Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

*на тему:*

«Управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД»

(на матеріалах ТОВ «Мілстон» м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи, спеціальності 073, спеціалізації менеджмент ЗЕД — Онопрійчук Надія Вікторівна

Науковий керівник, науковий ступінь: д.е.н., вчене звання: професор — Головня Юлія Ігорівна

Гарант освітньої програми, науковий ступінь: д.е.н., вчене звання:доцент — Студінська Галина Яківна

**Київ 2018**

ЗМІСТ

ВСТУП ..... 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ-СУБ'ЄКТА ЗЕД ..... 7
1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства ..... 7
1.2. Особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві-суб'єкта ЗЕД ..... 19
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламної діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД ..... 27
Висновки до розділу 1 ..... 36
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МІЛСТОН» – СУБ'ЄКТА ЗЕД ..... 37
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мілстон» ..... 37
2.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Мілстон» ..... 50
2.3. Практика управління рекламною діяльністю на ТОВ «Мілстон» та оцінка її ефективності ..... 59
Висновки до розділу 2 ..... 71
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МІЛСТОН» ..... 73
3.1. Напрямки удосконалення системи управління рекламною діяльністюТОВ «Мілстон» ..... 73
3.2. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон» ..... 83
3.3. Прогнозна оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Мілстон» за умов впровадження запропонованих заходів ..... 91
Висновки до розділу 3 ..... 98
ВИСНОВКИ ..... 99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 102
ДОДАТКИ ..... 109

# ВСТУП

Посилення конкурентної боротьби на ринку зумовлює важливість активного розвитку інструментів нецінової політики для підприємств. На сьогоднішній день однією з ключових умов є позитивний економічний результат діяльності для підприємств – це застосування реклами. За останні роки можна спостерігати, що управління рекламною діяльністю на підприємстві займає важливе місце. Рекламна діяльність підприємства зумовлює стимулювання попиту на продукцію та має вплив на споживача. Управлінням рекламної діяльності підприємства займаються служби або відповідна людина чи додатково залучені рекламні агенції. Розвиток рекламної галузі, а також вплив та умови нормативно-правових актів України впливають на ефективні економічні показники підприємства. Актуальність даної теми обумовлена тим, що на сьогодні управління рекламною діяльністю – суб'єктів ЗЕД є досить значимою та важливою при виході на зовнішні ринки.

Проблемами дослідження управління рекламною діяльності суб'єктів ЗЕД займалися такі вчені як Балабанова Л.В, Батра Р., Котлер Ф., Крикавський Є.В., Крилов І.В., Кузьмін О.Є., Лук'янець Н.І., Ромата Т.О., Примак О.С. та інші. В результаті дослідження було розроблено загальні положення рекламної діяльності та обґрунтовано розподіл та формування бюджету реклами тощо. Але в той же час є багато аспектів, які не вивчено, а особливо управління рекламною діяльністю – суб'єктів ЗЕД.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкті ЗЕД.

Для досягнення мети дослідження слід вирішити такі наукові завдання**:**

– вивчити сутність рекламної діяльності підприємства;

– виділити особливості управління рекламної діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД;

– окреслити методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства-суб’єкті ЗЕД;

– проаналізувати фінансово-господарську діяльність підприємства;

– дослідити зовнішньоекономічну діяльність підприємства;

– оцінити практику управління рекламної діяльності підприємства та її ефективність;

– обґрунтувати напрями удосконалення системи управління рекламною діяльності підприємства;

– розробити комплекс заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства;

– здійснити прогнозну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності за умов впровадження запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – є процес управління рекламною діяльністю підприємства-суб’єкті ЗЕД на матеріалах ТОВ «Мілстон».

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні заходи розроблення рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю підприємства-суб’єкті ЗЕД.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження є сучасні економічні теорії та матеріали діяльності підприємства ТОВ «Мілстон». В процесі проведення досліджень, обґрунтування висновків і рекомендацій були використані методичні матеріали, наукова та довідкова література, праці провідних вітчизняних і зарубіжних економістів, статистичні й звітні дані підприємств України.

В основу дослідження покладені методи статистичного спостереження, аналізу і синтезу, методи порівняння, абсолютних і відносних величин, абстрагування, аналогії, розрахунково-конструктивний.

Відповідно до поставлених завдань у випускній кваліфікаційній роботі використано такі методи дослідження процесів і явищ: при оцінюванні рекламної та фінансово-економічної діяльності підприємства – математично-статистичний; для наочного відображення показників розвитку та

функціонування ТОВ «Мілстон» – графічний і табличний методи; для оцінки стабільності та інтенсивності розвитку досліджуваного підприємства – методи групування, кореляційно-регресивного аналізу, дисперсії; при апробації розроблених шляхів оптимізації рекламної діяльності на ТОВ «Мілтон» – експериментальний.

Інформаційною базою дослідження стали звітність ТОВ «Мілстон» за 2013-2017 рр., довідково-нормативні матеріали, наукова література, матеріали наукових конференцій, монографічні та періодичні видання з теми дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні існуючих теоретико-методичних та практичних засад управління рекламної діяльності підприємства та її оцінки, формуванні та шляхів удосконалення управління рекламної діяльності на ТОВ «Мілстон».

Особистий внесок автора. Випускна кваліфікаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до застосування теоретичних положень, методичних підходів та практичних рекомендацій щодо управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, її оцінки та оптимізації (з впровадженням на ТОВ «Мілстон»). З наукових публікацій, які видані у співавторстві, у роботі використано ті ідеї, положення, які є результатом власних досліджень і становлять індивідуальний внесок автора.

Структура та обсяг роботи випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладений на 99 сторінок комп'ютерного тексту та 70 найменувань у списку використаних джерел.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ-СУБ'ЄКТА ЗЕД

## 1.1. Сутність рекламної діяльності підприємства

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його [40, с. 35].

У міжнародній практиці до рекламної діяльності пред'являються наступні вимоги:

1) реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;

2) реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;

3) реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;

4) реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуючих послуг, гарантійних умов;

5) реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;

6) слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;

7) реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;

8) реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Якщо ж ці вимоги не виконати підприємству може загрожувати зниження довіри та зашкодити іміджу, яке спричинить проблеми із законом та негативним відношенням суспільства, певні негаразди з конкурентами, що приведе до збиткової діяльності. Тому перед застосуванням рекламного звернення, необхідно проаналізувати усі його аспекти, щоб не було ніяких підтекстів, які ведуть до несприятливого сприйняття у споживачів.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача [34, с. 28] (рис. 1.1.).

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об’єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

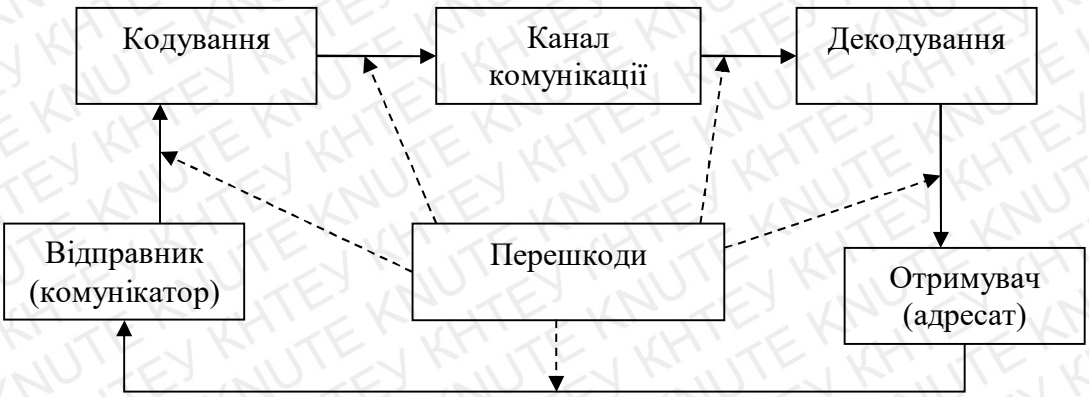



Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації

Джерело: [14, с. 34].

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв’язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв’язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення

пробних зразків продукту. У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

1) фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);

2) психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);

3) семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей) [1, с. 160].

Фахівці з реклами на місці продажу товарів всі засоби реклами поділяють на періодичні, прямі, радіотелевізійні та образотворчі. Крім того, всі рекламні засоби класифікують як внутрішні та зовнішні, тобто залежно від місця, де за допомогою цих засобів відбувається контакт з потенційними покупцями (табл. 1.1).

*Таблиця 1.1*

Класифікація засобів та носіїв реклами в діяльності підприємства [4, с. 211]

| Види реклами | Рекламні носії | |
|---|---|---|
| | внутрішні | зовнішні |
| Друкована багатотиражна | Листівки, вкладиші, пам'ятки, етикетки, рекламні тексти на упаковці | Рекламні звернення і статті в газетах та журналах, календарі, каталоги, рекламні листи, рекламні листівки |
| Плакатно-графічна (образотворча) | Вивіски, внутрішні плакати, афіші, покажчики стелажні та настінні прейскуранти | Рекламні оголошення, вуличні плакати та транспаранти, панно, щити, плакати, афіші на транспорті |
| Світлова | Світлові вивіски, електронні табло та покажчики | Світлові плакати, електронні щити, «рядок, що біжить» |
| Кінореклама | Кіноролики в кінотеатрах | Кіноекрани у зовнішніх вітринах торгових закладів |
| Відеореклама | Телевізори у внутрішніх вітринах торгових закладів, реклама на телебаченні | Телевізори поза торговими закладами |
| Радіореклама | Радіотрансляційна мережа торгового закладу | Рекламні оголошення та рекламні звернення на місцевому або державному каналах радіомережі |

| | | |
|---|---|---|
| Усна реклама та інші види реклами | Консультації працівників торгового закладу, консультації спеціалістів, виставки, демонстрації товарів у дії, покази мод безпосередньо в торговому залі, вітрини та інше торгове обладнання | Інформація в середовищі покупців, виставки та ярмарки, Інтернет, показ мод у спеціальних залах, реклама на сувенірах тощо |

Джерело: [21, с. 45].

Застосування всіх цих інструментів інформативного характеру має на меті спростити комунікативні контакти торгового закладу з кожним відвідувачем, щоб допомогти йому зробити покупку (і не тільки допомогти, а й спонукати до цього). Тому вони динамічно видозмінюються, з'являються нові види устаткування (обладнання), такі, як замкнуті відеосистеми, які дають можливість відвідувачам торгового закладу негайно знайти необхідний відділ чи стелаж, а також мікроінформатика, коли комп'ютер відповість на всі запитання відвідувача щодо наявних у магазині товарів.

Перший крок у розробці рекламної кампанії діяльності підприємства – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень підприємств:

1) інформативна реклама;

2) реклама-переконання;

3) реклама-нагадування.

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару підприємства, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну

рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки.

Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Coca-Cola» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

Схожа форма реклами – реклама-підтримка, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі діяльності підприємства. Перелік можливих цілей реклами наведено у таблиці 1.2 [10, с. 68].

*Таблиця 1.2*

Можливі рекламні цілі діяльності підприємства

| Повідомлення | Переконання | Нагадування |
|---|---|---|
| – Проінформувати ринок про новий продукт;<br>– Запропонувати нові способи застосування відомого продукту;<br>– Повідомити ринок про зміну цін;<br>– Пояснити принцип роботи виробу;<br>– Описати послуги, що надаються;<br>– Виправити неправильні уявлення;<br>– Зменшити побоювання покупців;<br>– Створити імідж компанії. | – Переконати купувати визначену торгову марку;<br>– Переключити увагу на іншу торгову марку;<br>– Змінити уявлення покупців про якість продукту;<br>– Переконати споживачів не відкладати покупку;<br>– Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою). | – Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому;<br>– Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар;<br>– Нагадати про компанію у період міжсезоння;<br>– Постійно тримати покупців у курсі подій. |

Джерело: [8, с. 27].

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

1) імідж-реклама;

2) стимулююча реклама;

3) політична реклама;

4) бізнес-реклама;

5) суспільна реклама та інші.

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

1) рекламні ролики на телебаченні;

2) рекламні щити;

3) реклама на транспорті;

4) реклама в популярних газетах і журналах;

5) участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

1) реклама в газетах і журналах;

2) пряма поштова розсилка;

3) реклама на радіо;

4) участь у виставках;

5) телереклама.

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:1) оголошення по радіо;2) наклейки;3) плакати;4) календарі;5) реклама по телебаченню.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України «Про рекламу» визначає, що суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [49].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюно-паління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

1) локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;

2) регіональна реклама – охоплює регіони країни;

3) загальнонаціональна реклама – здійснюється в масштабах цілої держави;

4) міжнародна реклама.

Ефективність рекламної діяльності в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

1. Показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама.

2. Частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама.

3. Наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Просуваючи на ринок товар, рекламодавець вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та пульсуючою рекламою (рис.1.2.)

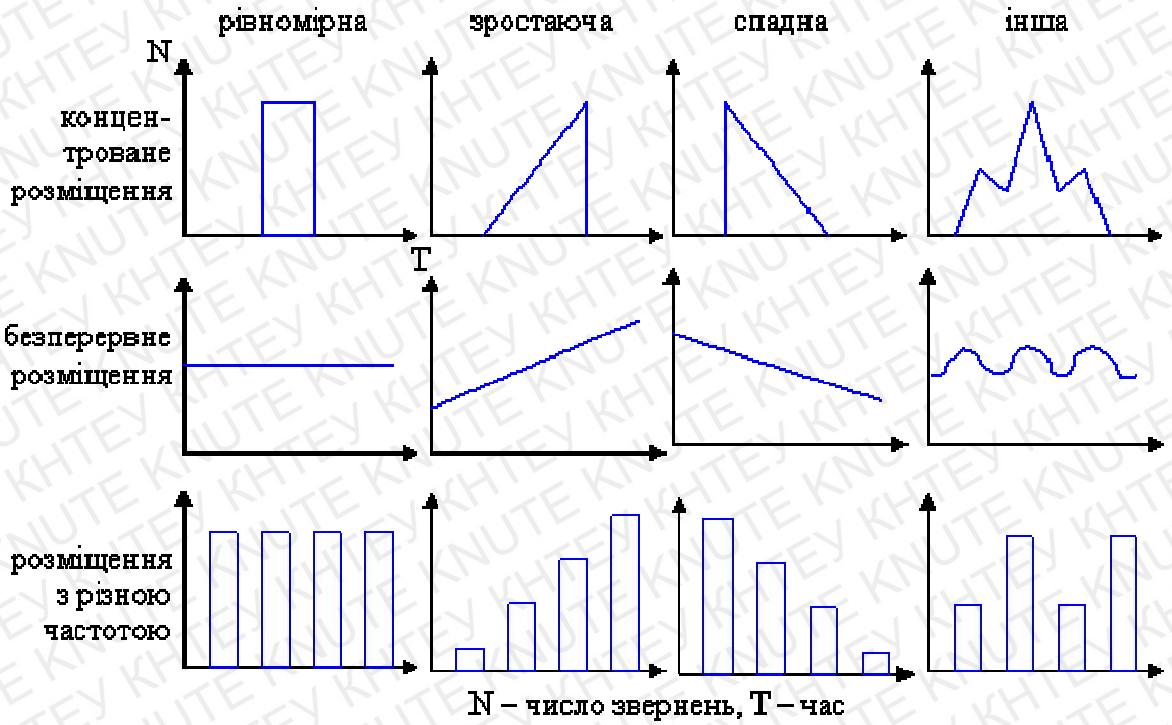



Рис. 1.2. Схеми розміщення реклами по часу

Джерело: [51, с. 64].

Сутність неперервної реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі

перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення. Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторяється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами [51, с. 66].

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю. Грамотна реалізація концепції маркетингу та забезпечення комерційного успіху фірми на ринку неможливі без знання специфіки та механізмів рекламного процесу. На рис. 1.3. зображено принципову схему сучасного рекламного процесу.

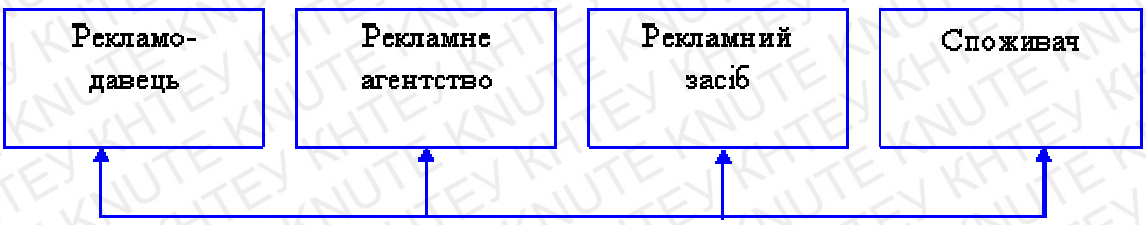



Рис. 1.3. Принципова схема рекламного процесу

Джерело: [54, с. 158].

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка замовляє та оплачує рекламу. Підприємства по-різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один з працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Інколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають спеціалістів рекламних агентств. Рекламне агентство є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність.

Рекламні агентства співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями. Вони також співпрацюють із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення на розповсюдження реклами, контролюючи виконання цих замовлень та ефективність впливу рекламних звернень.

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві групи:

1) рекламні агентства з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення publicrelation, розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші;

2) агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства слід враховувати наступні фактори:

1) час створення агентства і досвід його роботи;

2) наявність необхідних спеціалістів;

3) рівень спеціалізації в напрямку, який цікавить фірму;

4) вартість пропонованих послуг.

Рекламному агентстві досить вигідно виставляти на показ свої роботи, адже

від цього залежить кількість клієнтів та довіра до нього. Також це не є комерційною таємницею.

Сучасна практика показує, що спеціалісти з рекламної діяльності повинні працювати разом при таких умовах: якщо воно здійснює та формулює основні маркетингові дослідження через які розроблюються цілі та завдання; якщо визначається особливість рекламування (який вид реклами обирається, перелік рекламної продукції, креативність до розробки фірмового стилю, рекламна ідея, ескізи цікавих та яскравих листівок, якість паперу та кількість тиражу, складність макету тощо); якщо здійснюється планування рекламної діяльності на підприємстві.

Орієнтація рекламодавця повинна бути на спеціалістів рекламного агентства, яке має своє особисте бачення даної проблеми, власний підхід до його вирішення, як правило рекламне агентство має великий досвід в організації реклами.

Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) і т.п.Четверта ланка в схемі – це споживач – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів [61, с. 43].

Крім вищезгаданих дійових осіб рекламного процесу існують й інші його учасники, значення та вплив яких не слід недооцінювати. В дану групу входять виробничі, творчі, дослідницькі організації, що працюють в галузі реклами.

Таким чином, сучасний рекламний процес характеризується складною технологією, складовими елементами якої є рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами та споживачі. В рекламний процес залучаються значні інтелектуальні та матеріальні ресурси.

## 1.2. Особливості управління рекламною діяльністю на підприємстві-суб'єкта ЗЕД

Особливість управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД полягає у тому, що її організація та методи проведення мають враховувати такі чинники, як незалежність держав, національні валютні системи, національне законодавство, економічну політику держави, мовні, культурні, релігійні, побутові та інші звичаї. Це означає, що міжнародний маркетинг ширший від національного, оскільки він охоплює більшу гаму чинників[8, с. 14].

Управління рекламною діяльністю за межами України здійснюють підприємства-суб'єкта ЗЕД – вітчизняні акціонерні товариства і виробничо-комерційні концерни, капітал і головне підприємство яких розміщується в Україні, але значну частину своїх операцій вони виконують за межами країни – в кількох країнах, де створюється відповідна мережа філій, відділень, торгових представництв, рекламно-інформаційних агентств тощо.

Істотної відмінності між рекламною діяльністю на внутрішньому і зовнішньому ринках немає – в обох випадках використовуються однакові принципи: дослідження рекламного ринку, планування і проведення рекламних кампаній, конкурентна боротьба з метою завоювання переваги на цільових ринках.

Організація рекламної діяльності для підприємства-суб'єкта ЗЕД може здійснюватись за двома напрямами: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства. [3, с. 21]

Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш – утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Тому

найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту (відділу) маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основною метою даної служби є управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості. [3, с. 23]

Управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;

2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;

3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;

4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;

5. створення рекламного звернення;

6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення. [4, с. 17]

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства-суб'єкта ЗЕД можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу. [8, с. 16].

Під централізованим розуміється управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД, при якому стратегічні, тактичні й творчі рішення приймаються в рекламному агентстві, якому рекламодавець, що затверджує ці

рішення, надав повноваження центру управління рекламною діяльності за кордоном. Філії цього агентства чи місцеві рекламні організації в країнах, де проводиться кампанія, лише реалізують прийняті рішення під його контролем.

При децентралізованому управлінні рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД рішення приймають автономно рекламні агентства, які планують і здійснюють рекламні заходи в зарубіжних країнах.

Управління, при якому рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але погоджуються з центром, називається мішаним. Зараз на світовому ринку реклами спостерігається тенденція відходу від централізованого управління з метою уникнути неефективних авторитарних рішень.

Світовий ринок реклами є середовищем, в якому в умовах реальної конкуренції підприємства-суб'єкта ЗЕД здійснюють рекламні заходи, які сприяють просуванню вітчизняних товарів на міжнародні ринки. Як правило, специфіка цього середовища більше перешкоджає, аніж сприяє цьому.

Тому знання особливостей, стану й тенденцій розвитку світового ринку реклами необхідні насамперед для того, щоб у зовнішньоекономічній діяльності проводити адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.

Реклама миттєво реагує на події, що відбуваються на ринку, і якоюсь мірою служить їхнім індикатором.

Як частина механізму ринкових відносин реклама змушена пристосовуватися до нових умов, змінювати форми, вносити корективи в зміст і методи рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД [9, с. 148].

Найвідчутніший вплив на зміни, що відбуваються на ринку рекламних послуг, роблять рекламодавці. Найбільший вплив мають монополії, які виготовляють споживчі товари масового попиту [12, с. 20].

Витрачаючи на рекламу величезні кошти, вони фактично скуповують засоби масової інформації і тому мають можливість проводити з їх допомогою свою політику. Монополія на ринку рекламних послуг дає змогу промисловим фірмам володіти монополією і на збут вироблених ними товарів. Диктуючи свої умови, рекламодавець змушує рекламні агентства і засоби поширення реклами

надавати великі знижки, погоджуватися з вигідними для нього умовами рекламних замовлень.

