНИ» такої мети як

підвищення ефективності експорту. Водночас, ціллю підприємства, яка повною мірою пов'язана з рекламною діяльністю, є підвищення рівня пізнаваності продукції ТМ "Полісол" на ринку.

Здійснені розрахунки засвідчили, що за умови позитивної реакції ринку на новий формат управління рекламною діяльністю обсяги чистого прибутку підприємства складуть у 2022 р. 279845,14 тис. грн. Водночас за проблем у сфері реалізації нововведень збитки підприємства можуть бути на 40% більшими за ті, які можуть бути отримані за збереження існуючої системи управління рекламною діяльністю. З огляду на це, необхідним є моніторинг реалізації наданих пропозицій для адаптації плану до внутрішньої ситуації на підприємстві та реакції ринку на них.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гараніна І. І. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 18. - С. 66-69. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2014\\_18\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_18_15)
2. Головчук Ю.О. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу (на прикладі ринку сучасної Fashion-індустрії)/ Ю.О. Головчук, В.О. Марченко// Економіка і суспільство, 2019. - № 20. – с. 163-167;
3. Горохова Т.В. Соціальна відповідальність рекламної діяльності компаній як засіб оптимізації функціонування соціуму/ Т.В, Горохова, В.С. Цибуліна// Економіка та управління підприємствами, 2018. - №23. – с. 180-183;
4. Данайканич О. В. Сучасні методи бюджетування рекламної діяльності підприємств / О. В. Данайканич // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2010. - № 2. - С. 107-111. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk\\_2010\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2010_2_24)
5. Дудяк Р. Маркетингові стратегії в діяльності підприємств / Р. Дудяк, Ю. Голембйовська, // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. - 2014. - № 21(1). - С. 295-300. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau\\_econ\\_2014\\_21%281%29\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2014_21%281%29_57)
6. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / М. В. Корж, І. В. Чуб // Стратегія розвитку України. - 2017. - № 1. - С. 21-24. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru\\_2017\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7)
7. Лебеденко С.О. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення/ С.О. Лебеденко, О.В. Безгінов// Молодий вчений, 2018. - № 11(63). – с. 458-462;



8. Ложачевська О.М. Використання сучасних видів реклами як елементів системи маркетингових комунікацій/ О.М. Ложачевська, Ю.В. Леончук// Економіка та управління підприємствами, 2018. - № 25. – с. 344 – 348;
9. Луференко Л. Ю. Механізм формування рекламних кампаній молокопереробних підприємств / Л. Ю. Луференко // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2013. - Вип. 10(3). - С. 446-454. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnof\\_2013\\_10%283%29\\_\\_75](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esnof_2013_10%283%29__75)
10. Луференко Л. Ю. Основні тенденції рекламної діяльності молокопереробних підприємств / Л. Ю. Луференко // Агросвіт. - 2012. - № 2. - С. 40-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2012\\_2\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2012_2_10)
11. Мандич О. В. Реклама у системі міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Мандич, В. В. Антощенкова, О. М. Нікітіна // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2016. - Вип. 177. - С. 146-151. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2016\\_177\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2016_177_19)
12. Мельникович О. М. Маркетинг підприємств рекламної галузі : автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / О. М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2009. - 38 с.
13. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / С. І. Чеботар [та ін.] ; за ред. проф. С. І. Чеботара. - Суми : Папірус, 2015. - 367 с.
14. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Чернів. торг.-екон. ун-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту ; [уклад.: Лошенко І. Р. та ін.]. - Чернівці : Книги - XXI, 2015. - 159 с.
15. Мішин О. Ю. Концептуальні засади міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / О. Ю. Мішин, С. В. Мішина // Молодий вчений. - 2016. - № 10. - С. 396-400. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_10\\_93](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_10_93)
16. Пітель Н. Формування системи маркетингового менеджменту підприємствами АПК в умовах розвитку міжнародного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Пітель, Н. Вернюк // Науковий вісник

- [Одеського національного економічного університету]. - 2015. - № 12. - С. 148-160. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv\\_2015\\_12\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2015_12_14)
17. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу / І. О. Пойта. // Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. - 2017. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2017\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13)
  18. Поклонська Л.С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України/ Л. С. Поклонська// Экономика и управление предприятием, 2016. - № 4/5(30). – с. 4-13.
  19. Пугачевська К. Й. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / К. Й. Пугачевська, К. С. Пугачевська // Internationalscientificjournal. - 2016. - № 1(2). - С. 89-91. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2016\\_1\(2\)\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_1(2)_28)
  20. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: Навч.посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169с.
  21. Смолінська С. Д. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії / С. Д. Смолінська, С. І. Моргун // Молодий вчений. - 2018. - № 2(2). - С. 750-753. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_2%282%29\\_\\_73](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_2%282%29__73)
  22. Тертичний О. О. Особливості використання сучасних рекламних засобів / О. О. Тертичний // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. - 2014. - № 2. - С. 150-154. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt\\_2014\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_2_24)
  23. Харчук О.Г. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні/ О.Г Харчук, С.А. Черевач// Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №20. – С. 622-625. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>



24. Global advertising spending from 2010 to 2019 (in billion U.S. dollars) [электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>
25. Where's Digital Advertising Headed? [электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.statista.com/chart/9043/digital-advertising-revenue-worldwide/>