Ринок реклами за кордоном має істотну наукову базу. Рекламні науковці ретельно досліджують всі аспекти і напрями рекламної діяльності – від психологічних мотивацій споживчої аудиторії до ефективності окремих рекламних засобів. Дані досліджень широко публікуються в пресі і, починаючи працювати на зарубіжних ринках, необхідно ґрунтовно вивчити все, що пишеться й видається з питань реклами у цій країні – це допоможе правильно і раціонально спланувати рекламну кампанію.

Як складова комунікаційної політики реклама регламентується відповідними законодавчими актами країни, в якій підприємства-суб'єкта ЗЕД здійснюють свою рекламну діяльність. Крім того, існує міжнародне законодавство, яке охоплює міжнародно-правові акти глобального або регіонального характеру – міжнародні договори та рішення міжнародних організацій.

Важливим аспектом міжнародної рекламної діяльності її роль у менеджменті. Вона використовується для розробки концепції інтернаціоналізації діяльності підприємства, яка є основою управління цим процесом.

Взагалі реклама повинна відображати основоположну філософію управління підприємством, відповідно до якої приймаються всі рішення на підприємстві. Отже, і реклама, представлена на зовнішньому ринку має бути спрямована на обґрунтування цільових позицій управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД на світовому ринку.

Реклама підприємства-суб'єкта ЗЕД покликана інформувати про виробника та (або) його товар, підтримуючи їх образ, ставлення до них, потрібний психологічний характер їх сприйняття [14, с. 55].

Нині існують такі міжнародні неурядові організації, що регулюють рекламну діяльність на міжнаціональному рівні. Це такі організації як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців,

Міжнародна організація з «public relations», Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД є як частиною економічних відносин, так і частиною взаємин між людьми. Тому реклама – діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

В існуючій літературі виділяється декілька взаємозалежних цілей рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД:

- формування у споживача визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- формування у споживача визначеного образу фірми;
- формування у споживача доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача знову звернутися до даної фірми;
- спонукання споживача до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити даного споживача постійним покупцем даного товару/послуги.

Проте треба зазначити, що рекламна діяльність підприємства-суб'єкта ЗЕД має свої переваги й недоліки. До переваг рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД можна віднести: можливість залучення великої аудиторії;низька вартість одного рекламного контакту;у наявності є велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів;можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу;можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;висока ймовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;імовірність того, що покупець прийме рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

А головні недоліки в тому, що: рекламне повідомлення є стандартним, негнучким; немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;рекламне повідомлення є коротким;деякі види реклами вимагають великих інвестицій;у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення. Перераховані вище «плюси» й «мінуси» рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД є загальними для всіх засобів поширення реклами. У свою чергу, кожен засіб поширення має свої особливості.

Рекламна діяльність суб'єкта ЗЕД повинна узгоджувати інтереси суспільства та споживачів. Особливістю ринкових умов в діяльності суб'єктів ЗЕД – це залучення додаткових ресурсів таких як: часові, трудові та фінансові. Забезпечення довгострокових відносин з клієнтами та споживачами продукції потрібно за допомоги рекламних носіїв, які буде замовлений на платній основі. Управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД повинно контролювати та заздалегідь узгоджувати рекламне звернення, щоб сформувати позитивну думку суспільства для зміцнення та сприятливого клімату оточення. При використанні цих засобів суб'єкти ЗЕД не повинні витрачати великі кошти, а навпаки витратитися економно. Під управлінням рекламною діяльністю розуміють досягнення поставлених цілей їх ефективної реалізації на підприємстві.

Але враховуючи швидкоплинні сучасні ринкові умови, суб'єкт ЗЕД має розглядати процес управління власною рекламною діяльністю багатогранно, одночасно застосовуючи декілька підходів до такої оптимізації. Для точнішого розкриття цього виокремимо специфічні особливості основних підходів управління рекламною діяльність для суб'єктів ЗЕД. Процесний підхід розкриває управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД як процес поєднання і реалізації керівником цього процесу взаємопов'язаних функцій – серії безперервних і взаємопов'язаних дій – для формулювання і досягнення цілей. Нині виокремлено велику кількість функцій управління. Однак їх можна об'єднати в декілька основних категорій, слушних для застосування в рекламній діяльності більшості суб'єктів ЗЕД: функції аналізу, планування, реалізації й контролю для прийняття рішень щодо рекламних кампаній. При цьому специфічною особливістю

процесного підходу до управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД є необхідність адаптації процесу під кожний міжнародний ринок, на якому працює суб'єкт ЗЕД, окремо. Наслідком географічної сегментації ринку стає залучення додаткових часових, фінансових, а іноді й людських ресурсів. Розмежування процесу управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД за географією пояснюється відмінностями маркетингового середовища різних країн, особливо це стосується соціо-культурних особливостей і законодавчої бази. Процесний підхід потребуватиме від суб'єкта ЗЕД окремої розробки посадових інструкцій для менеджерів з рекламної діяльності різних країн з урахуванням специфіки кожної країни. Наприклад, багато міжнародних компаній для економії власних ресурсів у певних країнах залучають ресурси локальних рекламних агенцій. База знань представників локальних ринків дозволяє суб'єктам ЗЕД узгоджувати географічну специфіку окремих ринків з власними концепціями.

Системний підхід до управління рекламною діяльністю розглядає її як елемент системи, тобто сукупності взаємопов'язаних елементів, поєднаних у єдине ціле для досягнення певної мети. Отже, лише така сукупність елементів формує систему, утворюючи ціле з принципово новими особливостями. Елементами системи виступають люди, організації, явища, знання, методи тощо. Кожний елемент має специфічні властивості й особливе призначення та являє собою відокремлену частину системи. Він виконує певну функцію в межах системи і не розчленовується під час вивчення процесу функціонування системи. Такими специфічними елементами в системі управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД є відокремлені за географічною ознакою процеси управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД у різних країнах. За системним підходом ці процеси мають узгоджуватися між собою в єдиній системі, що відповідає стратегічним цілям підприємства. Результат поведінки системи визначається синергічним ефектом продукту взаємодії її складових елементів.

Рекламна діяльність, пов'язана з просуванням відомих торгових марок, за процесним підходом дуже відрізняється в різних країнах. Такі відокремлені процеси суб'єкт ЗЕД у цілому поєднує в єдину злагоджену систему, яка дозволяє

послаблювати негативний вплив економічних криз, етапів життєвого циклу продуктів тощо, які на різних географічних ринках настають у різні моменти часу.

Останній приклад також демонструє сутність такого підходу до управління рекламною діяльністю, що має назву ситуативного. Цей підхід ґрунтується на ситуації, в якій у конкретний момент часу є система управління рекламною діяльністю. Згідно із ситуативним підходом, нестабільність маркетингового середовища конкретних географічних ринків та маркетингового середовища суб'єкта ЗЕД передбачає адаптування його управлінських рішень, які приймаються в рекламній діяльності на окремих ринках, до впливу сукупності ситуативних факторів у конкретний момент часу.

Поєднання між собою процесного, системного і ситуативного підходів до управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД, на наш погляд, найбільш слушне в умовах виходу на зовнішні ринки, оскільки дозволяє врахувати специфічні особливості ринків різних країн [7, с. 55-57].

Отже, управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД виконує ряд функцій, за допомогою яких відбувається просування і продаж товарів на ринку.

## 1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламної діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Рекламна діяльність є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД дозволяє:

1) отримати інформацію про доцільність реклами;

2) виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

3) визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма [22, с. 23].

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності управління рекламної діяльності.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P=(П/U)?100\% \quad (1.1)$$

де Р – рентабельність реклами в %, П – прибуток, отриманий від рекламування товарів, U – витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

2. Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу «ефект-витрати» причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Найбільш точно встановити, який ефект дала рекламна діяльність підприємства-суб'єкта ЗЕД, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той же час купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передує обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект від управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД може проявитися далеко не відразу. Насамперед покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться

докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього покупець може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті він купує його.

У загальному випадку, ефективність управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД (Е, осіб / грн.) пропорційна кількості телеглядачів, що її дивляться (N), і обернено пропорційна вартості реклами (В):

$$E=(k?N)/B \quad (1.2)$$

де k – коефіцієнт пропорційності.

Прибуток від управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД (Пр) визначається через суму покупок під впливом реклами (Сп), кількості приходів у фірму (К) і рентабельності (Р):

$$Пр=(Сп?К?Р)/100 \quad (1.3)$$

Рентабельність продукції становить у середньому 20-30%.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$Тд=(Тс?П?Д)/100 \quad (1.4)$$

де Тд – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

Тс – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

П – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після рекламний періоди, %;

Д – кількість днів обліку товарообігу в рекламному й після рекламному періодах. Про економічну ефективність реклами також можна судити за тим економічним результатом, що був досягнутий від застосування рекламних засобів або проведення рекламної кампанії. Він визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, і витратами на неї. Для розрахунку економічного ефекту можна використати формулу:

$$Е=(Тд?Нт)/(100-(Uр-Uд)) \quad (1.5)$$

де Е – економічний ефект рекламування, грн;

Тд – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

Нт – торговельна надбавка на товар, % до ціни реалізації;

Uр – витрати на рекламу, грн;

Uд – додаткові витрати до приросту товарообігу, грн.

Економічний ефект від управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД більш тривалих рекламних заходів варто визначати за формулою:

$$E=(T?(Ip-I)?B?H)/(100-Bp) \quad (1.6)$$

де Е – економічний ефект;

Ір – індекс реклами, що може бути визначений як відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу порівняного торговельного об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами;

Т – товарообіг;

(Ір – І) – приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу;

В – середньорічний товарообіг у до рекламний періоди;

Н – торговельна націнка на рекламований товар у рекламний і після рекламний періоди;

Вр – сума витрат на рекламу.

Економічний ефект рекламних заходів може бути: позитивним - витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним – витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними – витрати на рекламу рівні додатковому прибутку.

Приводом рекламного розпродажу може бути будь-що. Урочисте відкриття підприємства, свята, день народження власника, і т.д. – рекламний розпродаж робиться з метою посилення припливу клієнтів. Можна використовувати продаж за символічну ціну, безплатну роздачу товарів, різних дрібниць., тоді ефект від реклами (Ер) буде розраховуватися за формулою:

$$Ер = Пр – Вр \quad (1.7)$$

де Пр – приріст від реалізації товарів за період рекламної кампанії.

У цьому випадку зіставляється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися у трьох варіантах:

1) ефект від рекламного заходу рівний витратам на його проведення;

2) ефект від рекламного заходу більший за витрати (прибутковий);

3) ефект від рекламного заходу менший за витрати (збитковий). Одним із широко поширених методів оцінки економічної ефективності реклами є метод виявлення зразкової грошової вартості одного рекламного контакту в результаті проведених рекламних заходів або рекламних кампаній.

Неекономічні результати ефективності управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД встановлюються з урахуванням оцінки запам'ятовування. Власне контакт із засобами реклами відбувається у разі свідомого сприйняття. Таке сприйняття і акт купівлі розділені у часі. А, щоб впливати на поведінку споживача, інформація повинна запам'ятовуватися. Тому запам'ятовування належить центральному показнику успіху комунікації. На його визначення використовують методи, засновані на впізнаванні і запам'ятовуванні. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а навпаки, веде спостереження непомітно для нього. Метод експерименту у свою чергу носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Метод опитування здійснюється перед проведенням рекламної кампанії і після її завершення. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших. Тому що дозволяє узнати безпосередньо в самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але й до окремих складових елементів цього засобу.

Ще одним значним шляхом визначення ефективності управління рекламної діяльності підприємства-суб’єкта ЗЕД, будуть показники ефективності засобів реклами:

1. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів:

ЗНТ=(рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд))/(сукупний перегляд)? 1000 (1.3)

2. Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок.

М=Т/ФТ? 〖10〗^6 (1.4)

де М – тариф міллайн (вартість публікації одного рядка тексту при 1 млн. екземплярів тиражу), Т – тариф за рядок, ФТ – фактичний тираж видання.

3. Використовується також ряд інших показників:

– затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;

– тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів;

– коефіцієнт перекриття, який враховує співпадання аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;

– індекс вибірковості – порівняння відсотка аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з відсотком населення, що складає цей ринок;

– валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – відсоток аудиторії, який охоплюється одним рекламним повідомленням [56, с. 48].

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності управління рекламної діяльності підприємства-суб’єкта ЗЕД, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її

психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

– перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);

– під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);

– після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

1) ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;

2) доступність для розуміння – чи уловлюється зміст, який закладений в рекламному зверненні;

3) надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;

4) сугестивність – чи викликає скритий зміст рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;

5) позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару [67, с. 303].

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

1. Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

3. Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючи заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходящі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розіграш призів і т.п.

Поточний аналіз дозволяє також коректувати графік виходу рекламних звернень.

Таким чином, визначення ефективності управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД пропонує велику кількість показників, які, на базі

відповідної статистики, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення.

**Висновки до розділу 1**

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Метою реклами є привернення уваги, зацікавлення покупця, вона також передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. У міжнародній практиці до реклами пред'являються доволі жорсткі вимоги. Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки.

Нове дослідження особливості управління рекламної діяльності є однією із ланок конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта ЗЕД, так як реклама є однією із важливих елементів маркетингових комунікацій. Серед підходів до управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД запропоновано комплексне поєднання процесного, системного та ситуативного підходів, що дозволяє врахувати специфіку підприємства-суб'єктів ЗЕД. Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний підхід до управління рекламною діяльністю займає дуже важливе місце в управлінні підприємства-суб'єкта ЗЕД. Тому слід постійно приймати збалансовані, обґрунтовані рішення щодо управління рекламною діяльністю.

Оцінка ефективності управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД проводиться за такими методами: 1) отримати інформацію про доцільність реклами; 2) виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; 3) визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів. При проведенні0 рекламної кампанії все ж таки необхідно визначати, наскільки вона була ефективною. У свою чергу, оцінка ефективності управління

рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД допоможе досягти рекламних цілей швидше й з меншими витратами.

# РОЗДІЛ 2
# ОЦІНКА РІВНЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МІЛСТОН» – СУБ'ЄКТА ЗЕД

## 2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мілстон»

ТОВ «Мілстон» за організаційно-правовою господарювання є приватним підприємством, створеним на власності фізичної особи. Підприємство є самостійним господарюючим суб'єктом, створеним з метою участі у формуванні ринку товарів, робіт та послуг, здійснення діяльності за напрямками, що відповідають цілям та завданням Підприємства.

Підприємство має повну назву українською мовою: товариство з обмеженою відповідальністю «Мілстон». Скорочена назва українською мовою: ТОВ «Мілстон».

Діяльність підприємства здійснюється у відповідності до Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Закону «Про зовнішньо-економічну діяльність», іншими законодавчими актами України та Статутом.

Підприємство є юридичною особою і діє на основі повного господарського рахунку, самофінансування і самоокупності, користується правами та виконує обов'язки, які пов'язані з його діяльністю. Підприємство має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки, печатку та штамп з власним найменуванням, бланки, знаки на товари та послуги. Підприємство набуває права юридичної особи з дня його державної реєстрації. Підприємство може від свого імені укладати угоди, набувати майнових та особистих немайнових прав і нести обов'язки, бути позивачем, відповідачем, третьою особою в суді.

Юридична адреса Підприємства: 02166, Україна, м. Київ, Деснянський район, вул. Академіка Курчатова, будинок 23-А.

Відповідно до Статуту предметом діяльності підприємства є:

– Оптова та роздрібна торгівля картоном;

– Оптова торгівля кашированогогофрокартону;

– Оптова торгівля гофрокартоном;

– Неспеціалізована оптова торгівля картонними виробами,

– Інші види оптової торгівлі товарами у спеціалізованих магазинах;

– Рекламна діяльність;

– Інші види передбачені статутом.

У випадках, передбачених чинним законодавством України, підприємство одержує ліцензії на здійснення окремих видів діяльності у встановленому чинним законодавством України порядку.

Підприємство відкриває поточні та інші рахунки для грошових операцій як у місці знаходження підприємства, так і за місцем реалізації товарів, робіт, послуг. Кошти зберігаються на поточному та інших рахунках в установах банків та касі підприємства. Касові та розрахункові операції проводяться згідно з встановленими правилами для самостійних підприємств, господарських товариств та об’єднань.

Підприємство проводить розрахунки за своїми зобов’язаннями з підприємствами, організаціями, установами та громадянами безготівковим порядком через банківські установи або готівкою через касу підприємства у порядку, передбаченому чинним законодавством.

Трудовий колектив ТОВ «Мілстон»складається з осіб, які своєю працею приймають участь в її діяльності. Працівники фірми приймаються та звільняються з роботи власником на контрактній основі.

ТОВ «Мілстон» за обсягами господарювання та чисельністю працівників належить до малих підприємств. Організаційна структура його має три відокремлені підрозділи (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Мілстон»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Основним функціональним підрозділом ТОВ «Мілстон» є торгівельний відділ, який здійснює реалізацію продукції.

Реалізація товарів здійснюється після: дослідження споживацького попиту; визначення потенційного об'єму реалізації товару; пошуку та оцінки потенційних джерел товарного покриття, проведення ефективної цінової політики.

Тип транспортування в значній мірі залежить від виду товару, відстані та типу самого ринку. Торговий відділ слідкує за санітарним нормами складу і проводить ремонтні роботи приміщення. А також контролює вчасну доставку товару клієнтам за вказаною адресою.

Складський відділ – забезпечує належне зберігання товарної продукції, здійснює завантажувально-розвантажувальну роботу.

Вищим органом управління підприємства є Власник, який уповноважений ухвалювати рішення з будь-яких питань діяльності підприємства. Оперативне та стратегічне керівництво всією поточною організацією, виробничо-фінансовою та соціальною діяльністю підприємства здійснює власник.

Організаційна структура управління ТОВ «Мілстон» представлена на рис. 2.2.

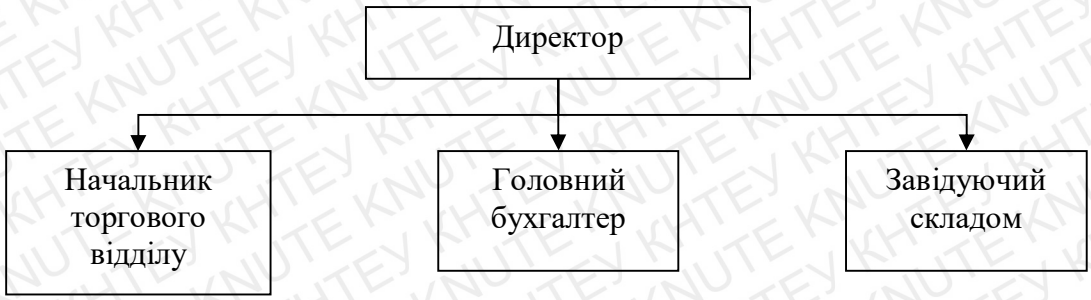



Рис. 2.2. Організаційна структура управління ТОВ «Мілстон»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Дослідивши структурні ланки організаційної структури підприємства, функціональні та лінійні зв'язки в середині неї, можна дійти висновків, про те, що організаційну структуру ТОВ «Мілстон» можна віднести до лінійної.

Лінійні зв'язки – це відносини, у яких начальник реалізує свої владні права і

здійснює пряме керівництво підлеглими, тобто ці зв'язки йдуть в організаційній ієрархії згори вниз і виступають, як правило, у формі наказу, розпорядження, команди, вказівки тощо. Природа функціональних зв'язків (або їх ще часто називають штабними) – дорадча, і за допомогою цих зв'язків реалізується інформаційне забезпечення координації.

Перевагами лінійної побудови управління є:

– отримання підлеглими несуперечливих взаємопов'язаних завдань і розпоряджень;

– цілковита відповідальність кожного керівника за результати роботи;

– забезпечення єдності керівництва зверху донизу (принцип єдності розпорядницької діяльності).

Однак лінійне управління потребує менеджерів з універсальними знаннями і навичками, без чого не можливе ефективне керівництво певним об'єктом. За таких умов в організації немає фахівців з реалізації окремих функцій менеджменту. Тому його використання не відповідає вимогам сучасного виробництва, основним тенденціям розвитку технології, економіки та організації.

Робота на даному підприємстві, як і на будь-якому іншому, поділена між підрозділами та окремими виконавцями; щоб досягти загальної мети діяльності, необхідно координувати їхні дії, тому виникає потреба у відокремленні управлінської праці від виконавчої. Управління підприємством здійснюється відповідно до статуту, що визначає органи управління, порядок їх формування, компетенцію та повноваження трудового колективу і його виборних органів, а також визначає структуру управління, встановлює штати.

Організацією економічної роботи на ТОВ «Мілстон» займається бухгалтерія, яка підпорядкована власнику підприємства та головному бухгалтеру.

Відповідно до закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» та затверджених Положень (стандартів) бухгалтерського обліку (П(С)БО) з метою забезпечення єдиних методологічних засад і процедур при відображенні поточних операцій в бухгалтерському обліку ТОВ «Мілстон» створений наказ «Про бухгалтерський облік, облікову та податкову політику», в

якому відображена організація бухгалтерського обліку на підприємстві, сукупність принципів, методів, процедур, які використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності, створена постійно діюча комісія для проведення інвентаризації.

Таблиця 2.1 характеризує економічний механізм підприємства.

*Таблиця 2.1*

Характеристика служб, відповідальних за внутрішній та зовнішній економічний механізм господарської діяльності ТОВ «Мілстон»

| Характеристика економічної роботи | Відповідальні служби (посадові особи) |
|---|---|
| Складання бізнес-плану підприємства за його об'єктами господарювання та планових розрахунків доцільності здійснення окремих господарських операцій | Власник, бухгалтерія |
| Нормування ресурсів, встановлення лімітів | Власник |
| Положення про оплату праці та преміювання працівників, здійснення розрахунків з власниками | Бухгалтерія |
| Економічне обґрунтування договорів і ціноутворення при розрахунках з покупцями та постачальниками | Власник, головний бухгалтер |
| Розрахунок завдань для структурних підрозділів (центрів витрат і доходів) підприємства за обсягом господарювання, витратами і доходами | Бухгалтерія |
| Оцінка та аналіз роботи підприємства і його структурних підрозділів | Бухгалтерія |

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Таким чином, економічна робота на ТОВ «Мілстон» ведеться відповідно до Статуту підприємства за основними відділами, що пов'язані безпосередньо з виробничими процесами та збутом продукції, на основі складання прогнозних планів та розробки технологій їх впровадження на підприємстві.

Оцінку фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мілстон» проведемо за 5 звітних періоди. Фінансова звітність ТОВ «Мілстон» подана у Додатку А.Аналіз фінансових результатів представлено в табл. 2.2.

*Таблиця 2.2*

Динаміка показників фінансових результатів ТОВ «Мілстон» на31 грудня 2013-2017 рр.

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2017/ 2014 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції(товарів, робіт, послуг), грн. | 361,59 | 452,54 | 125,18 | 118,96 | 244,30 | 1,25 | 0,28 | 0,95 | 2,05 |

*Продовження табл. 2.2*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), грн. | 327,59 | 422,91 | 111,18 | 115,23 | 218,48 | 1,29 | 0,26 | 1,04 | 1,90 |
| Валовий прибуток | 34,1 | 29,63 | 13,36 | 3,73 | 25,81 | 0,87 | 0,45 | 0,28 | 6,92 |
| Інші операційні доходи | 1,37 | 0,63 | 0,36 | 15,74 | 0,58 | 0,46 | 0,57 | 43,72 | 0,04 |
| Адміністративні витрати | 5,30 | 7,30 | 5,09 | 6,45 | 11,74 | 1,38 | 0,70 | 1,27 | 1,82 |
| Витрати на збут | 1,72 | 0,93 | 0,43 | 1,32 | 0,95 | 0,54 | 0,46 | 3,07 | 0,72 |
| Інші операційні витрати | 2,10 | 1,84 | 2,31 | 15,26 | 0,93 | 0,88 | 1,26 | 6,61 | 0,06 |
| Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) | 26,26 | 20,19 | 5,89 | 3,56 | 12,77 | 0,77 | 0,29 | 0,60 | 3,59 |
| Інші фінансові доходи | 0,05 | 0,81 | 1,43 | 0,15 | 0,39 | 16,20 | 1,77 | 0,10 | 2,60 |
| Інші доходи | 25,65 | 25,42 | 0,24 | 0,01 | 0,04 | 0,99 | 0,01 | 0,04 | 4,00 |
| Фінансовий результат до оподаткування (прибуток) | 25,25 | 20,74 | 7,24 | -5,62 | 8,78 | 0,82 | 0,35 | -0,78 | -1,56 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 7,18 | 4,12 | 0,27 | -1,29 | 1,96 | 0,57 | 0,07 | -4,78 | -1,52 |
| Чистий фінансовий результат (прибуток) | 18,02 | 16,62 | 6,97 | -4,33 | 6,82 | 0,92 | 0,42 | -0,62 | -1,58 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Проаналізувавши основні показники діяльності ТОВ «Мілстон», можна зробити висновок про нестабільність майже всіх показників економічної діяльності підприємства. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) був не стабільним у 2014 році було збільшення на 1,25%, у 2015 та 2016 році мав тенденцію до зменшення, а вже 2017 р. зріс на 2,05% порівняно з 2016 р. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) зросла в 2014 р. на 1,29% в порівнянні до 2013 р., в 2015 р. було зменшення на 0,26% в порівнянні до 2014 р., 2016 р та 2017 році відбулося збільшення. Валовий прибуток мав тенденцію до зменшення 2014 р., 2015 р., 2016 р., а в 2017 році відбулося зростання на 6,92% в порівнянні до 2016 року. Інші операційні доходи мали тенденцію до зменшення у 0,79 тис. грн., що свідчить про зменшення реалізації продукції підприємства.

Витрати підприємства мали тенденцію до зменшення, витрати на збут зменшилися в 2017 році на 0,77 тис. грн. порівняно з 2013 роком. Інші операційні витрати зменшилися на1,17 тис. грн. в 2017 році порівняно до 2013 року. Проте

адміністративні витрати збільшилися на 6,44 тис. грн. в 2017 році порівняно до 2013 року. Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 13,49 тис. грн. в 2017 році ніж в 2013 році. Чистий фінансовий результат становив прибуток, крім 2015 року, але як видно з аналізованого періоду він мав тенденцію до зменшення на протягом аналізованого періоду 2013-2017 рр..

Показники активів підприємства ТОВ «Мілстон» представлено в табл. 2.3.

*Таблиця 2.3*

Динаміка активів підприємства ТОВ «Мілстон» на 31 грудня2013-2017 рр.

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| Нематеріальні активи | 0,04 | 0,03 | 0,02 | 0,01 | 0,13 | 0,75 | 0,67 | 0,50 | 13,00 |
| Основні засоби | 3,26 | 2,93 | 2,57 | 4,1 | 4,00 | 0,90 | 0,88 | 1,60 | 0,98 |
| Інші фінансові інвестиції | 0,48 | 0,47 | 0,47 | 0,47 | 0,77 | 0,98 | 1,00 | 1,00 | 1,64 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 0,39 | 0,39 | 1,48 | 1,48 | 1,24 | 1,00 | 3,79 | 1,00 | 0,84 |
| Виробничі запаси | 18,25 | 4,97 | 4,52 | 8,88 | 10,88 | 0,27 | 0,91 | 1,96 | 1,23 |
| Товари | 2,17 | 8,44 | 18,28 | 0,77 | 0,34 | 3,89 | 2,17 | 0,04 | 0,44 |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги | 53,57 | 93,65 | 86,09 | 82,6 | 81,61 | 1,75 | 0,92 | 0,96 | 0,99 |
| Дебіторська заборгованість за виданими авансами | 76,54 | 49,04 | 38,41 | 57,44 | 88,58 | 0,64 | 0,78 | 1,50 | 1,54 |
| Поточні фінансові інвестиції | 31,53 | 1,64 | 1,16 | 0,65 | 0,65 | 0,05 | 0,71 | 0,56 | 1,00 |
| Гроші та їх еквіваленти | 0,22 | 10,94 | 1,00 | 0,96 | 1,54 | 49,73 | 0,09 | 0,96 | 1,60 |
| Інші оборотні активи | 11,75 | 2,65 | 6,07 | 8,25 | 15,48 | 0,75 | 0,67 | 0,50 | 13,00 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

З таблиці 2.3 видно, що нематеріальні активи підприємства ТОВ «Мілстон», мали збільшення 0,09 пункти в порівняні 2017 року до 2013 року, але протягом 2013-2016 рр. було зменшення. Основні засоби збільшились на 4 тис. грн., 2017 році порівняно до 2013 року. Інші фінансові інвестиції також мали тенденцію до збільшення протягом 2013-2017 рр. Довгострокова дебіторська заборгованість зросла протягом аналізованого періоду. Товари підприємства зросли в 2014 р. на 3,89%, а в 2015 р. зросли 2,17% в 2016 р., а протягом 2016-2017 рр. мали тенденцію до зменшення. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги зросла в 2014 році на 1,75%, а впродовж 2015-2017 рр. мало тенденцію до спаду. Дебіторська заборгованість за виданими авансами в 2013-2014 рр.

збільшилася, а в 2015-2017 рр. зменшилася. Поточні фінансові інвестиції протягом аналізованого періоду мало тенденцію до зменшення. Таким чином, активи підприємства в основному по своїх статтях мають зростання, але деякі мають зменшення.

Показники пасивів ТОВ «Мілстон» показані в таблиці 2.4.

*Таблиця 2.4*

Динаміка пасивів підприємства ТОВ «Мілстон» на 31 грудня 2013-2017 рр.

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| Зареєстрований капітал | 30,0 | 30,0 | 30,0 | 30,0 | 30,0 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 |
| Нерозподілений прибуток | 1,12 | 11,99 | 18,97 | 14,85 | 21,67 | 10,71 | 1,58 | 0,78 | 1,46 |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 3,47 | 7,21 | 5,52 | 3,07 | 1,15 | 2,08 | 0,77 | 0,56 | 0,37 |
| Довгострокові забезпечення | 0,35 | 0,46 | 0,43 | 0,55 | 0,86 | 1,31 | 0,93 | 1,28 | 1,56 |
| Короткострокові кредити банків | 4,50 | 1,00 | | 16,83 | | 0,22 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 52,96 | 77,49 | 75,67 | 52,56 | 44,75 | 1,46 | 0,98 | 0,69 | 0,85 |
| Поточна кредиторська заборгованість з бюджетом | 1,17 | 0,68 | 1,04 | 0,40 | 0,61 | 0,58 | 1,53 | 0,38 | 1,53 |
| Поточна кредиторська заборгованість з одержаних авансів | 35,18 | 15,17 | 13,0 | 43,60 | 88,40 | 0,43 | 0,86 | 3,35 | 2,03 |
| Інші поточні зобов'язання | 68,84 | 33,06 | 15,56 | 12,71 | 14,98 | 0,48 | 0,47 | 0,82 | 1,18 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Аналізуючи табл. 2.4, було виявлено, що серед джерел формування майна підприємства зареєстрований капітал характеризується сталістю – він становить 30 тис. грн. Нерозподілений прибуток зріс в 2014 р. на 10,71% в порівнянні до 2013 р., в 2015 р. на 1,58% в порівнянні до 2014 р., в 2016 р. було зменшення на 0,78% в порівнянні до 2015 р., а в 2017 р. знову відбулося збільшення на 1,46%, оскільки підприємство відстрочило податкові зобов'язання, що свідчить про зменшення їх та залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Довгострокові забезпечення протягом аналізованого періоду 2013-2017 рр. мали тенденцію до зростання. Короткострокові кредити банків зменшилися в 2014 р. в порівнянні до 2013 р. на 0,22%. Поточна кредиторська заборгованість за товари,

роботи, послуги можна охарактеризувати коливаннями від зростання до зменшення. Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом зменшилися на 0,51 тис. грн. в 2017 році порівняно з 2013 роком.

Проведемо аналіз показників ліквідності підприємства в таблиці 2.5.

*Таблиця 2.5*

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Мілстон» на 31 грудня 2013-2017 рр.

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| Коефіцієнт покриття | 1,18 | 1,35 | 1,47 | 1,33 | 1,41 | 0,17 | 0,12 | -0,14 | 0,08 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 1,09 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,33 | 0,16 | 0 | 0 | 0,08 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,19 | 0,10 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | -0,09 | -0,08 | -0,01 | 0 |
| Відношення дебіторської та кредиторської заборгованості | 1,43 | 1,79 | 1,39 | 1,54 | 3,98 | 0,36 | -0,4 | 0,15 | 2,44 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Як свідчить аналіз табл. 2.5, підприємство має досить великий запас ліквідності. Майже всі показники ліквідності знаходяться в межах нормативу. Загальний коефіцієнт покриття показує, скільки грошових одиниць оборотних активів припадає на кожну грошову одиницю поточних зобов'язань. В 2014 році порівняно з 2013 роком мав тенденцію до збільшення на 0,17, в 2015 р. збільшилися на 0,12 в порівнянні до 2014 р., а в 2016 р. відбулося зменшення на 0,14 в 2015 р., а вже в 2017 р. зріс на 0,08 . У всіх звітних періодах значення цього показника більше 1, що свідчить про те, що підприємство ТОВ «Мілстон» може своєчасно ліквідувати борги. Наймобільнішою частиною оборотних активів є гроші. Оборотні активи в грошах готові до платежу й розрахунків негайно, тому відношення їх до поточних зобов'язань називають коефіцієнтом абсолютної ліквідності. Як бачимо з даного показника підприємство справляється зі своїми боргами, що показує зростання цього показнику. Відношення кредиторської та дебіторської заборгованості має тенденцію до зростання, це є негативним явищем.

Платоспроможність підприємства залежить від розміщення його активів та джерел їх формування (табл. 2.6).

Коефіцієнт автономії ТОВ «Мілстон» показує, що частка активів власників у загальній сумі невелика та має тенденцію до зменшення, тобто фінансовий стан

підприємства є нестабільним. Коефіцієнт автономії на протязі 2013-2014 рр. збільшився на 0,08, 2014-2015 рр. на 0,07, а в 2015-2016 зменшився на 0,05, а вже в 2016-2017 рр. збільшився на 0,02.

*Таблиця 2.6*

Динаміка показників платоспроможності ТОВ «Мілстон» на 31 грудня 2013-2017 рр.

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| 1. Коефіцієнт автономії | 0,16 | 0,24 | 0,31 | 0,26 | 0,28 | 0,08 | 0,07 | -0,05 | 0,02 |
| 2. Коефіцієнт фінансування (співвідношення залученого та власного капіталу) | 5,40 | 3,20 | 2,27 | 2,85 | 3,15 | -2,2 | -0,93 | 0,58 | 0,30 |
| 3. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами | 0,13 | 0,21 | 0,28 | 0,23 | 0,22 | 0,08 | 0,07 | -0,05 | -0,01 |
| 4. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань | 0,12 | 0,18 | 0,12 | 0,08 | 0,31 | 0,06 | -0,06 | -0,04 | 0,23 |
| 5. Коефіцієнт поточних зобов'язань | 0,98 | 0,94 | 0,95 | 0,97 | 0,90 | -0,04 | 0,01 | 0,02 | -0,07 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу) характеризує частку активів власників підприємства в загальній сумі активів, авансованих у його діяльність. Цей показник є меншим від нормативу, а чим більше значення коефіцієнта тим кращий фінансовий стан (менша залежність від зовнішніх джерел). Коефіцієнт фінансування зменшився в 2014 р. в порівнянні до 2013 р. на 2,2 пункти, в 2015 р. на 0,93 в 2014 р., а вже 2016-2017 рр. збільшилася на 0,30. Це свідчить про те, що фінансовий стан підприємства є нестійкий. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами показує яка частина оборотних активів фінансується за рахунок власного капіталу. Як видно з розрахунків 2017 році він збільшився на 0,09 пункти в порівняні до 2013 р. Коефіцієнт довгострокових зобов'язань збільшення в 2014 р. на 0,06 в порівнянні до 2013 р., а в 2015 р. в порівнянні до 2014 р. на 0,06 пункти відбулося зменшення. Також зменшення відбулося на 0,04 пункти в 2016 р. в порівнянні до 2015 р., а вже 2017 р. в порівнянні до 2016 р. відбулося збільшення на 0,23.

Показники ділової активності ТОВ «Мілстон» представлено в табл. 2.7.

Дані табл. 2.7 свідчать, що фондовіддача на підприємстві за останні три роки мала змінну тенденцію якщо в 2014 р. в порівнянні до 2013 р. вона зменшилася на 17,09 грн., то в 2015 р. в порівнянні до 2014 р. вона значно мала різке збільшення на 195,49 грн., а вже 2016 р. в порівнянні до 2015 р. значний спад на 193 грн., а в 2017 р. в порівнянні до 2016 р. підвищилася на 18,38 грн.

*Таблиця 2.7*

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Мілстон» на 31 грудня 2013-2017 рр.

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| Фондовіддача | 41,21 | 24,12 | 219,61 | 26,61 | 44,99 | -17,09 | 195,49 | -193 | 18,38 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів | 0,84 | 0,41 | 0,76 | 0,73 | 1,29 | -0,43 | 0,35 | -0,03 | 0,56 |
| Тривалість обороту оборотних активів | 434,52 | 890,24 | 480,26 | 500,00 | 282,95 | 455,72 | -409,98 | 19,74 | -217,05 |
| Частка оборотних засобів в активах | 0,94 | 0,94 | 0,97 | 0,96 | 0,97 | 0 | 0,03 | -0,01 | 0,01 |
| Чистий оборотний капітал | 47,14 | 47,01 | 50,12 | 42,11 | 61,66 | -0,13 | 3,11 | -8,01 | 19,55 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів 2017 році збільшився на 0,45 порівняно з 2013 роком, що показує про збільшення використання виробничих ресурсів. Тривалість обороту навпаки зменшилася у 2017 році в порівнянні з 2013 роком на 151,57, що показує зменшення тривалості обороту коштів на підприємстві. Частка оборотних засобів в активах має тенденцію до збільшення за аналізований період, що означає відбувалося інвестування коштів, але цьому показнику краще зменшуватися чим збільшуватися. Чистий оборотній капітал зменшився на 0,13 тис. грн. 2014 році в порівнянні 2013 роком, в 2015 р. в порівнянні до 2014 р. зросли на 3,11, що означає підприємство збільшило свої короткострокові зобов'язання, а вже 2016 р. в порівнянні до 2015 р. зменшилося на 8,01 пункти, що означає про погашення своїх короткострокових зобов'язань. Проте в 2017 р. в порівнянні до 2016 р. значно виріс на 19,55, що означає підприємство ТОВ «Мілстон» збільшило свої короткострокові зобов'язання.

Для того, щоб зробити висновок про рівень ефективності господарювання,

отриманий прибуток, необхідно порівняти з понесеними витратами або активами, які забезпечують підприємницьку діяльність ТОВ «Мілстон» (табл. 2.8).

*Таблиця 2.8*

Динамка показників рентабельності ТОВ «Мілстон» на 31 грудня 2013-2017 рр.

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2015/ 2014 | 2016/ 2015 | 2017/ 2014 |
| 1. Рентабельність господарської діяльності | 4,2 | 6,8 | 6,05 | -4,06 | 3,78 | 2,6 | -0,75 | -10,11 | 7,84 |
| 2. Валова рентабельність (прибутковість) виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 16,7 | 14,8 | 0,11 | 0,03 | 0,11 | -1,9 | -14,69 | -0,08 | 0,08 |
| 3. Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції | 4,4 | 7,0 | 5,57 | -3,64 | 2,79 | 2,6 | -1,43 | -9,21 | 6,43 |
| 4. Рентабельність активів | 4,8 | 10,1 | 0,02 | -0,01 | 8,46 | 5,3 | -10,08 | -0,03 | 8,47 |
| 5. Рентабельність власного капіталу | 11,9 | 10,6 | 8,11 | -0,05 | 0,07 | -1,3 | -2,49 | -8,16 | 0,12 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Як видно з табл. 2.8 рентабельність господарської діяльності в 2014 році зросла в порівнянні з 2013 роком на 2,6 пункти, що свідчить про прибутковість підприємства, тобто з 1 грн. витрат підприємство мало прибуток в 2014 6,8 грн. В 2016 році рентабельність господарської діяльності свідчить про збиток та має -4,06, тобто на підприємстві витрати перевищують над доходом, але в 2017 р. вона мала позитивну тенденцію і становила 3,78 грн. Валова рентабельність ТОВ «Мілстон» має тенденцію до зменшення протягом аналізованого періоду, що свідчить про низький рівень окупності виробничих витрат. Чиста рентабельність виручки від реалізації зменшилася в 2017 році в порівнянні з 2013 роком на 1,61 %, що може означати про збільшення видатків підприємством. Рентабельність активів показує, що підприємство ефективно використовує свої активи для отримання прибутку так як мало тенденцію до збільшення в 2017 році в порівнянні до 2013 року на 3,66 %. Рентабельність власного капіталу мав тенденцію до зменшення в 2017 році в порівнянні до 2013 року на 11,83%, що показує неефективність використання підприємством власного капіталу. В результаті чого можна зробити висновки, що підприємство ТОВ «Мілстон» має прибуткову діяльність та неефективно використовує господарську діяльність

підприємства. Отже, аналіз фінансової діяльності підприємства показав, що ТОВ «Мілстон» має залежність від зовнішніх джерел фінансування.

## 2.2. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Мілстон»

ТОВ «Мілстон» – є найбільшим імпортером гофрокартону та кашированого картону на території України.

Слід зазначити що ТОВ «Мілстон» займає не велику частку ринку на території України, проте має налагоджені та перевірені зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма фірмами як в СНД, ЄС, так і в країнах заходу. На території нашої країна можна виділити такі основні канали розподілу ТОВ «Мілстон», які характеризуються наступним чином:

✓ близько 5-10% картонної продукції підприємства продається через виставки та ярмарки у великих обсягає;

✓ 20% картонної продукції розповсюджується за допомогою використання нової системи інформативного продажу (тобто підприємство асортимент та ціни на свою продукцію розповсюджує через каталоги та інтернет сайти);

✓ 50-55% картонної продукції ТОВ «Мілстон» збувається за допомогою зв`язків з потенційними клієнтами.

В основному реалізація товарів здійснюється на внутрішньому ринку. Підприємство імпортує свою продукцію із-за кордону та продає великими обсягами на ринку України. Для того щоб проаналізувати міжнародні зв'язки даного підприємства ТОВ «Мілстон», дослідимо спочатку найбільших закордонних постачальників продукції (2.9).

*Таблиця 2.9*

Перелік найбільших постачальників ТОВ «Мілстон»

| Найменування постачальника | Види сировини, що постачається | Адреса | Контактна особа |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| «RAWFERT SAL» | кашированый картон | Ліван | Президент Карим Форсун |
| «Trans SG ltd» | гофрокартон | м. Лондон, Великобританія | Директор Генріх Альварес |

*Продовження табл. 2.9*

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| LTD Logistics | картон | м. Мисловіце, Польща | Генеральний директор АзізовЕльдорЕнгленович |
| ТОВ «Лісопромисловий комплекс» | фасований картон | м. Мінськ, Білорусь | Генеральний директор Новіков Сергій Миколайович |

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Отже, з наведених в таблиці даних видно, що підприємство плідно співпрацює з іншими організаціями близького і дальнього зарубіжжя. Промислові підприємства зарубіжжя є постачальниками продукції, оскільки в даних країнах дана промисловість значно має вищий розвиток галузі. У Лівані і Великобританії ТОВ «Мілстон» замовляє ту продукцію, виробництво якої не відбувається на території України або дана продукція значно поступається якістю і має зависоку ціну.

Структура постачальників сировини зображена на рисунку 2.3.

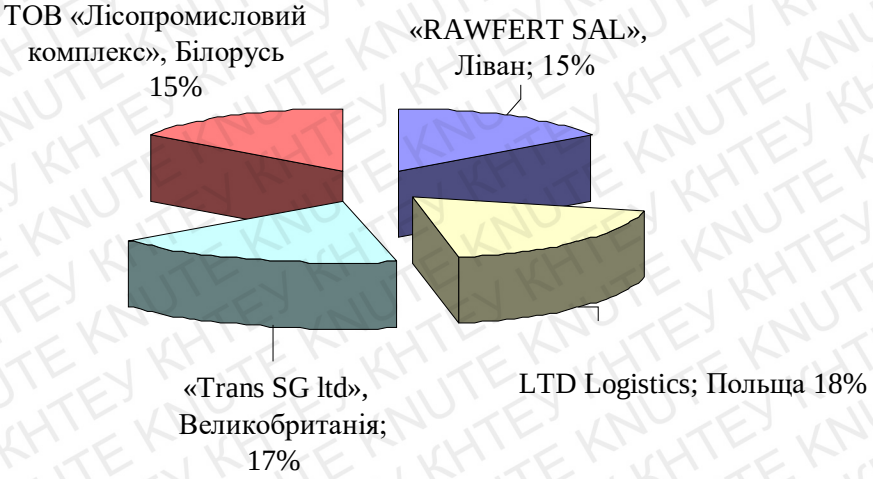



Рис. 2.3. Структура постачальників ТОВ «Мілстон»

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Крім того дане підприємство співпрацює з багатьма партнерами на території України.

Головними організаціями, які мають на організаційну структуру управління ТОВ «Мілстон», а також на здійснення ним своєї міжнародної діяльності можна навести наступні:

– Міністерство зовнішньої торгівлі.

– Національний банк України.

– Міжнародні організації.

Загальну структуру підприємства утворює сукупність всіх виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів підприємства.

Стосовно клієнтів ТОВ «Мілстон», то їх географія значно ширша. Наприклад одним із клієнтів ТОВ «Мілстон» є BASF – The Chemical Company (Україна) – лідер світової хімічної галузі, що має більше ста п'ятдесяти виробничих майданчиків на різних континентах і поставляє свою продукцію замовникам з 200 країн світу. Портфель пропозицій концерну включає хімікати, пластмаси, спеціальні хімікати, продукти для сільського господарства і продукцію тонкої хімії в процесі якого потрібна спеціалізована картонна упаковка транспортування продукції в межах України.

AkzoNobel (Україна) – це один з найбільших виробників фарби у світі і компанія облицьовувань. Компанія забезпечує промисловість і споживачів у всьому світі інноваційною продукцією. ТОВ «Мілстон» постачає картонну упаковку для перевезення фарби у гофрокартоній упаковці.

Tikkurila є сильним регіональним гравцем ринку лако-фарбових матеріалів з наміром бути лідируючою компанією в країнах Скандинавії і Східної Європи. ТОВ «Мілстон» постачає каширований мікрогофрокартон для великогабаритних партій.

Becker Acroma заробила тверду репутацію для забезпечення високої кінцевої продукції, яка конкурує на лісових ринках. Це підприємство розміщено у Північній Америці і забезпечує весь регіон своєю продукцією, а також на території України.

Окрім того ТОВ «Мілстон» постачає свою продукцію таким всесвітньо відомим компаніям, які є на ринку України як «PPG Industries», «Technocell», «TEKNOS», «Hanwha L&C», «Sherwin Williams» та ін. Об'єми закупок клієнтів

залежать від обсягу їх виробництва і величини корпорації. Наприклад дистриб'ютори в Україні Tikkurila щорічно закуповує близько 20 тис. упаковок кашированого мікрогофракартону. ТОВ «Мілстон» охоплює практично всі континенти, а це свідчить про масштабну зовнішньоекономічну діяльність підприємства (табл. 2.10).

*Таблиця 2.10*

Посередники ТОВ «Мілстон»

| Країна | Дистриб'ютор |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Іран | JSC KimyaFelezAzar |
| Сирія | E. M. Chemi |
| Корея | J. HanCorporationCoLtd. |
| Туреччина | Азерсервис Ко, Азербайджан |
| | ТОВ «Транс-Сервіс», Україна |
| Німеччина | OSTCHEM InternationalGmbH |
| Франція | ITOCHU FRANCE S.A.S.<br>AVENUE DU MAINE |
| Австралія | ScottInternationalLtd., Нова Зеландія |
| Італія | MacriChemiS.r.l |
| Іспанія | EmsaTecnologiaQuimica S. A. |
| Канада | CamiaTradeInc |
| США | K&T Export/ImportInc |
| Коста-ріка<br>Гайана<br>Пуерто-ріко | K&T Export/ImportInc |
| БЕЛАРУСЬ | УП «Тензитпромстар» |
| Азербайджан | «Азерсервіс Ко» |
| Узбекистан | ООО «CONVERSION-FLAKES» |
| Казахстан | ТОО «NAV Group» |

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Постачання здійснюється залізничним, повітряним, автомобільним і морським транспортом. Стабільні і гарантовані поставки здійснюються з 53 країн світу, серед яких лідерами є Китай, Південна Корея, Туреччина, Італія, Німеччина, Бразилія, Мексика.

ТОВ «Мілстон» для підтримки маркетингової політики з продажу імпортної продукції на вітчизняному ринку, а також забезпечення впізнаваності продукції підприємства була проведена і ведеться робота з реєстрації торгових марок

продукції.

Досліджуване нами підприємство бере участь у багатьох міжнародних виставках і конкурсах, що дозволяє йому налагоджувати зовнішньоекономічну співпрацю. Отримуючи нагороди ТОВ «Мілстон» виправдовує довіру партнерів і клієнтів. Наприклад, у липні 2015 року у Парижі на церемонії нагородження було отримано XII Міжнародний приз Європи «За якість».

У жовтні 2014 року ТОВ «Мілстон» отримав сертифікат учасника 2-ї Центрально-Азіатської Міжнародної виставки «Якісні паперові вироби 2014» у м. Ташкент, Узбекистан. А у 2016 році підприємство було нагороджено дипломом переможця IX Міжнародного конкурсу «Найкраща картонна продукція» в рамках XI Міжнародної спеціалізованої виставки «Примус 2016», яка проходила в м. Києві.

Щоб здійснити повний аналіз зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «Мілстон» та визначити обсяги імпорту за звітній період в порівнянні з імпортом за попередній період. Метою такого дослідження є встановлення, про структурні зміни імпорту підприємства. Дані про імпорт за роки, які вивчаються, представлені в таблиці 2.11.

*Таблиця 2.11*

Обсяги імпорту ТОВ «Мілстон», тис. євро

| Товарна група | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Відхилення, +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 2014/ 2013 | 2015/ 2016 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Упаковка з картону | 10,74 | 11,26 | 3,30 | 2,91 | 4,31 | 0,52 | -7,96- | 0,39 | 1,40 |
| Упаковка з кашированого мікрогофрокартону | 6,49 | 5,23 | 0,00 | 0,00 | 0,89 | -1,26 | -5,23 | 0,00 | -0,89 |
| Упаковка з гофрокартону | 4,82 | 2,74 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -2,06 | -2,74 | 0,00 | 0,00 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

З таблиці видно, що підприємство розвиває свою зовнішньоекономічну діяльність, імпортні постачання значно зменшилися як по кількості, так і по асортименту. Наразі нема імпорту товару, а саме: упаковка з гофрокартону. Найбільш імпортованої продукції припадає на товар упаковки з картону порівнюючи 2014 р. з 2013 р. імпорт зріс на 0,52 тис. євро, а в 2015 р. в порівнянні

до 2014 р. зменшився на 7,96 тис. євро, а вже за період 2015-2017 рр. мав тенденцію до невеликого збільшення. Упаковка з картону як видно з таблиці має постійну тенденцію поставок, але з кожним роком зменшується, що говорить про зменшення реалізації її на ринку.

Упаковка кашированого мікрогофрокартонну мала тенденцію до зменшення, в 2015-2016 рр. не було взагалі імпорту з даного виду продукції, а вже в 2017 році імпорт складав 0,89 тис. грн. Упаковка з гофрокартонну мала імпорт тільки на протязі 2013-2014 рр.

На основі обсягів імпорту представимо зміну вартісної структури імпорту складена таблиця 2.12, де по кожній продукції показується питома вага у відсотках до спільного підсумку.

*Таблиця 2.12*

Структура імпорту ТОВ «Мілстон», %

| Товарна група | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Відхилення, +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 2014/ 2013 | 2015/ 2016 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Упаковка з картону | 48,70 | 58,56 | 100,0 | 100,0 | 82,85 | 9,86 | 41,44 | 0,00 | -17,15 |
| Упаковка з кашированогомікрогофрокартону | 29,43 | 27,20 | 0,00 | 0,00 | 17,15 | -2,2 | -27,20 | 0,00 | -17,15 |
| Упаковка з гофрокартону | 21,87 | 14,24 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -7,54 | -14,24 | 0,00 | 0,00 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

За даними цієї таблиці визначається тенденція розвитку імпорту групи товарів за її структурою; як змінився об'єм імпорту. Як видно, що об'єм імпортованої продукції мав тенденцію до зменшення, а упаковка з гофрокартонну взагалі не імпортуються вже декілька років, що в підсумку значно має негативний відбиток на діяльності підприємства ТОВ «Мілстон».

Розглянемо географічну структуру країн-імпортерів ТОВ «Мілстон» представлена у табл. 2.13.

*Таблиця 2.13*

Географічна структура імпорту ТОВ «Мілстон» за 2013-2017 рр.

| Торгівельні партнери | Роки | | | | | Відхилення +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ | 2015/ | 2016/ | 2017/ |

| | | | | | | 2013 | 2016 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Польща | 24,47 | 20,71 | 27,96 | 24,96 | 22,45 | -3,76 | 7,25 | -3 | -2,51 |
| Ліван | 15,89 | 19,45 | 22,10 | 28,65 | 32,54 | 3,56 | 2,65 | 6,55 | 3,89 |
| Білорусь | 25,78 | 15,23 | 18,73 | 24,32 | 20,76 | 10,55 | 3,5 | 5,59 | -3,56 |

*Продовження табл. 2.13*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Великобританія | 22,82 | 31,22 | 21,55 | 15,37 | 18,21 | 8,4 | -9,67 | -6,18 | 2,84 |
| Інші країни | 11,04 | 13,39 | 9,66 | 6,7 | 6,04 | -3,76 | 7,25 | -3 | -2,51 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

За даними таблиці 2.13, обсяги імпортної продукції зросли, при цьому з кожним роком має певні коливанні та нестабільність у постачанні. За три останні роки, імпорт інших країнто підвищувався, то мав спад. Це пов'язано із меншою закупівлею картонної продукції в інших країнах та реалізації їх на ринку.

Аналізуючи географічну структуру імпорту можна виділити, що в 2013 році лідером постачання була країна Білорусь, яка складала 25,78% постачання картонної продукції на підприємство ТОВ «Мілстон», а найменшу частку постачань було з інших країна всього лише 11,04%. Структура імпорту з Польщі зменшилася на 3,76% в 2014 р. в порівнянні до 2013 р., а вже в 2015 році в порівнянні до 2014 року зросла на 7,25%, а в 2016 році до 2015 року знову зменшилася на 3%, так само і 2017 році до 2016 року мала тенденцію спаду на 2,51%.Як видно з таблиці структура імпорту з Лівану має тенденцію до збільшення В 2014 р. до 2013 р. збільшилося на 3,56%, в 2015 р. до 2014 р. на 2,65%, в 2016 р. до 2015 р. на 6,55%, в 2017 р. до 2016 р. на 3,89%. Структура імпорту з Білорусі в 2014 р. до 2013 р. мала тенденцію до зменшення на 10,55%, а 2015 р. до 2014 р. збільшення на 3,5%, в 2016 р. до 2015 р. збільшення було на 5,59%, а вже в 2017 р. до 2016 р. відбулося зменшення на 3,56%.Структура імпорту з Великобританією мала тенденцію до збільшення в 2014 р. до 2013 р. на 8,4%, в 2015 р. до 2014 р. відбулося зменшення на 9,67%, в 2016 р. до 2015 р. також зменшилася на 6,18%, а в 2017 р. до 2016 р. збільшилася на 2,84%.

Для оцінки діяльності ТОВ «Мілстон» розрахуємо показники ефективності від здійснення імпортної діяльності підприємства. Для цього використаємо дані про обсяги імпорту продукції за останні роки (табл. 2.14).

Як видно з табл. 2.14, що чистий дохід від імпортної діяльності мав тенденцію до зменшення в 2014 р. до 2013 р. на 4,54 тис. грн., в 2015 р. до 2014 р. на 98,0 тис. грн., 2016 р. до 2015 р. на 4,5 тис. грн., а вже 2017 р. до 2016 р. відбулося збільшення на 98,1 тис. грн. Фактурна вартість імпортованої продукції також мав тенденцію до збільшення на 73,75%. Як показує ефект від імпорту має досить гарний показник він значно зріз від 2016 року 5,92 тис. грн. до 15,50 тис. грн. 2017 році. Таким чином і зріс коефіцієнт ефективності з імпорту на 0,02 у 2017 році в порівнянні до 2016 року.

*Таблиця 2.14*

Ефективність імпортної діяльності ТОВ «Мілстон», %

| Показник | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Абсолютне відхилення | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | 2014/2013 | 2014/2015 | 2016/2015 | 2017/2016 |
| Чистий дохід від реалізації імпортної продукції, тис. грн. | 202,76 | 198,22 | 100,14 | 104,68 | 202,77 | -4,5 | -98,0 | 4,5 | 98,1 |
| Фактурна вартість імпортованої продукції, тис. євро | 2,2 | 5,59 | 3,30 | 2,91 | 5,20 | 3,4 | -2,3 | -0,4 | 2,3 |
| Фактурна вартість імпортованої продукції, тис. грн. | 156,05 | 153,61 | 79,86 | 82,31 | 156,06 | -2,4 | -73,7 | 2,5 | 73,8 |
| ПДВ | 16,98 | 16,49 | 15,97 | 16,46 | 31,21 | -0,5 | -0,5 | 0,5 | 14,8 |
| Імпортна вартість продукції, тис. грн. | 113,52 | 110,59 | 95,84 | 98,77 | 187,27 | -2,9 | -14,8 | 2,9 | 88,5 |
| Ефект імпорту, тис. грн. | 8,5 | 6,89 | 4,31 | 5,92 | 15,50 | -1,6 | -2,6 | 1,6 | 9,6 |
| Коефіцієнт ефективності імпорту | 1,07 | 1,06 | 1,04 | 1,06 | 1,08 | 0,01 | 0,02 | 1,01 | 1,02 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

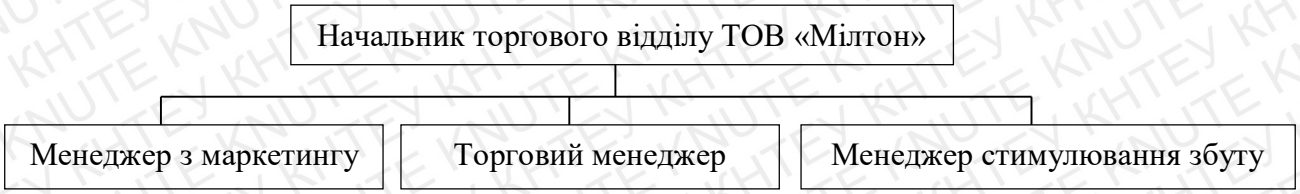
Отже, значна частина часу і зусиль керівництва ТОВ «Мілстон» відводиться на розширення і зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків. Закордонні, особливо, західні клієнти ставлять надзвичайно високі вимоги до якості продукції, а саме

екологічні. Без сумнівів вся продукція компанії відповідає запитам покупців і сприяє поширенню позитивного іміджу підприємства. Саме ці факти повинні стати основою для розробки ефективної реклами для ТОВ «Мілстон».

## 2.3. Практика управління рекламною діяльністю на ТОВ «Мілстон» та оцінка її ефективності

Організація рекламною діяльності підприємства ТОВ «Мілстон» здійснюється на основі маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Структура торгового відділу на підприємстві ТОВ «Мілстон» займається дослідженням ринку, маркетинговим плануванням, рекламою та стимулюванням збуту. На ТОВ «Мілстон» за цей процес відповідає торговий відділ (2.4).




2.4. Організаційна структура торгового відділу ТОВ «Мілстон»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Згідно з головним завданням менеджер зі стимулювання збуту займається і рекламною діяльністю на ТОВ «Мілстон» та здійснює:

1) розробку стратегії комплексу просування товарів;

2) організовує рекламну кампанію;

3) організація зв’язків з громадкістю;

4) зростання інформованості покупців;

5) залучення нових покупців;

6) покращення іміджу підприємства підвищення ефективності заходів просування.

Як можемо зазначити з рисунку 2.5 маркетинговою діяльністю займається торговий відділ ТОВ «Мілстон» та виконує не тільки функції торгового відділу, а ще й додатково маркетингові, збутові. Таким чином маркетингова робота на підприємстві ТОВ «Мілстон» є не функціонально організованою та перевантаженою виконанням інших функцій.

Менеджер зі стимулювання збуту займається рекламою та підпорядковується начальнику торгову відділу.

Основним завданням менеджера зі стимулювання збуту в здійсненні реклами є: організація рекламної діяльності фірми на внутрішньому ринку та зовнішньому, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед фірмою; формування доброзичливої громадської думки про діяльність фірми, зміцнення її престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості.

Для виконання цих завдань менеджер використовує такі засоби:

1) друкована реклама;

2) реклама в пресі та інших засобах інформації;

3) різні спеціалізовані ярмарки та виставки, вулична реклама;

4) рекламні кіно- та відеофільми;

5) рекламні сувеніри тощо, а також готує, організовує та здійснює комплекс заходів з publicrelations для формування сприятливої громадської думки.

У своїй рекламній діяльності ТОВ «Мілстон» керується чинним законодавством, наказами та розпорядженнями по фірмі, статутом фірмі, а також положенням про рекламну діяльність на підприємстві ТОВ «Мілстон».

Згідно зі своїми основними завданнями менеджер зі стимулювання збуту ТОВ «Мілстон»:

1) визначає та використовує найбільш ефективні засоби реклами товарів, продукції підприємства, розробляє плани цільових рекламних кампаній (самостійно або спільно з рекламними агенціями та науково-дослідними фірмами),заходи з public relations, розміщує замовлення на їх проведення, готує та організує складання відповідних контрактів та контролює їх виконання;

2) аналізує кон’юнктуру ринків рекламних послуг, зокрема і за кордоном, готує пропозиції та проекти кошторисів витрат на рекламу та заходи з public relations, здійснює контроль за витратами коштів, що виділяються на такі цілі;

3) спільно з відповідними підрозділами фірми готує різні довідкові та інші матеріали, необхідні для виготовлення замовленої рекламної продукції, та здійснює заплановані заходи;

4) за необхідності спільно з юридичною службою фірми готує матеріали пред'являє претензії організаціям-виконавцям (рекламним агенціям, науково-дослідним установам) щодо якості та строків проведення рекламних заходів;

5) оперативно готує необхідну інформацію, довідкові матеріали керівництву та іншим структурним підрозділам, за необхідності консультує працівників фірми з питань рекламної діяльності;

6) аналізує та оцінює результативність рекламних заходів, узагальнює досвід цієї роботи, готує пропозиції для вдосконалення рекламної діяльності фірми, підвищення ділової кваліфікації працівників служби реклами, зокрема їхнього навчання та стажування за кордоном.

Роботу з реклами підприємства направлено на здійснення рекламної роботи та стимулювання збуту. Це дає підприємству можливість здійснювати рекламну підтримку власної продукції на усіх етапах життєвого циклу продукції.

ТОВ «Мілстон» вже давно обрало для себе брендову рекламну політику, що досить ефективно впроваджується торговим відділом вже на протязі багатьох років.

Стратегічний план на найближчі 3-5 років спрямований на подальше посилення позицій на ринку України та поза її межами шляхом збалансованої й орієнтованої на світові тренди асортиментної політики, формування знання брендів і стратегічного асортименту продукції кінцевими покупцями. Також підприємство планує продовжити розпочату в 2017 році роботу з побудови технологічної системи дистрибуції й управління вторинними продажами в регіонах.

Рекламна стратегія підприємства формується відповідно до загальної стратегії підприємства на перспективу розвитку у складі функціональної стратегії розвитку.

Місія ТОВ «Мілстон» – забезпечити задоволення споживачів високоякісними картонними упаковками.

ТОВ «Мілстон» завжди із вдячністю ставиться до зауважень і побажань кожного споживача й оперативно реагує на них. Ми пропонуємо своїм покупцям асортимент продукції, з якого можна обрати на будь-який смак упаковку картону рекламної кампанії відповідно до законодавства про рекламну діяльність;

Висока якість є для компанії одним із найважливіших показників і орієнтирів у роботі. Щорічно проводиться контроль якості продукції.

ТОВ «Мілстон» супроводжує продаж імпортної продукції від самого початку закупівлі до моменту реалізації безпосередньо споживачу.

ТОВ «Мілстон» використовує наступні канали поширення реклами:

– рекламні вивіски в точках оптової торгівлі (виготовляються власними силами);

– реклама в засобах масової інформації;

– реклама на транспортних засобах;

– реклама на радіо;

– внутрішньо магазинна реклама та купони на знижку.

– реклама на упаковці з картонну;

– участь у ярмарках, виставках;

– участь у визначальних заходах та отримання нагород;

– благодійність;

– спонсорство.

Вінцем маркетингової діяльності є застосування різних методів просування товарів. Рекламна підтримка збуту, нажаль, ще не на належному рівні, тому що бюджет реклами, формується від наявних коштів. Основну частину реклами ТОВ «Мілстон» становить реклама упаковки з картонну, що негативно впливає на обсяги збуту іншої продукції.

У 2015 р. було впроваджено проект виготовлення упаковок з товарною маркою «Мілстон». Раз в місяць виходить сторінка інформації про реалізацію різних типів картонну в спеціалізованому журналі «Економіка розвитку»

(Україна). Досить вдало співпрацювало підприємство з фірмою «Кінаріс» (м. Київ) по виготовленню та розповсюдженню рекламних листівок – прямої пошти. Друкувались рекламні оголошення підприємства ТОВ «Мілстон» у газетах «Експрес-клуб» (Житомир), «Бізнес-експрес» (Київ), «Вісник України», «Анонс-контракт» (Івано-Франківськ), «Новини Закарпаття» (Закарпатська область), «Експрес-об'ява» (Київ). В основному останні публікації організовувались дилерами та агентами при чому за рахунок підприємства. Кількість рекламних звернень до 6 у рік на обмежених територіях при великому обсязі реалізації, значній рекламній підтримці товарів конкурентами, недостатній.

Негативним фактором у роботі менеджера з реклами є те, що дослідження ефективності рекламних заходів у ТОВ «Мілстон» не проводиться. У 2017 році найбільш ефективною була пряма реклама на різних регіональних телеканалах, аналогічна реклама по місцевому телебаченню не є ефективною, оскільки Київський регіон є вже обізнаний з продукцією та діяльністю підприємства.

ТОВ «Мілстон» в своїх рекламних інструментах намагається впровадити певні інновації, які, на жаль, копіюються іншими виробниками.

Значний акцент в рекламуванні продукції робиться через участь у виставках та ярмарках. Великим досягненням та високою оцінкою діяльності можна вважати участь в міжнародних виставках-ярмарках в Лейпцигу у лютому 2016 року, Франкфурті у 2017 р., де продукція підприємства викликала непідробну зацікавленість за ціновою категорією. Результатом участі у ярмарках за кордоном, є досить ефективним, який можна вважати як більшу зацікавленість продукцією підприємства, що можливо дасть поштовх збільшити обсяг продажу.

ТОВ «Мілстон» є учасником численних виставок-ярмарків та фестивалів на території нашої країни. У 2017 році підприємство було представлено у Києві з 16 по 19 лютого 2016 року, Виставка «Картонних виробів». Загалом в 2015-2017 роках ТОВ «Мілстон» було представлено на виставках-ярмарках більше ніж 15 разів.

Участь в ярмарках дає змогу реалізувати продукції приблизно на 8% від загального прибутку в день. Це чи не єдиний засіб отримання інформації про конкурентів, а також змога ефективно розмістити рекламу, заключити контракти.

Важливим заходом у здійсненні рекламної кампанії є розрахунок рекламного бюджету на її проведення. На даний момент на ТОВ «Мілстон» використовують метод розрахунку бюджету від наявних коштів – бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на здійснення комерційної діяльності, постійних витрат, що не залежать від обсягів реалізації і не пов'язані з маркетингом.

Суттєвою вадою такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що через брак або обмеженість коштів реклама не виконає свого призначення, або не буде проведеною взагалі, як у даному випадку. Замість того, щоб виділити кошти на рекламування товарів підприємства ТОВ «Мілстон» і тим самим підняти обсяги реалізації, підприємство терпить збиток в 2016 році і не дає реклами. Крім того, проблемою можна вважати відсутність лінійної залежності між обсягом продажу та витратами на просування, що може призвести до певної неточності розрахунків. Однак для кожної фірми окремо методом регресивного аналізу таку залежність можна визначити.

План просування, має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи стимулювання збуту і прямий маркетинг.

Підприємство ТОВ «Мілстон», розподіляє свої витрати на просування товарів в Україні таким чином (2.15).

*Таблиця 2.15*

Бюджет рекламних заходів ТОВ «Мілстон» на 2017 рік, %

| № з/п | Статті витрат | % від бюджету маркетингу |
|---|---|---|
| 1. | Усна реклама | 13 |
| 2. | Використання рекламних буклетів | 14 |
| 3. | Використання рекламних стендів | 43 |

| | | |
|---|---|---|
| 4. | Інші рекламні засоби | 30 |
| 5. | Всього | 100 |

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Динаміку витрат підприємства ТОВ «Мілстон» у 2013-2017 рр. на рекламні цілі проаналізуємо у табл. 2.15.

Отже, відповідно до найбільш використовуваних видів реклами на ТОВ «Мілстон» і найбільший рекламний бюджет рекламних заходів є на використання рекламних стендів.

*Таблиця 2.16*

Витрати ТОВ «Мілстон» на рекламні заходи, відповідно до їх видів

| Вид рекламних заходів | Од. виміру | 2014 | 2013 | 2015 | 2016 | 2017 | Відхилення, % | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | 2014/ 2013 | 2014/ 2015 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| Усна реклама | тис. грн. | 0,12 | 0,11 | 0,05 | - | 0,88 | -0,01 | -0,07 | - | 0,88 |
| Використання рекламних буклетів | тис. грн. | 0,12 | 0,12 | 0,05 | - | 0,95 | 0,00 | -0,08 | - | 0,95 |
| Використання рекламних стендів | тис. грн. | 0,39 | 0,36 | 0,15 | - | 2,93 | -0,03 | -0,21 | - | 2,93 |
| Інші рекламні засоби | тис. грн. | 0,27 | 0,24 | 0,10 | - | 2,04 | -0,03 | -0,14 | - | 2,04 |
| Всього | тис. грн. | 0,90 | 0,83 | 0,35 | - | 6,82 | -0,07 | -0,48 | - | 6,82 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Динаміка витрат на рекламу прямує у бік зменшення на кожну статтю. Коливання витрат на рекламні заходи ТОВ «Мілстон» відбулося за фінансового стану підприємства. Як видно з таблиці ТОВ «Мілстон» досить мало виділяє коштів на рекламу.

Так як ТОВ «Мілстон» у 2013-2017 рр. не замовляло рекламу на телебаченні. Порівнюючи рекламну діяльність ТОВ «Мілстон» з рекламною діяльністю інших подібних підприємств, що входять в лідери на ринку, можна визначити як пасивний вид реклами на підприємстві у цьому плані. Адже, витрати на рекламну діяльність дорогі, але ефективні. Таким чином за показниками підприємства, витрати на використання рекламних стендів займають 30% від

загальних витрат ТОВ «Мілстон». В 2016 році підприємство мало збиткову діяльність, то кошти на рекламні заходи не виділялися.

Роль просування полягає в налагодженні комунікацій з окремими представниками, групами людей і організаціями за допомогою прямих (наприклад, реклама) і непрямих (наприклад, інтер'єр фірми) засобів з метою забезпечення продажу продуктів організації. Сучасні підприємства використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями.

У цьому плані поняття маркетингові комунікації і методи просування продукту в істотній мірі є ідентичними, хоча фахівці відносять до просування продукту і маркетингових комунікацій різні групи методів.

Реклама для ТОВ «Мілстон» – це інформація про продукцію і послуги, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких послуг чи товару.

Рекламна діяльність досліджуваного нами підприємства вимагає великих витрат грошей. Саме тому дуже важливо здійснювати розрахунки ефективності реклами, що дасть можливість: отримати економічну інформацію щодо доцільності реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Ефективність реклами повинна з'ясувати зміну попиту, обумовленого проведенням рекламних заходів, встановити прирости обсягу продажу і доходу, обумовленого як самою рекламою, так і затратами на її здійснення.

Найбільш відомими є два підходи до визначення ефективності рекламних заходів ТОВ «Мілстон»: ефективність психологічного впливу реклами на свідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксування у пам'яті і т. д.); економічна ефективність реклами.

Потужність реклами визначається аудиторією, яка може з нею ознайомитися. З цією метою важливо визначити коефіцієнт обігу (повторного використання) – середнє число споживачів, через руки яких пройде один

примірник даного носія інформації.

*Таблиця 2.17*

Визначення рівню потужності реклами ТОВ «Мілстон»

| Вид реклами | Чисельність аудиторії | Кількість примірників реклами | Коефіцієнт обігу |
|---|---|---|---|
| Усна реклама | 2000 | 1000 | 2 |
| Використання рекламних буклетів | 2000 | 1500 | 1,3 |
| Використання рекламних стендів | 2000 | 100 | 20 |
| Інші рекламні засоби | 2000 | 350 | 5,7 |

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

Як бачимо, кожен другий учасник виставки розповідає своїм колегам про дане підприємство. А кожного шостого учасника приваблюють такі рекламні засоби як сувеніри, листівки з контактами та рис. (2.5).

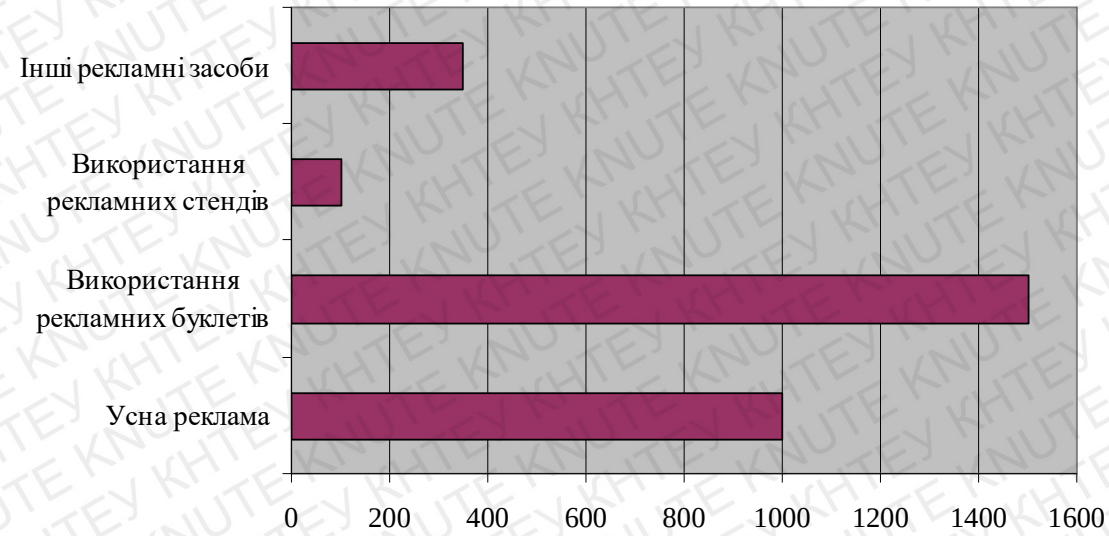



Рис. 2.5. Рівень потужності рекламних засобів ТОВ «Мілстон»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства.

До важливих показників реклами відносять також: впровадження реклами як відношення числа осіб, які запам’ятали і не запам’ятали оцінюваний вид реклами; критерій економічної ефективності реклами як відношення долі споживачів товару, які запам’ятали рекламу, до долі споживачів, які не запам’ятали реклами.

Результативною рекламу вважають тоді, коли її запам’ятала половина осіб, які з нею ознайомлювалися. Достатнім економічний ефект реклами вважають,

якщо більше 7% осіб, які запам'ятали рекламу, стали споживачами рекламованого товару. На скільки ефективні понесені витрати можна визначити на основі даних табл.. 2.18.

*Таблиця 2.18*

Ефективність рекламної діяльності ТОВ «Мілстон

| Показники | Роки | | | | | Відхилення, +,- | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2014/ 2013 | 2014/ 2015 | 2016/ 2015 | 2017/ 2016 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1. Загальний обсяг реалізації | 361,59 | 452,54 | 125,18 | 118,96 | 244,30 | 90,95 | -327,36 | -6,22 | 125,34 |

*Продовження табл. 2.18*

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2. Чистий прибуток | 18,02 | 16,62 | 6,97 | -4,33 | 6,82 | -1,4 | -9,65 | -11,3 | 11,15 |
| в т.ч. прибуток від управління рекламної діяльності | 1,05 | 1,23 | 1,00 | - | 1,01 | -0,18 | 0,23 | - | 1,01 |
| 2. Темп росту обсягів продажу, зумовленого рекламою, %. | 9,4 | 8,1 | 7,4 | 10,3 | 16,7 | -1,3 | -0,7 | 2,9 | 6,4 |
| 3. Середня кількість покупців, осіб | 1245 | 1248 | 1148 | 1200 | 1544 | 3 | -100 | 52 | 344 |
| 4. Витрати на рекламування, тис. грн. | 0,90 | 0,83 | 0,35 | - | 0,34 | -5,1 | 5,1 | 1,8 | 1,6 |
| 5. Припадає доходу від продажу рекламованих товарів на 100 грн. витрат на рекламу, грн. | 10,5 | 12,3 | 10 | - | 10,1 | 1,8 | -2,3 | - | 10,1 |
| 6. Загальна чисельність аудиторії покупців, слухачів, чол. | 102544 | 104231 | 101457 | 107788 | 114789 | 1687 | -2774 | 6331 | 7001 |
| в тому числі покупців, які зголосились на звернення; | 47879 | 48795 | 49657 | 51245 | 87145 | 916 | 862 | 1588 | 35900 |
| 7. Економічний ефект | 1,17 | 1,48 | 2,85 | - | 2,97 | 0,31 | 1,37 | - | 2,97 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 8. Коефіцієнт ефективності від управління рекламної діяльності | 0,15 | 0,40 | 0,65 | - | 0,67 | 0,25 | 0,25 | - | 0,67 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за даними підприємства.

Таким чином, за даними таблиці 2.18 ефективність рекламної діяльності ТОВ «Мілстон» знаходиться на задовільному рівні. Позитивним для характеристики ефективності рекламної діяльності підприємства є:

1) протягом 2013-2017 рр. спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції на 117,2 тис. гри.;зростання обсягів збуту рекламованих товарів протягом зазначеного періоду становить 10,6 тис. грн. що доводить правило, товар який не рекламується не продається краще (це стосується гофрованого картону, реклама якого майже не проводиться), відповідно і обсяги реалізації даної продукції – сталі;

2) темпи росту обсягів продажу, зумовленого рекламою збільшуються щороку. Так в 2013 році цей показник дорівнював 9,4% відносно рівня попереднього року, вже в 2017 році – 16,7%; протягом 2013-2017 рр. збільшується обсяг виручки від продажу рекламованих товарів на 10 тис. грн. витрат на рекламу на 3,4 тис. грн. відносно рівню 2017 року;

3) впродовж трьох років чисельність покупців ТОВ «Мілстон» постійно збільшується, що забезпечується за рахунок інноваційного та різноманітного асортименту та рекламної діяльності.

Проте, в результаті аналізу ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мілстон» можна відзначити і слабкі сторони: відсутність певної особи в організаційній структурі торгового відділу, що мала б обов’язки здійснювати оцінку ефективності рекламних заходів та управляти нею, на основі вивчення найбільш перспективних рекламних засобів на сучасному ринку реклами, підприємство могло б брати приклад з провідних підприємств;ТОВ «Мілстон» рекламує продукцію власними засобами переважно за рахунок власних працівників на підприємстві та торгівельно-виставковому залі складського господарства тільки на 5%, не використовуючи при цьому нові досягнення

(наприклад, використання досягнень бенчмаркингу, створення вивісок на самому підприємстві, використання реклами на національному та міжнародному телебаченні, тощо);темпи росту обсягів продажу, через непродуману рекламну політику підприємства мають нестійку тенденцію до зростання;проте, основним недоліком рекламної діяльності в умовах ТОВ «Мілстон» є низький рівень рекламних заходів на 1-го покупця. В 2017 році цей показник становить лише 1,0. Хоча як свідчить практика, цей показник має дорівнювати як мінімум 3, тобто на 1 покупця має одночасно діяти 3 і більше видів реклами.

**Висновки до розділу 2**

ТОВ «Мілстон» за організаційно-правовою господарювання є приватним підприємством, створеним на власності фізичної особи. Юридична адреса Підприємства: 02166, Україна, м. Київ, Деснянський район, вул. АкадемікаКурчатова, будинок 23-А. Основним видом діяльності є неспеціалізована оптова торгівля картонними виробами. Аналіз фінансової діяльності підприємства показав, що ТОВ «Мілстон» є залежність від зовнішніх джерел фінансування.

ТОВ «Мілстон» – найбільший імпортер гофрокартону та кашированого картону на території України. Значна частина часу і зусиль керівництва ТОВ «Мілстон» відводиться на розширення і зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків. Закордонні, особливо, західні клієнти ставлять надзвичайно високі вимоги до якості продукції, а саме екологічні. Без сумнівів вся продукція компанії відповідає запитам покупців і сприяє поширенню позитивного іміджу підприємства. Саме ці факти повинні стати основою для розробки ефективної реклами для ТОВ «Мілстон». Тому перейдемо безпосередньо до її розгляду.

Значний акцент в рекламуванні продукції робиться через участь у виставках та ярмарках. Протягом 2013-2017 рр. спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції на 117,2 тис. гри.;зростання обсягів збуту рекламованих товарів протягом зазначеного періоду становить 10,6 тис. грн. що доводить правило, товар який не рекламується не продається краще (це стосується гофрованого картону, реклама якого майже не проводиться), відповідно і обсяги реалізації даної продукції – сталі. Темпи росту обсягів продажу, зумовленого рекламою збільшуються щороку. Так в 2013 році цей показник дорівнював 9,4% відносно рівня попереднього року, вже в 2017 році – 16,7%; протягом 2013-2017 рр. збільшується обсяг виручки від продажу рекламованих товарів на 10 тис. грн. витрат на рекламу на 3,4 тис. грн. відносно рівню 2017 року. Впродовж трьох років чисельність покупців ТОВ «Мілстон» постійно збільшується, що

забезпечується за рахунок інноваційного та рекламної діяльності.

# РОЗДІЛ 3
# УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МІЛСТОН»

## 3.1. Напрямки удосконалення системи управління рекламною діяльностіТОВ «Мілстон»

Розробка рекламної кампанії включає в себе комплекс рекламних заходів, які відповідають програмі маркетингу та спрямовані на споживачів товару, які представляють відповідні сегменти ринку з метою викликати їхню реакцію, що сприяє вирішенню ТОВ «Мілстон» своїх стратегічних і тактичних задач.

ТОВ «Мілстон» потрібно більш серйозно ставитися до проведення рекламних кампаній підприємства, щоб раціонально використовувати ресурси. Як показує досвід реклами товарів при комплексному та послідовному проведенні рекламних заходів повинно бути розроблено з урахуванням кон'юнктури ринку, яке дасть значно більший ефект, ніж окремі заходи які непов'язані між собою та роз'єднанні в часі.

Для того, щоб досягти ефективність рекламної кампанії ТОВ «Мілстон» необхідно використовувати різні засоби реклами одночасно, які б доповнювали чи підсилювали дію інших.

ТОВ «Мілстон» має поставити головну ціль рекламної кампанії – це збільшення збуту та підтримка його на доброму рівні. Реклама впливатиме на збут продукції через свою популярність на ринку, яке створює образ своєму товару. Отже, головна мета розробки рекламної компанії ТОВ «Мілстон» є збільшення збуту продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку. При цьому можна виділити чотири основні фактори, які прямо впливатимуть на встановлення цілей рекламної кампанії, які впливають на їх рівень:

1) уявлення споживачів про продукцію,

2) ефективній маркетингової стратегії,

3) поведінки конкурентів на ринку,

4) фінансові ресурси підприємства.

Розберемо детально фактори впливу на рекламну діяльність ТОВ «Мілстон»:

1. Уявлення споживачів для розробки рекламної кампанії визначаються так:

- з'ясовуються гіпотези підприємства про уявлення споживачів продукції;

- досліджуються всі можливі канали розповсюдження інформації про споживачів продукції підприємства.

2. Маркетингова стратегія, яка будується для визначення цілей рекламної діяльності. Так як в комплексі маркетингу рекламі надана не головна роль. Цілі, які будуються для рекламної діяльності потрібно узгодити з діями маркетингових інструментів ТОВ «Мілстон».

3. Поведінку конкурентів на ринку потрібно постійно досліджувати та підтримувати конкурентоспроможність продукції, щоб була перевага перед конкурентами.

4. Ресурси (фінансова можливість) найчастіше для управління рекламою надають малі кошти або ж взагалі можуть деякі місяці бути без фінансування. Деякі цілі можуть бути досягнуті при певному мінімумі ресурсів, менше якого їх безглуздо вкладати в рекламу. Через нестачу фінансових коштів планування рекламної діяльності на ТОВ «Мілстон» може бути неефективним.

На рис. 3.1 показана вдосконалена схема проведення рекламної кампанії ТОВ «Мілстон».

Рекламна діяльність ТОВ «Мілстон» повинна починатися з постановки цілей, в якій будуть розроблені цілі із розповсюдження реклами на міжнародному ринку. На другому етапі необхідно дослідити товари конкурентів та його ринки збуту. Після чого формується рекламний бюджет, створюється рекламне звернення, обираються канали поширення реклами на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Також потрібно враховувати управління рекламною діяльністю, що реклама

планується на термін одного року. Але є винятки про інші терміни проведення рекламної кампанії, які залежать від бюджету на рекламну діяльність підприємства.

Рис. 3.1. Вдосконалена схема проведення рекламної кампанії ТОВ «Мілстон» на зовнішньому та внутрішньому ринках

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

При такому заході вдосконалення споживачі продукції ТОВ «Мілстон» отримає достатню інформацію, яка підштовхне його здійснити купівлю продукції підприємства. Необхідно проаналізувати рекламні повідомлення основних конкурентів підприємства та оцінити конкурентну ситуацію на ринку, а вже потім розробити власне рекламне повідомлення, що дозволить позиціонувати з кращої сторони продукцію ТОВ «Мілстон».

Так як споживач вільно обирає підприємства, це спонукає ТОВ «Мілстон» продавати свою продукцію найвищої якості для того, щоб мати конкурентні переваги. Покращення якісних властивостей товару та його продажу

ТОВ «Мілстон» можна повідомити за допомогою реклами.

ТОВ «Мілстон» зацікавлено у швидкому товарообороті, а отже реклама стимулюватиме споживчий попит, підвищення попиту може призвести до збільшення продажів продукції, здешевлення продукції, насиченість ринку, що призведе до максимізації прибутків.

Підвищення ефективності господарської діяльності можливе за рахунок правильного управління рекламною діяльністю на ТОВ «Мілстон» зображено на рис. 3.2.

Рис 3.2 Вплив рекламної діяльності на ефективність господарювання ТОВ «Мілстон» на зовнішніх та внутрішніх ринках

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Якщо ж не розвивати рекламну діяльність на підприємстві це призведе до зниження обсягів продажу. При розподілі виробничих витрат на закупівлю в менших обсягах продукції означатиме підвищення ціни на неї, що викличе падіння обсягів продажу, загроза зниження прибутковості та інші негативні тенденції фінансового стану підприємства.

Щоб підтримувати та розвивати рекламну діяльність ТОВ «Мілстон» постійно потрібно інвестувати в рекламу. Проте якщо враховувати всі фактори, які мають вплив на ефективність рекламної діяльності дуже часто зустрічається складна динамічна система з багатьма невідомими.

На рис. 3.3. наведено розробка місця рекламної кампанії в стратегії підприємства ТОВ «Мілстон» - суб'єкта ЗЕД.

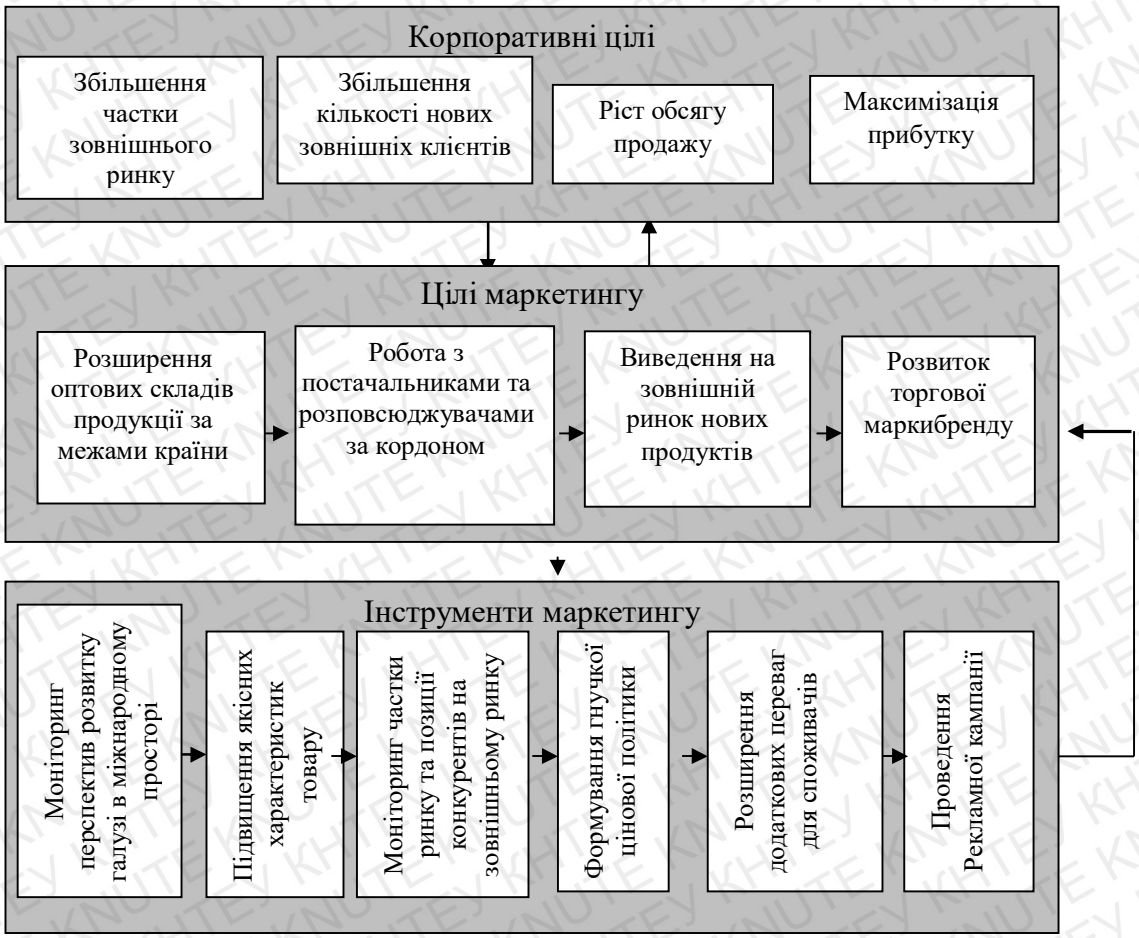



Рис. 3.3 Розробка місця рекламної кампанії у стратегії підприємства ТОВ «Мілстон» на зовнішньому ринку

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Таким чином, управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон» сприятиме розвитку торгової марки підприємства та представлення її на міжнародному ринку, але вирішуючи одну з маркетингових цілей не може забезпечити успішну реалізацію корпоративних цілей підприємства. Щоб враховувати ріст обсягів продажу продукції можливий лише при одночасного виконанні основних умов:потенціал росту на міжнародному ринку є значно більший, ніж

запланований ріст обсягу продажу;рівень знання торгової марки на міжнародному рівні, що рекламуватиметься, є низьким;розмір бюджету на рекламу є порівняльним із розміром бюджету основних конкурентів.

Щоб на ТОВ «Мілстон» потрібно розробити рекламна кампанію, яка буде нести в собі комплекс рекламних заходів, які пов'язані єдиною ідеєю, які будуть направлені на досягнення поставлених конкретних цілей в рамках маркетингової стратегії рекламодавця. Стратегія реалізуватиме рекламні цілі, які будуть здійснювати пошук оптимальної форми та змісту рекламного повідомлення, а також часу та шляху доставки його до цільової аудиторії для збільшення кількості лояльних користувачів торгової марки. Для того, щоб проведення рекламної кампанії було успішним необхідно підібрати вірний вибір цілей її проведення.

При розробленні рекламної кампанії та застосування в ній концепції маркетингу 4Р (продукт, ціна, місце продажу, просування) дозволить продемонструвати повноваження та відповідальність рекламіста перед ТОВ «Мілстон».При цьому рекламодавцю ТОВ «Мілстон» не потрібно очікувати росту обсягів продажу, не беручи до уваги впливу решти «Р». Розглянемо детально застосування реклами в кожному з елементів «4Р»:

«Р» №1 – «продукт» – потрібно поставити певні запитання, для застосування реклами, а саме: чи потрібна на ринку така продукція? Чи задоволенні споживачі якісними властивостями продукції?

«Р» №2 – «ціна» – чи велика кількість споживачів має фінансову змогу придбати продукцію підприємства? Чи необхідно підприємству пропонувати співвідношення ціна/якість?

«Р» № 3 – «місце продажу» – наскільки продукт є доступним на складі, чи зручне географічне розташування підприємства для продажу продукту? Чи має підприємство персонал відповідної підготовки, що продає продукцію?

«Р» №4 – «просування», до якого входить реклама, може не вплинути або навіть знизити обсяг продажу продукції, якщо рекламодавець ігнорує три інші складові комплексу маркетингу.

На основі вище сказаного, наведемо рекомендації щодо застосування

рекламної стратегії для ТОВ «Мілстон», які залежатимуть від особливостей продукції під час його купівлі на вітчизняних та міжнародних ринків (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

Застосування творчих стратегій реклами для різних товарівТОВ «Мілстон» на вітчизняних та міжнародних ринках

| Особливості товарів | | Відповідні рекламні стратегії |
|---|---|---|
| Типи товарів | Упаковка з гофрокартону | Інформативна, аргументативна |
| | Упаковка з кашированого мікрогофрокартону | Будь-яка |
| | Упаковка з картонну | Інформативна |
| Типи товарів за методом купівлі | Необхідності | Всі, крім мотиваційної |
| | Зручності | Мотиваційна |
| Етапи життєвого циклу | Новий товар | Інформаційна, аргументативна, мотиваційна |
| | Старий товар | Повторювана, імітаційна, командна, асоціативна |
| Ціна | Висока | Інформаційна, аргументативна, мотиваційна |
| | Низька | Асоціативна, командна, повторювана |
| Близькість до конкуруючих марок | Значна відмінність | Інформаційна, аргументативна, мотиваційна |
| | Незначна відмінність | Повторювана, командна, асоціативна, імітаційна |
| Повторюваність купівлі | Короткий цикл | Асоціативна, командна, імітаційна, повторювана |
| | Довгий цикл | Інформаційна, аргументативна, мотиваційна |
| Ключові особливості товарів | Стиль | Імітаційна, мотиваційна, асоціативна |
| | Механічні особливості | Інформаційна, аргументативна |
| | Послуга | Інформаційна, аргументативна |
| | Приховані переваги | Інформаційна, аргументативна, мотиваційна |
| Частки ринку товарів | Домінуюча | Інформаційна, аргументативна, мотиваційна |
| | Недомінуюча | Будь-яка |

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Розробка реклами в системі стратегічного управління ТОВ «Мілстон» повинна виконувати коригуючи та контролюючу функцію через інформаційний ринковий вплив. Отже, при такому підході виділимо три рівні інформаційного забезпечення стратегічного управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон», які включають в себе:інформаційні зв’язки підприємства з усіма рівнями його збутової та торгової мережі;систему «зворотного зв'язку» для коректування стратегічних і тактичних дій в рекламній діяльності підприємства;сегментацію з

метою визначення специфічних характеристик потенційного споживача та планування рекламних кампаній з урахуванням зазначених характеристик (рис. 3.4).

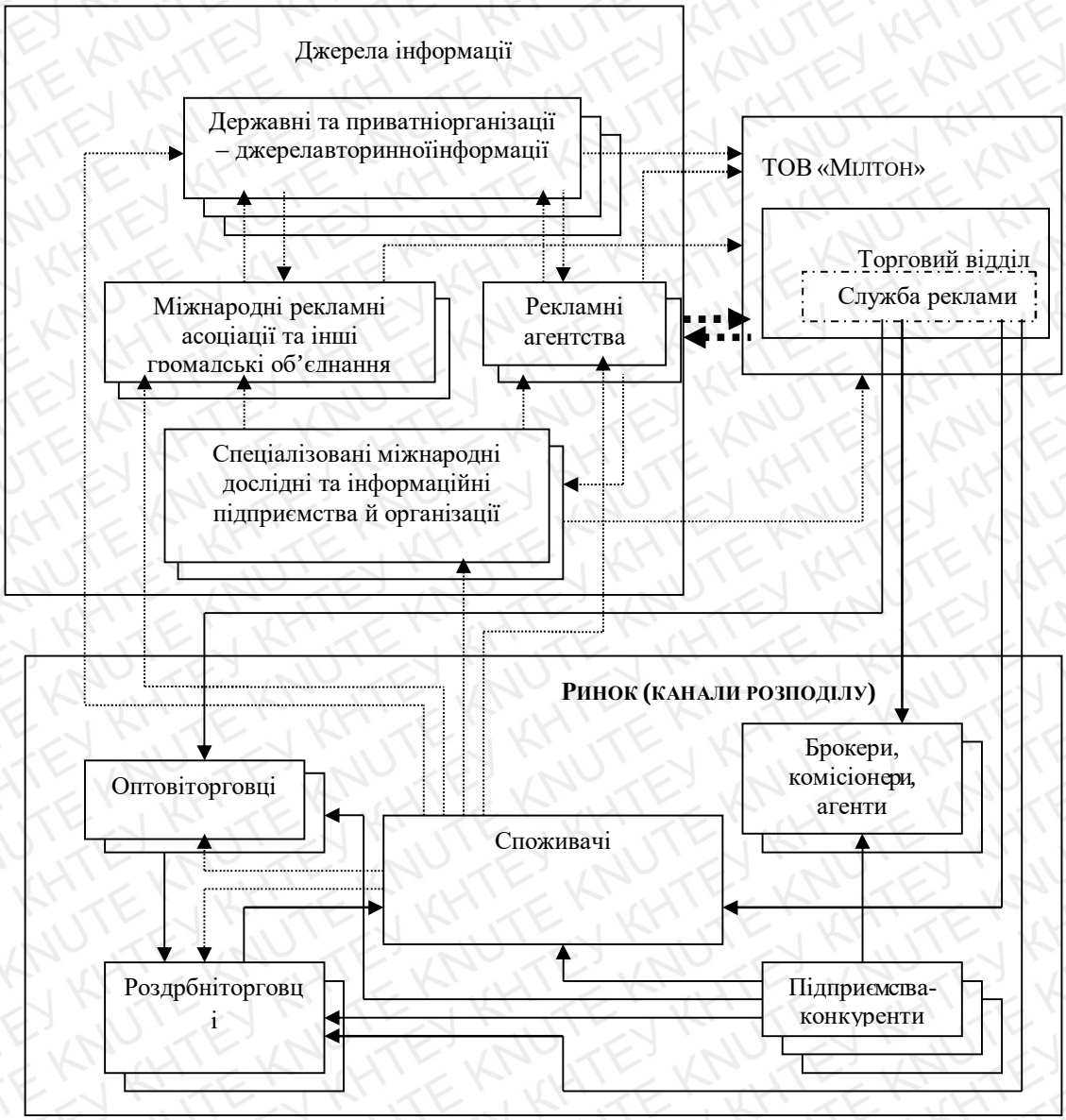



Рис. 3.4. Вдосконалена структура управління рекламної діяльності в міжнародному просторі ТОВ «Мілстон»

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Однією з рекомендацій можна запропонувати методичний підхід до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон», який заснований буде на дослідженні послідовності формування рішення про купівлю у споживачів саме продукції ТОВ «Мілстон». Свідомий вплив реклами на процес продажів товару полягає в наступному, що реклама, справляючи однаковий вплив

на весь потенційний ринок призведе до збільшенню продажів. Для того, щоб досконало розробити шляхи удосконалення управління рекламної діяльності ТОВ «Мілстон» потрібно за таких умов:1) неочікувана рекламна інформація повинна бути новою та креативною для міжнародних та вітчизняних ринках;2) використання активної реклами, яку потрібно використовувати на всіх стадіях життєвого циклу товару і досягти зростання обсягів продажу;3) в рекламному зверненні мають бути підкресленні особливості продукції та відмінності від аналогів товарів;4) для того, щоб попит на продукцію був зростаючим реклама є найефективнішою для підприємства;5) реклама повинна бути систематичною: для її оптимального варіанту потрібне щотижневе подання інформації або, по можливості, щоквартальне.

Важливим критерієм в управлінні рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон» є задоволеність усіх учасників, які приймають участь в даному проекті рекламної кампанії. Якщо застосування цього підходу до оцінки ефективності рекламної діяльності виділяють такі групи: керівництво, менеджери середньої ланки, споживачі на вітчизняному та міжнародному ринку тощо. Ці групи мають свою зацікавленість та інтереси за рахунок яких можна буде сформулювати цілі та критерії ефективності управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон». Але не завжди співпадають інтереси визначених груп в управлінні рекламною діяльністю потрібно тримати баланс цілей, які поставило підприємство собі за мету. Цілі ТОВ «Мілстон» можуть бути різні, наприклад прибуток, доходи, об’єми продажів, мотивація працівників, зацікавленість споживачів та покупців тощо. Основною задачею управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон» є узгодження та формування цих інтересів між собою.

Діяльність ТОВ «Мілстон» в ринкових умовах зазначає, що користь від реклами залежить від правильно поставлених цілей та ефективність цієї реклами. Вибір засобу інформації також дуже важливий так як і рекламне звернення, щоб потік інформації про продукцію був гарно спланований та мав розповсюдження.

Таким чином, щоб була ефективна рекламна діяльність ТОВ «Мілстон» являє собою, зіставлення результату впливу реклами на ринок з сукупністю

витрат на неї живої та матеріалізованої праці.

## 3.2. Розробка комплексу заходів щодо удосконалення системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон»

Щоб правильно спланувати програму рекламної діяльності ТОВ «Мілстон», який повинен залучати якомога більшу аудиторію слухачів та читачів, на яких буде спрямована реклама та які мають звичку купувати рекламований товар.

Це положення видається дуже простим, але воно повинно враховувати два аспекти. Важливо, щоб метод орієнтувався на ринок, але він повинен також враховувати, яким чином клієнт вирішує щось купити. Зокрема, деякі галузеві довідники відповідають вимогам ринку, але не узгоджуються з нахилами клієнтів (тобто, покупці, коли збираються щось купити, не часто звертаються до таких довідників).

Одним із заходів удосконалення є складання плану рекламних заходів для ТОВ «Мілстон», який складається з таких розділів:

1. Загальна характеристика рекламної кампанії (збір повної інформації про конкурентів, аналіз аналогічної продукції та риси її відмінності, яка потрібна задля чіткого планування рекламної діяльності).

2. Чітко визначити цілі та сформувати завдання реклами (скласти кошторис рекламної кампанії, оцінити ефективність реклами та визначити методи й засоби реклами). Для того, щоб була ефективність управління рекламною діяльністю ТОВ «Мілстон» потрібно задіяти кожний елемент системи управління, а отже такі: застосування інформаційного забезпечення, інноваційних та наукових методів управління, кваліфікація працівників та їхнього уміння креативної та творчої роботи, які можуть вирішувати конкретні проблеми управління рекламною кампанією.

Перш за все необхідно визначити рекламну стратегію для досліджуваного підприємства. У ТОВ «Мілстон» вона звучить наступним чином: створення належного іміджу Товариства. Яку саме продукцію рекламувати, як і скільки давати рекламних звернень, якого обсягу, в якому оформленні, як часто

оновлювати рекламну інформацію, скільки грошей використати на рекламу – все це становить рекламну тактику ТОВ «Мілстон».

До оперативного (поточного) планування належить розробка конкретного рекламного звернення та плану його показу.

Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей ТОВ «Мілстон», його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. У деяких регіонах споживачі більше довіряють телебаченню, в інших – пресі.

Основним критерієм для вибору того чи іншого виду реклами – гарантія того, що товар буде в полі зору цільової аудиторії реклами.

За масштабами рекламну діяльність визначаємо, як міжнародну, оскільки головною її метою є розширення своїх зон впливу за кордоном. Головним критерієм на міжнародному ринку є екологічно чиста та якісна продукція підприємства, яка має сертифікати якості та сертифікати відповідності картонної продукції. Отже, саме це має стати вихідною точкою для позиціювання продукції ТОВ «Мілстон» на світовому ринку.

Важливим заходом у здійсненні рекламної кампанії є розрахунок рекламного бюджету на її проведення.

На даний момент у ТОВ «Мілстон» використовують метод розрахунку бюджету від наявних коштів – бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на здійснення комерційної діяльності, постійних витрат, що не залежать від обсягів реалізації і не пов'язані з маркетингом.

Суттєвою вадою такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що через брак або обмеженість коштів реклама не виконає свого призначення, або не буде проведеною взагалі, як у даному випадку. Замість того, щоб виділити кошти на рекламування товарів компанії і тим самим підняти обсяги реалізації, підприємство терпить хитке фінансове становище і не дає реклами.

Крім того, проблемою можна вважати відсутність лінійної залежності між обсягом продажу та витратами на просування, що може призвести до певної неточності розрахунків. Однак для кожногопідприємства окремим методом регресивного аналізу таку залежність можна визначити.

План просування, має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи стимулювання збуту і прямий маркетинг.

Підприємство ТОВ «Мілстон», розподіляє свої витрати на просування продукції на світовому ринку, використовуючи відразу декілька рекламних засобів. Дані витрати по статтях наведені у таблиці 3.2.

*Таблиця 3.2*

Витрати на рекламу ТОВ «Мілстон»

| Статті витрат | % від бюджету маркетингу |
|---|---|
| 1. Реклама у періодичних виданнях | 5 |
| 2. Пряма поштова реклама (directmail) | 2 |
| 3. Участь у виставках | 3 |
| 4. Реклама на транспортних засобах | 3 |
| 5. Реклама на телебаченні | 5 |
| 6. Реклама на Біг-бордах | 2 |
| 7. Листівки | 2 |

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Такий розподіл витрат є оптимальним для проведення діяльності по стимулюванню збуту та застосуванню необхідних видів реклами для ТОВ «Мілстон».

ТОВ «Мілстон»в першу чергу необхідно створити особистий сайт та розробити рекламу в Інтернеті через банери та розсилку, а перспективою буде формування стратегії підприємства в Інтернеті.

Планування реклами для ТОВ «Мілстон» є головним аспектом для проведення ефективної рекламної кампанії. Оскільки ТОВ «Мілстон» потрібно збільшити реалізацію по асортиментній групі та затвердити своє становище на міжнародному просторі, то без рекламної підтримки тут не обійтися.

Розробимо рекламну кампанію для ТОВ «Мілстон» на основі таких етапів:

1.Сформувати цілі реклами:

- формування іміджу підприємства на міжнародному просторі (інформативна реклама);

- інформування про продукцію підприємства за кордоном (інформативна реклама).

2.Формування рекламного бюджетуТОВ «Мілстон».

3. Визначення цільової аудиторії і розроблення концепції продукції на зовнішньому та вітчизняному ринку.

При виборі медіа-каналу, за допомогою якого рекламне звернення має доноситись до цільової аудиторії необхідно врахувати певні особливості рекламованоїпродукціїта підприємства, а також ретельно зважити переваги і недоліки всіх можливих засобів розповсюдження реклами (табл.. 3.3.).

*Таблиця 3.3*

Характеристики основних медіа-каналів для ТОВ «Мілстон»

| Засоби розповсюдження реклами | Переваги | Недоліки |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Газети | оперативність; гнучкість; багаточисельність аудиторії; низька вартість одного контакту. | короткотривалість існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія „вторинних читачів”; розміщення поруч з рекламою конкурентів. |
| Журнали | висока якість відтворення; довготривалість існування; велика кількість „вторинних читачів”; достовірність; престижність; висока вибірковість. | тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість. |
| Телебачення | ширина охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив. | висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; швидкоплинність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії. |
| Радіо | масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту. | обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги. |
| „Діректмейл” | висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів. | відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності. |
| Друкована реклама | висока якість відтворення; значна тривалість контакту (календарі); | низька вибірковість аудиторії; немо-жливість контакту із віддаленими |

| | | |
|---|---|---|
| | відсутність реклами конкурентів. | аудиторіями. |

*Продовження табл. 3.3*

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Зовнішня реклама | висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість. | відсутність вибірковості аудиторії; обмеження творчого характеру. |
| Реклама на місці продажу | стимулює „імпульсивну” покупку; гнучкість; помірна вартість. | вимагає додаткових знань і навичок у справі оформлення вітрин і прилавків. |
| Сувенірна реклама | сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача. | дуже обмежені площі для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; творчі обмеження. |
| Реклама у Інтернеті | вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії. | висока ціна; потребує сучасних засобів зв’язку; обмежена кількість адресатів. |

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Виходячи з потреби систематичного рекламування продукції, складається графік рекламної кампанії для ТОВ «Мілстон», наведений у таблиці 3.4.

*Таблиця 3.4*

Графік рекламної кампанії ТОВ «Мілстон» на міжнародному просторі

| Засоби реклами | Календарні числа місяця | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Радіо | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ТБ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ТБ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Радіо | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПР акції | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПР акції | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Газети | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Газети | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПР акції | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Газети | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Газети | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Складання графіку рекламної кампанії для ТОВ «Мілстон» враховувалися види, які були вже застосовані раніше її періодичність та конкретні засоби масової інформації. Графік рекламної кампанії ТОВ «Мілстон» складається на

весь період її проведення з таким розрахунком, щоб щоденно на шпальтах газет, часописів, по радіо, телебаченню мала місце реклама фірми.

Пропозицією є використання більш ефективного засобу рекламного бюджетування рекламних витрат.Так, як чистий прибуток очікується, що збільшиться на 10% і становитиме у 2018 році 7,50 тис. грн., а в 2019 році буде 8,25 тис. грн. Витрати на рекламу складають 5% від чистого прибутку. Таким чином витрати на рекламу складуть 412,5 грн.Розглянемо метод визначення бюджету на основі цілей і завдань, що передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Щомісячні витрати на рекламу ТОВ «Мілстон» можуть складатися з таких статей табл. 3.5:

*Таблиця 3.5*

Плановий бюджет на рекламну діяльність ТОВ «Мілстон» у 2018 році

| Складники витрат | Сума, грн. |
|---|---|
| Реклама у пресі (5 видань: випуск 4 рази на місяць) | 20,63 |
| Участь у спеціалізованих виставках (1 у квартал) | 12,38 |
| Реклама на телебаченні (ефір 1 раз на місяць у розрахунку на 1 канал (всього 7 каналів) | 20,62 |
| Директ-мейл (щоденна розсилка) | 8,25 |
| Біг-борди (2 штуки/місяць) | 8,25 |
| Реклама на транспортних засобах (1 одиниця транспорту) | 12,37 |
| Листівки (тираж 30 тис.штук) | 8,25 |
| Бюджет витрат на просування | 90,25 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за власними дослідженнями.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, які легко піддаються контролю.Даний метод бюджетування є ефективним, так як всі необхідні витрати вже закладені у витратах операційної діяльності на майбутній період.

Планування рекламної діяльності уможливлює складання переліку завдань, які ТОВ «Мілстон» має розв'язати за допомогою реклами, та визначення строків їхнього виконання. Воно дає змогу заздалегідь підготувати заходити рекламного характеру, узгодити їх між собою, своєчасно підготуватися до роботи за умов

широкої рекламної кампанії.Плануючи рекламу, необхідно зважати на діяльність конкурентів. Навіть незначне відставання від них може спричинити значне спадання товарного попиту.Ще одним із ефективних заходів управління рекламної діяльності буде участь у міжнародних виставках.Проаналізуємо в таблиці 3.6 витрати на участь в міжнародних виставках за спеціалізацією картонні вироби.

*Таблиці 3.6*

Статті витрат на участь у міжнародних виставках

| № | Стаття витрат | Затрати на виставку, грн. |
|---|---|---|
| 1. | Орендна плата та монтаж експозиції | 1,8 |
| 2. | Виготовлення, демонтаж, обладнання стендів, ввезення - вивезення експонатів | 5,0 |
| 3. | Акредитація стендистів | 1,2 |
| 4. | Витрати на рекламні та інформаційні матеріали | 2,1 |
| 5. | Інші витрати:<br>сувеніри-ручки з емблемою підприємства -100 штук,<br>кепі з фірмовим логотипом - 50 шт. та ін | <br>1,0<br>1,28 |
| Всього | | 12,38 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за власними дослідженнями.

Значна частина витрат 5 тис. грн. витрачається на виготовлення стенду. Створення та оформлення стендуповинна приділятися належна увага, оскільки виставковий стенд - це візитна картка підприємства на виставці.У процесі підготовки до виставки з персоналом виставки проводиться спеціальний інструктаж, під час якого обговорюються питання, які стосуються міжнародної виставки і особливо робота на стенді підприємства, де першочерговими завданнями персоналу є залучення якомога більшої кількості відвідувачів, виявлення серед них існуючих і потенційних клієнтів.

Отже, план рекламної діяльності на міжнародному ринку має бути достатньо гнучким, допускати можливість негайної заміни одних заходів іншими, «перекидання» коштів з одних напрямків на інші. Ці проблеми розв'язуються за допомогою систематичного контролювання реальної торгової ситуації та аналізу фактичної економічної ефективності рекламної кампанії. Тобто впровадження реклами ТОВ «Мілстон» на міжнародний ринок є трудомістким і відповідальним процесом, але виконання цього завдання дотримуючись усіх правил і норм дасть

змогу значно підвищити прибутки підприємства і укріпити свої позиції на світовому ринку.

### 3.3. Прогнозна оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Мілстон» за умов впровадження запропонованих заходів

З метою обґрунтування доцільності розробці комплексу удосконалення управління рекламної діяльності ТОВ «Мілстон», проведемо оцінку запланованих витрат та доходів.Таким чином, 25% замовників продукції, що могло б виконувати підприємство, воно втрачає та неефективно використовує рекламні інструменти. Кінцевим етапом у плануванні, розробці та впровадженні будь-якого заходу є розрахунок економічної ефективності.

Визначимо ефективність запровадження такого виду реклами, як реклама в Інтернеті.

ТОВ «Мілстон» має власний інтернет-сайт, проте на нашу думку він використовується не досить ефективно, оскільки служить лише для ознайомлення користувачів мережі із роботою підприємства. Значно кращим було б створення такого сайту, де партнери, клієнти і, власне, керівництво підприємства могли б обмінюватися офіційною інформацією, що значно спрощує міжнародні переговори.

Передумовою реалізації даного заходу є стрімке зростання кількості користувачів мережі Інтернет в усьому світі. За даними Міжнародної маркетингової групи в усьому світі нараховується більше 10 млрд. підключень та біля 10,5 млрд. користувачів мережі Інтернет, близько 35% цієї цифри – юридичні особи.

Таким чином, враховуючи сучасний імідж ТОВ «Мілстон» можемо сподіватись на збільшення чисельності клієнтів, та економічну ефективність рекламних заходів.

Цілі створення:

– надання інформаційної підтримки підприємства;

– забезпечення інформаційними матеріалами кінцевих споживачів;

– інформування потенційних партнерів.

Для підтримки веб-сайту слід залучити спеціалізовану дизайн-студію з досвідом розробки сайтів та проведення маркетингових кампаній в Інтернет. Перед ТОВ «Мілстон» слід поставити маркетингову мету: за показником «Кількість відвідувачів на день» досягти відмітки більше 500.

На сайті повинні бути представлені інформаційні матеріали. Які б задовольняли інформаційні потреби всіх трьох цільових груп.

Окремий напрям Інтернет-реклами становить електронний «директмейл» з використанням спеціальних рекламно-орієнтувальних списків розсилання або телеконференцій – засобу спілкування користувачів мережі, зацікавлених спільною тематикою. Оскільки свої веб-сторінки в комп'ютерній мережі розмістила велика кількість підприємств, то електронна пошта є у більшості користувачів, що відкриває перед рекламодавцями нові можливості.

Цільова аудиторія:

– керівники міжнародних підприємств;
– посередники, постачальники;
– споживачі продукції.

Цільовий ринок:

– світовий ринок з усіма його суб’єктами.

Контроль рекламної компанії доцільно проводити двома методами:

– тест на згадування;
– тест на впізнавання (поштовий тест за методом Бріззона)

Розрахуємо плановий рекламний бюджет на удосконалення власної Інтернет-сторінки ТОВ «Мілстон» табл. 3.7.

*Таблиця 3.7*

Розробка бюджету створення веб-сайту ТОВ «Мілстон»

| Вид роботи | Виконавці | Вартість робіт, тис. грн. |
|---|---|---|
| Підготовка інформаційних матеріалів | Директор підприємства | 1,6 |
| Розробка концепції та дизайну сайту | Дизайн-студія | 0,4 |
| Виробництво Веб-сторінок | Дизайн-студія | 1,5 |
| Підтримка сайту протягом 1 року | Дизайн-студія | 6,5 |
| Разом | | 10,0 |

Для того, щоб визначити бюджет на удосконалення веб-сайту для реклами ТОВ «Мілстон» було використано наступні дані:

Підготовка інформаційних матеріалів – 1,6 тис. грн. Ця сума визначена експертним шляхом. Було вирахувано, який приблизно час знадобиться керівнику комерційного відділу досліджуваного підприємства на розробку та створення інформаційних матеріалів (послуги, ціни, можливий дизайн, побажання) і помножено на вартість години роботи керівника, та додано супутні витрати на електроенергію, використання комп'ютера та оргтехніки, тощо.

Витрати на розробку концепції та дизайну сайту, а також інші витрати, що пов'язані із його розробкою та впровадженням було узяті із прайсу «Дизайн-студія» (м. Київ, вул. Шевченка, 8а).

Практично всі компанії стикаються з проблемою визначення оптимального рекламного бюджету, і практично ніхто не може одержати це число – бюджет, який дозволив би одержати стовідсоткову віддачу від реклами. Будь-яке відхилення від оптимальної величини приводить до неефективності. При меншому бюджеті компанія не доотримує частину прибутку від продажу, оскільки не всі споживачі обізнані про товар або послугу. При більшому компанія просто викидає частину засобів на вітер, оскільки всі споживачі обізнані і додаткові витрати не потрібні.

Отже, вартість удосконалення веб-сторінки в мережі Інтернет для ТОВ «Мілстон» коштуватиме приблизно 10,0 тис. грн., що складає близько 5% річного рекламного бюджету компанії.

Для такого великого і потужного підприємства ця сума є незначною, але вдалою інвестицією у розвиток бізнесу і зміцнення своїх позицій на світовому ринку.

В таблиці 3.8 здійснимо прогнозування витрат на участь у виставках на 2019-2021 рр.

Прогнозовані витрати на участь у міжнародній виставці ТОВ «Мілстон» у 2019 році складуть 12,75 тис. грн., у 2020 році складуть 13,39 тис. грн., у 2021 р. складуть 14,06 тис. грн.

При вкладені таких коштів на участь у виставки забезпечить додатковий товарооборот в результаті чого, отримає прибуток.

*Таблиці 3.8*

Прогнозовані витрати на участь у міжнародній виставці ТОВ «Мілстон» на 2019-2021 рр.

| № | Статті витрат | План | Прогноз | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1. | Орендна плата та монтаж експозиції | 1,8 | 2,1 | 2,5 | 2,7 |
| 2. | Виготовлення, демонтаж, обладнання стендів, ввезення - вивезення експонатів | 5,0 | 5,3 | 5,5 | 5,6 |
| 3. | Акредитація стендистів | 1,2 | 1,2 | 1,4 | 1,5 |
| 4. | Витрати на рекламні та інформаційні матеріали | 2,1 | 2,3 | 2,4 | 2,5 |
| 5. | Інші витрати:<br>сувеніри-ручки з емблемою підприємства -100 штук,<br>кепі з фірмовим логотипом - 50 шт. та ін | <br>1,0<br>1,28 | <br>0,85<br>1,00 | <br>0,9<br>0,69 | <br>1,0<br>0,76 |
| Всього | | 12,38 | 12,75 | 13,39 | 14,06 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за власними дослідженнями.

Здійснимо прогнозування доходів підприємства від рекламних заходів ТОВ «Мілстон» зовнішніх та внутрішніх ринках (рис. 3.5, 3.6).

Прогнозування здійснювалося на основі, що зростання чистого прибутку від впровадження ефективної рекламної кампанії приблизно становитиме 10% від доходу реалізації продукції підприємства. Так, як видно з рисунку, що рівень доходу від запровадження ефективної рекламної діяльності на міжнародному просторі значно зросте. Отже,із прогнозів,бачимо,що загальні доходи підприємства ТОВ «Мілстон» такі доходи від рекламної діяльності на зовнішніх ринках – зростатимуть.

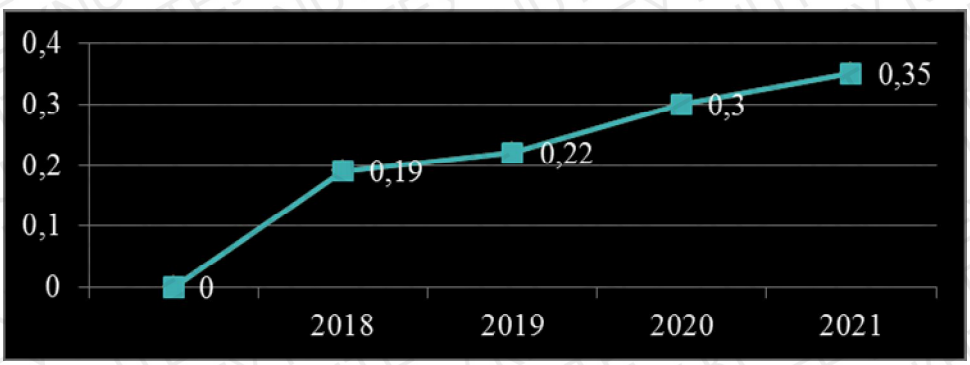



Рис. 3.5. Прогнозування чистого прибутку ТОВ «Мілстон» на 2019-2021 роки, тис. грн.

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

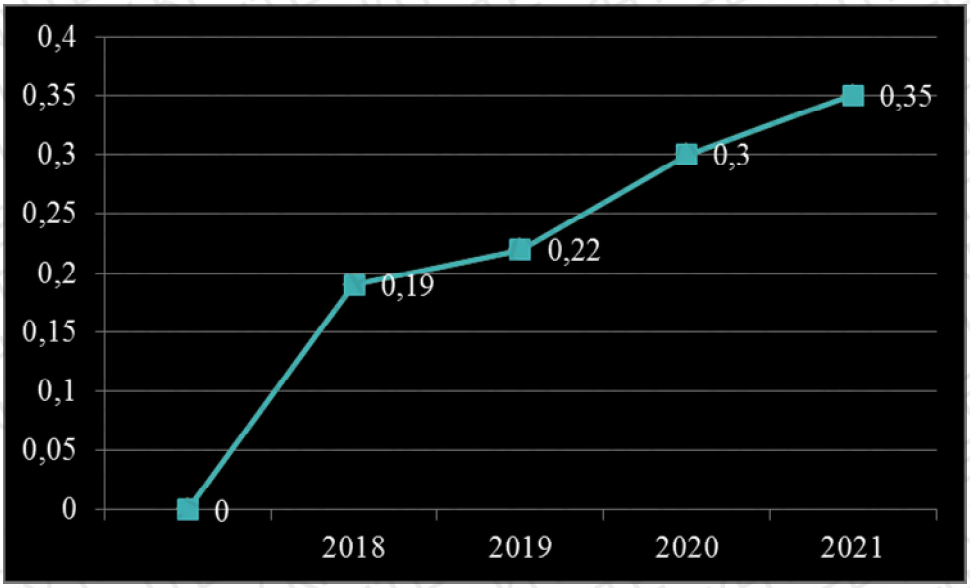



Рис.3.6. Прогнозування чистого прибутку ТОВ «Мілстон» від рекламної діяльності у 2019-2021 роки, тис. грн.

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності крім методів, необхідно враховувати такі напрями вивчення ефективності реклами для ТОВ «Мілстон»:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних коштів (носіїв реклами) до різних цільових аудиторій.

2.Вивчення ефективності рекламної політики підприємству цілому. Вивчається ступінь по інформованості про підприємство та її товарах за результатами рекламну діяльність за певний період.

3.Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній,зокрема з урахуванням проведення спеціальних експериментів.

4.Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.

5.Вивчення синергетичного ефекту спільного використання їх у рекламних цілях кількох засобів.

Далі наведемо планові та прогнозовані витрати підприємства ТОВ «Мілстон» на рекламу на 2019-2021 роки, табл. 3.9.

Чистий прибуток та чистий прибуток від реклами очікується збільшитися на

10% в майбутньому періоді.

*Таблиця3.9*

Планові та прогнозовані витрати підприємств ТОВ «Мілстон» на рекламу, тис. грн.

| № пп | Показники | Факт | План | Прогноз | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1. | Обсяг реалізації, тис. грн. | 118,9 | 244,3 | 251,2 | 259,3 | 264,7 |
| 2. | Чистий прибуток | 6,82 | 7,50 | 8,25 | 9,08 | 9,99 |
| 3. | Чистий прибуток від реклами | 1,01 | 1,11 | 1,22 | 1,34 | 1,47 |
| 4. | в т.ч. від зовнішньої реклами | 0,15 | 0,19 | 0,22 | 0,30 | 0,35 |
| 5. | Витрати на рекламу | 0,34 | 0,38 | 0,41 | 0,45 | 0,50 |
| 6. | Витрати на рекламу на зовнішніх ринках | 0,1 | 0,15 | 0,2 | 0,2 | 0,3 |

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Отже, прогнозований рекламний бюджет ТОВ «Мілстон» у2019 році становитиме – 0,41 тис. грн.,у2020 році – 0,45 тис. грн.,у2021 році – 0,50 тис. грн. Прогнозований рекламний бюджет ТОВ «Мілстон» назовнішніхринкаху2019 році становитиме – 0,2 тис. грн.,у2020 році – 0,2 тис. грн.,у2021 році– 0,3 тис. грн.

На рисунку 3.7 представимо наочно планові та прогнозовані витрати підприємства ТОВ «Мілстон».

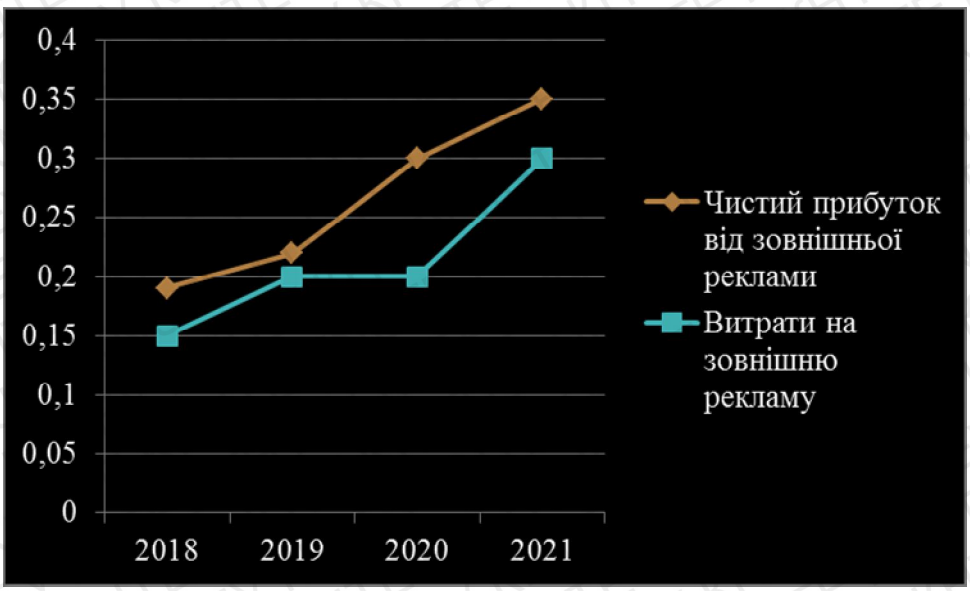



Рис.3.7. Планові та прогнозовані витрати та прибуток підприємства ТОВ «Мілстон» на зовнішню рекламуна2019-2021 роки,тис. грн.

Джерело: сформовано автором за власними дослідженнями.

Таким чином, як видно з рисунку про збільшення витрат на рекламну діяльність підприємства, це забезпечить ТОВ «Мілстон» залучати нових клієнтів через рекламне звернення. Адже витрати на рекламу мають можливість окупитися в майбутньому.

Отже, за даними прогнозування бачимо, що чистий прибуток підприємства за період – зростає.

Далі спрогнозуємо відповідно до бюджету реклами, прогнозованого доходу та чистого прибутку додатковий дохід від рекламної діяльності та її рентабельність на зовнішніх ринках табл.3.10.

*Таблиця3.10*

Прогнозування ефективності рекламних заходів підприємства ТОВ «Мілстон» на зовнішніх ринках упродовж 2019-2021 років, тис. грн.

| №пп | Показники | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Чистий прибуток підприємства на зовнішньому ринку від реклами | 0,22 | 0,30 | 0,35 |
| 2. | Витрати на рекламу на зовнішніх ринках | 0,2 | 0,2 | 0,3 |
| 3. | Рентабельність реклами, % | 1,1 | 1,5 | 1,17 |

Джерело: сформовано та розраховано автором за власними дослідженнями.

Отже,за рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому ринку ТОВ «Мілстон» вдасться підвищити власний дохід із 0,22 тис.грн.у2019 році до 0,35 тис. грн. у 2021 році.

Витрати на рекламу на зовнішньому ринку зростуть в прогнозовані роки, що означатиме про застосування реклами в міжнародному просторі.

Загальна рентабельність реклами підприємства на зовнішніх ринках зросте із 1,1% у 2019 році до 1,17% у 2021 році.

**Висновки до розділу 3**

В результаті розробки комплексу заходів щодо вдосконалення управління рекламної діяльності ТОВ «Мілтон» було: розроблено ефективну схему вдосконалення рекламної кампанії; визначено вплив рекламної діяльності на ефективність господарювання на зовнішньому та внутрішньому ринку; обґрунтовано місце рекламної кампанії в стратегії підприємства.

А також для того, щоб досконало розробити шляхи удосконалення управління рекламної діяльності ТОВ «Мілтон» потрібно здійснювати за таких умов: 1) неочікувана рекламна інформація повинна бути новою та креативною для міжнародних та вітчизняних ринках; 2) використання активної реклами, яку потрібно використовувати на всіх стадіях життєвого циклу товару і досягти зростання обсягів продажу; 3) в рекламному зверненні мають бути підкресленні особливості продукції та відмінності від аналогів товарів; 4) для того, щоб попит на продукцію був зростаючим реклама є найефективнішою для підприємства. Запропоновано методичні рекомендації з оцінювання економічної ефективності реклами та формування за допомогою неї оптимальної рекламної стратегії. У їхній основі лежить оцінка доцільності витрат на рекламу як одного з видів капіталовкладень.

Застосування поданих рекомендацій керівниками відділів торгового відділу та реклами ТОВ «Міслтон» сприятиме більш точній кількісній оцінці ефектів при різних обсягах реклами, врахуванню не лише результаті в реклами,але і вартості їх досягнення, формуванню чіткої загально прийнятної міри для порівняння як різних рекламних кампаній, такі реклами з інвестиціями інших типів.

За рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому ринку ТОВ «Міслтон» вдасться підвищити власний дохід із 8,02 тис. грн. у 2019 році до 10,60 тис. грн. у 2021 році. Загальна рентабельність реклами підприємства на зовнішніх ринках зросте із 3,6% у 2019 році до 3,9% у 2021 році.

# ВИСНОВКИ

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Метою реклами є привернення уваги, зацікавлення покупця, вона також передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. У міжнародній практиці до реклами пред'являються доволі жорсткі вимоги. Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки.

Нове дослідження особливості управління рекламної діяльності є однією із ланок конкурентоспроможності підприємства-суб'єкта ЗЕД, так як реклама є однією із важливих елементів маркетингових комунікацій. Серед підходів до управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД запропоновано комплексне поєднання процесного, системного та ситуативного підходів, що дозволяє врахувати специфіку підприємства-суб'єктів ЗЕД. Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний підхід до управління рекламною діяльністю займає дуже важливе місце в управлінні підприємства-суб'єкта ЗЕД. Тому слід постійно приймати збалансовані, обґрунтовані рішення щодо управління рекламною діяльністю.

Оцінка ефективності управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД проводиться за такими методами: 1) отримати інформацію про доцільність реклами; 2) виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; 3) визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів. При проведенні0 рекламної кампанії все ж таки необхідно визначати, наскільки вона була ефективною. У свою чергу, оцінка ефективності управління

рекламної діяльності підприємства-суб'єкта ЗЕД допоможе досягти рекламних цілей швидше й з меншими витратами.

ТОВ «Мілстон» за організаційно-правовою господарювання є приватним підприємством, створеним на власності фізичної особи. Юридична адреса Підприємства: 02166, Україна, м. Київ, Деснянський район, вул. АкадемікаКурчатова, будинок 23-А. Основним видом діяльності є неспеціалізована оптова торгівля картонними виробами. Аналіз фінансової діяльності підприємства показав, що ТОВ «Мілстон» є залежність від зовнішніх джерел фінансування.

ТОВ «Мілстон» – найбільший імпортер гофрокартону та кашированого картону на території України. Значна частина часу і зусиль керівництва ТОВ «Мілстон» відводиться на розширення і зміцнення зовнішньоекономічних зв'язків. Закордонні, особливо, західні клієнти ставлять надзвичайно високі вимоги до якості продукції, а саме екологічні. Без сумнівів вся продукція компанії відповідає запитам покупців і сприяє поширенню позитивного іміджу підприємства. Саме ці факти повинні стати основою для розробки ефективної реклами для ТОВ «Мілстон». Тому перейдемо безпосередньо до її розгляду.

Значний акцент в рекламуванні продукції робиться через участь у виставках та ярмарках. Протягом 2013-2017 рр. спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції на 117,2 тис. гри.;зростання обсягів збуту рекламованих товарів протягом зазначеного періоду становить 10,6 тис. грн. що доводить правило, товар який не рекламується не продається краще (це стосується гофрованого картону, реклама якого майже не проводиться), відповідно і обсяги реалізації даної продукції – сталі. Темпи росту обсягів продажу, зумовленого рекламою збільшуються щороку. Так в 2013 році цей показник дорівнював 9,4% відносно рівня попереднього року, вже в 2017 році – 16,7%; протягом 2013-2017 рр. збільшується обсяг виручки від продажу рекламованих товарів на 10 тис. грн. витрат на рекламу на 3,4 тис. грн. відносно рівню 2017 року. Впродовж трьох років чисельність покупців ТОВ «Мілстон» постійно збільшується, що забезпечується за рахунок інноваційного та рекламної діяльності.

В результаті розробки комплексу заходів щодо вдосконалення управління рекламної діяльності ТОВ «Мілтон» було: розроблено ефективну схему вдосконалення рекламної кампанії; визначено вплив рекламної діяльності на ефективність господарювання на зовнішньому та внутрішньому ринку; обґрунтовано місце рекламної кампанії в стратегії підприємства.

А також для того, щоб досконало розробити шляхи удосконалення управління рекламної діяльності ТОВ «Мілтон» потрібно здійснювати за таких умов: 1) неочікувана рекламна інформація повинна бути новою та креативною для міжнародних та вітчизняних ринках; 2) використання активної реклами, яку потрібно використовувати на всіх стадіях життєвого циклу товару і досягти зростання обсягів продажу; 3) в рекламному зверненні мають бути підкресленні особливості продукції та відмінності від аналогів товарів; 4) для того, щоб попит на продукцію був зростаючим реклама є найефективнішою для підприємства. Запропоновано методичні рекомендації з оцінювання економічної ефективності реклами та формування за допомогою неї оптимальної рекламної стратегії. У їхній основі лежить оцінка доцільності витрат на рекламу як одного з видів капіталовкладень.

Застосування поданих рекомендацій керівниками відділів торгового відділу та реклами ТОВ «Міслтон» сприятиме більш точній кількісній оцінці ефектів при різних обсягах реклами, врахуванню не лише результаті в реклами,але і вартості їх досягнення, формуванню чіткої загально прийнятної міри для порівняння як різних рекламних кампаній, такі реклами з інвестиціями інших типів.

За рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому ринку ТОВ «Міслтон» вдасться підвищити власний дохід із 8,02 тис. грн. у 2019 році до 10,60 тис. грн. у 2021 році. Загальна рентабельність реклами підприємства на зовнішніх ринках зросте із 3,6% у 2019 році до 3,9% у 2021 році.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д.К. Зовнішня реклама в контексті носіїв фірми та її стилю // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 20016. – №5. – 160 с.

2. Арютюнов В.Х. Парадокси реклами // Реклама і дизайн XXI сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. пр. – К.: ІППР, 2014. – Вип. 2. – 270 с.

3. Афанасьєв М.П. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М.П. Афанасьєв. – М.: Світ, 2010. – 289 с.

4. Балик, О. У. Обґрунтування витрат на рекламу в системі стратегічного менеджменту [Текст]/ О. У. Балик // Вісник нац. унів. «Львівська політехніка». – 2013. – № 12. – С. 210 –213.

5. Батра Р. Рекламный менеджмент: [пер.с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2010. – 784 с.

6. Бєлінський, П. Л. Менеджмент виробництва та операцій[Текст] / П. Л. Бєлінський; – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.

7. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

8. Болл Дж.. Реклама [Текст]: Пер. с англ. / Под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского/ Дж. Болл.-СПб: Питер, 2007.-167с.

9. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.

10. Виходець О.М. Стратегія сучасної реклами / О.М. Виходець // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців / М-во фінансів України. — Одеса, 2017. —С. 68-69.

11.Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] / С. С. Гаркавенко; – К.: Лібра, 2007. – 720 с.

12. Герасимчук В.Г. Реклама: теорія і практика [Текст]:Навч. посіб./ В.Г. Герасимчук. - К.: Вища шк., 2005.- 134 с.

13.Гірченко, Т. Д. Маркетинг [Текст] / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик; – К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

14. Голда Н.М. Управління рекламною діяльністю в умовах кризи /Н.М. Голда// Науковий журнал. Галицький економічний вісник. №1 (22), 2016. С. 54-59.

15. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд / Головкіна Н.В.// Маркетинг в Україні. – 2014. – №2. – С. 20-24.

16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.

17. Гринько А. В. Соціальна реклама як вид рекламної діяльності в Україні / А.В. Гринько // Вісн. Хмельниц. ін-ту регіон. упр. та права. – 2014. – №4 (12). – С. 312–316.

18. Гринько А.В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення / А.В. Гринько // Вісн. Хмельниц. ін-ту регіон. упр. та права. – 2015. – №1-2 (9-10). – С. 254–261.

19. Гринько-Гузевська А.В. Принципи рекламної діяльності: зміст та реалізація / А.В. Гринько-Гузевська // Вісн. держ. службовця України “Командор”. – 2015. – №1. – С. 86–89.

20. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования [Текст]: Учеб. пособие / В.С. Ефремов. - М.: Финпресс, 2008.-677с.

21. Катернюк А.В. Рекламні технології. Комерційна реклама / А.В. Катернюк. – М.: Вища школа, 2004. – 146 с.

22. Качалов І. Ефективність рекламної кампанії / І. Качалов, М. Євдокимов. – М.: Академія, 2006. – 66 с.

23.Кіндрацька, Г.І. Стратегічний менеджмент[Текст] / Г. І. Кіндраціка; – К.: Знання, 2006. – 366 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.:

Прогресс, 1990. – 736 с.

25. Крамаренко О.М. Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення / О.М. Крамаренко // Харчова промисловість. – 2016. – №7. – С. 183–185.

26. Кремньов В. Використання в міжнародному комунікаційному інструментарії синергетичного ефекту [Текст] / В. Кремньов // Вісник ДонНТУ. – 2015. – № 36. – С. 65 –71.

27. Крикавський Є. Промисловий маркетинг[Текст] / Є. Крикавський, Н. Чухрай; – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 472 с.

28. Ліганенко, І. В. Стратегія вибору ринку підприємством у системі міжнародного маркетингу [Текст]/ І. В. Ліганенко // Вісник Одеського державного економічного університету. – 2014. – № 15. – С. 14 –16.

29. Ліфінцев М.П., Ліфінцев С.М. Науково-практичні засади розвитку рекламної освіти в Україні // Реклама і дизайн XXI сторіччя: освіта, культура, економіка: Зб. наук. пр. – К.: ІППР, 2001. – 2001. – Вип. 2. – 270 с.

30. Лук'янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] / Т. І. Лук’янець – К.: КНЕУ, 2008.–380 с.

31. Ляпина, Т. В. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы[Текст] / Т. В. Ляпина; – К.: «Альтерпрес», 2008. – 336 с. – (рос.мовою).

32. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник. – 3-є вид. / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2005. – 276 с.

33. Новикова Т.В. Рекламный рынок и его сущность // Зб. матеріалів Четвертої наук. - практ. конф. молодих економістів. “Сучасні проблеми розвитку виробництва”. – Харків; Модель Всесвіту, 2000. - С.171-173.

34. Новошинська, Л. В. Міжнародний маркетинг[Текст] / Л. В. Новошинська; – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 176 с.

35. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

36. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2017 году и

прогноз развития рынка в 2018 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Ромат Е. Теле- и видеореклама. Основные понятия и классификация //Маркетинг и реклама. – 2017. – №11 (63).

37. Ортинська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу // Фінанси України, №8, 2008 – с,42-46.

38. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навч.- метод, посібник для самост. вивч. дисципліни. / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак — К.: КНЕУ, 1999.

39. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

40. Петропавловська С.Є., Подрєза С.М. Рекламний менеджмент: Курс лекцій / Національний авіаційний ун-т. / С.Є.Петропавловська, С.М.Подрєза– К.: НАУ, 2003. - 76с.

41. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. Посібник / Н.С.Пінчук -К.: Центр навчальної літератури,2001.- 296 ст.

42. Полякова Я.А. Максимизация прибыли предприятия в процес се рекламной деятельности предприятия / Я.А.Полякова // Економіка розвитку. – 2013. – №2 (26). – С. 80-84.

43. Полякова Я.А. Управление рекламной деятельностью на основе экономических показателей / Я.А.Полякова // Економіка розвитку. – 2012. – №1 (21). – С. 29-32.

44. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. — К.: Основи, 1998.

45. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О.Примак– К.: МАУП, 2001. – 200 с.: іл. – Бібліогр.: с. 198-199.

46. Примак Т.О. Рекламний креатив: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Т.О.Примак.- К.: КНЕУ, 2005. — 166с.

47.Примак, Т.О. Маркетинг[Текст] / Т. О. Примак; – К.: МАУП, 2004. – 228 с.

48.Про рекламу [Текст]: закон України від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: //zakon.rada.gov.ua/

49. Рассел Дж.Т. РекламныепроцедурыКлеппнера / Дж.Т. Рассел, Р. Лейн. – М.: Академия, 2006. – 928 с.

50. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

51. Рогожин М.Ю. Теорія и практика рекламной деятельности: учеб. пособ. / М.Ю. Рогожин – М.: Узд-во РДЛ, 2004. – 224 с.

52. Романенко, К. М. Маркетинг як технологія державного управління: міжнародний доствід[Текст] / К. М. Романенко // Науковий вісник. – 2010. – № 14 (2). – С. 74 – 78.

53. Романишин С.Б. Вимірювання ефектів рекламної діяльності підприємства // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2014. – №517. – С.157–162.

54. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів // Науковий вісник: Збірник науково-технічних праць. – Львів: УкрДЛТУ. – 2014. – Випуск14.4. – С.300–303.

55. Романишин С.Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень // Проблеми економіки і управління: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”. – 2015. –№533. – С.45–50.

56. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи / К.В. Романчук, А.В. Лисюк // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, 2011. – Вип. 3 (21). – Ч. ІІ. – С. 311–319.

57. Сергеєва Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. – Харків: ХДАДМ, 2006. – №5. – 160 с.

58. Старостіна А.О. Маркетинг: Навч. посіб. / А.О.Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В.Зозульов. - К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.

59. Титоренко Г.А. Информационные технологи маркетинга: Учеб. для вузов / Г.А.Титоренко. К.: Знання – Прес, 2001.- 335 ст.

60. Тімонін А.М. Маркетинг: Навч. Посібник / А.М.Тімонін.– Харків: ОКО, 1997 – 216с.

61. Ткаченко, Л. В. Маркетинг послуг [Текст] / Л.В. Ткаченко; – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 192 с.

62. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти, СПб.: Питер, 2001 – 800с.

63. Фатхутдынов Р.А. Реклама [Текст]: Учебник/ Р.А. Фатхутдынов.- М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2005.-344с.

64. Хапенков В.Н. Организациярекламнойдеятельности: учебноепособие / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.

65. Чухломіна І. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві / Чухломіна І. Матвєєва О. Медіа планування рекламної кампанії на підприємстві // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58-64.

66. Шведун В.А. Моделирование оценки коммуникативной эффективности рекламы / В.А. Шведун // Маркетинг: теорія и практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля – 2006. – №12. – С. 301–308.

67. Шведун В.А. Оценка коммуникативной эффективностирекламы при помощи нейросетевых технологий / В.А. Шведун // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2005. – С. 561–573. – (Спец. вип. до 100-річчя КНЕУ).

68. Шевченко Л.П. Оптимизация рекламного бюджета и оценка коммуникативной эффективности рекламы / Л.П. Шевченко, В.М. Колодяжный, В.А. Шведун // Проблеми економічної кібернетики: тези доповідей X Всеукраїнської науково-методичної конференції з нагоди 40-ї річниці економічної

кібернетики (Київ, 15–17 вересня 2005 р.). – Донецьк: ТОВ “АПЕКС”, 2005. – С. 103–104.

69. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

70. Яцюк Д.В. Використання синергічного ефекту в рекламі // Тези доп. і виступів VII Всеукр. наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених / Заг. ред. канд. екон. наук Д.С. Касянової. – Ч.1. – Донецьк: ТОВ „ДЕГІ”.– 2015. – С. 129–130.

Яцюк Д.В. Маркетингові комунікації як активний елемент формування бренду // Матер. 7-ої Міжнар. конф. студ. і молодих вчених „Економіка і маркетинг у XXI сторіччі”. В 2 ч. – Ч.2. – Донецьк: ДРУК-ІНФО, – 2016.– С. 222–224.

# ДОДАТКИ

# ДОДАТОК А

Додаток А

| | | КОДИ |
|---|---|---|
| | Дата (рік, місяць, число) | 01 |
| Підприємство ТОВ «Мілстон» | за ЄДРПОУ | 39622368 |
| Територія м. Київ | за КОАТУУ | |
| Організаційно-правова форма господарювання приватна | за КОПФГ | |
| Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля | за КВЕД | |

Середня кількість працівників[1] _____37_____

Адреса, телефон 02166, м. Київ, Деснянський район,
вул. Курчатова академіка, будинок 23-А

Одиниця виміру: тис. грн.

| | |
|---|---|
| Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці): | |
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**На 31 грудня 2013 р.**

| | | |
|---|---|---|
| Форма № 1 | Код за ДКУД | 1801001 |

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | | 0,04 |
| первісна вартість | 1001 | | 0,05 |
| накопичена амортизація | 1002 | | 0,01 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби | 1010 | 4,32 | 3,26 |
| первісна вартість | 1011 | 6,65 | 4,37 |
| знос | 1012 | 2,33 | 1,11 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 1,14 | 0,95 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0,43 | 0,48 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | | 0,39 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **5,89** | **5,12** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 18,34 | 20,43 |
| Виробничі запаси | 1101 | 15,03 | 18,25 |
| Товари | 1103 | 3,31 | 2,17 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 45,04 | 53,57 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 47,54 | 76,54 |
| з бюджетом | 1135 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | | |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 54,34 | 31,53 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | | 0,22 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | |
| Інші оборотні активи | 1190 | 10,87 | 11,75 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **276,13** | **194,04** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | | |
| **Баланс** | **1300** | **182,02** | **199,16** |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Власний капітал**<br>Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 30,00 | 30,00 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | | |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | | |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 2,31 | 1,12 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Вилучений капітал | 1430 | | |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **32,31** | **31,12** |
| **II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення**<br>Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | | 3,47 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | | |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | | |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | | 0,35 |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| **Усього за розділом II** | **1595** | | **3,82** |
| **III. Поточні зобов'язання і забезпечення**<br>Короткострокові кредити банків | 1600 | 7,25 | 4,50 |
| Векселі видані | 1605 | 3,46 | 1,58 |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 69,87 | 52,96 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 3,21 | 1,17 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | |
| з одержаних авансів | 1635 | 50,12 | 35,18 |
| Поточні забезпечення | 1660 | | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 15,8 | 68,84 |
| **Усього за розділом III** | **1695** | **149,71** | **164,23** |
| **IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | | |
| **Баланс** | **1900** | **182,02** | **199,16** |

Керівник

Головний бухгалтер

[1] Визначається в порядку, встановленому центральним органом

виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | КОДИ |
|---|---|
| Дата (рік, місяць, число) | 01 |
| за ЄДРПОУ | 39622368 |
| за КОАТУУ | |
| за КОПФГ | |
| за КВЕД | |

Підприємство ТОВ «Мілтон»
Територія м. Київ
Організаційно-правова форма господарювання приватна
Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля
Середня кількість працівників[1] _____37_____
Адреса, телефон 02166, м. Київ, Деснянський район,
вул. Курчатова академіка, будинок 23-А
Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

| | |
|---|---|
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**На 31 грудня 2014р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0,04 | 0,03 |
| первісна вартість | 1001 | 0,05 | 0,04 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0,01 | 0,01 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби | 1010 | 3,26 | 2,93 |
| первісна вартість | 1011 | 4,37 | 3,93 |
| знос | 1012 | 1,11 | 1,00 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0,95 | 0,95 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0,48 | 0,47 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0,39 | 0,39 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **5,12** | **4,77** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 20,43 | 13,51 |
| Виробничі запаси | 1101 | 18,25 | 4,97 |
| Товари | 1103 | 2,17 | 8,44 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 53,57 | 93,65 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 76,54 | 49,04 |
| з бюджетом | 1135 | | |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | | 3,14 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 31,53 | 1,64 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 0,22 | 10,94 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | | 0,01 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 11,75 | 2,65 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **194,04** | **174,57** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | | |
| **Баланс** | **1300** | **199,16** | **179,35** |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Власний капітал**<br>Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 30,00 | 30,00 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | | 0,53 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | | 0,18 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 1,12 | 11,99 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Вилучений капітал | 1430 | | |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **31,12** | **42,70** |
| **II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення**<br>Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 3,47 | 7,21 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | | |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | | |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0,35 | 0,46 |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| **Усього за розділом II** | **1595** | **3,82** | **7,67** |
| **III. Поточні зобов'язання і забезпечення**<br>Короткострокові кредити банків | 1600 | 4,50 | 1,00 |
| Векселі видані | 1605 | 1,58 | 1,58 |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 52,96 | 77,49 |
| розрахункамиз бюджетом | 1620 | 1,17 | 0,68 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | |
| з одержаних авансів | 1635 | 35,18 | 15,17 |
| Поточні забезпечення | 1660 | | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 68,84 | 33,06 |
| **Усього за розділом III** | **1695** | **164,23** | **128,98** |
| **IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | | |
| **Баланс** | **1900** | **199,16** | **179,35** |

Керівник

Головний бухгалтер

_____

[1] Визначається в порядку, встановленомуцентральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | КОДИ |
|---|---|
| Дата (рік, місяць, число) | 01 |
| за ЄДРПОУ | 39622368 |
| за КОАТУУ | |
| за КОПФГ | |
| за КВЕД | |

Підприємство ТОВ «Мілтон»
Територія м. Київ
Організаційно-правова форма господарювання приватна
Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля
Середня кількість працівників[1] _____37_____
Адреса, телефон 02166, м. Київ, Деснянський район,
вул. Курчатова академіка, будинок 23-А
Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**На 31 грудня 2015 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0,03 | 0,02 |
| первісна вартість | 1001 | 0,04 | 0,03 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0,01 | 0,01 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби | 1010 | 2,93 | 2,57 |
| первісна вартість | 1011 | 3,93 | 3,44 |
| знос | 1012 | 1,00 | 0,87 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0,95 | 0,95 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0,47 | 0,47 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 0,39 | 1,48 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **4,77** | **5,5** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 13,51 | 23,65 |
| Виробничі запаси | 1101 | 4,97 | 4,52 |
| Товари | 1103 | 8,44 | 18,28 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 93,65 | 86,09 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 49,04 | 38,41 |
| з бюджетом | 1135 | | 0,09 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 3,14 | 0,4 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 1,64 | 1,16 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 10,94 | 1,00 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0,01 | 0,01 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 2,65 | 6,07 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **174,57** | **156,87** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | | |
| **Баланс** | **1300** | **179,35** | **162,37** |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Власний капітал** | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 30,00 | 30,00 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0,53 | 0,53 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | 0,18 | 0,18 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 11,99 | 18,97 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Вилучений капітал | 1430 | | |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **42,70** | **49,67** |
| **II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 7,21 | 5,52 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | | |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | | |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0,46 | 0,43 |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| **Усього за розділом II** | **1595** | **7,67** | **5,95** |
| **III. Поточні зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 1,00 | |
| Векселі видані | 1605 | 1,58 | 1,48 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 77,49 | 75,67 |
| розрахункамиз бюджетом | 1620 | 0,68 | 1,04 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | |
| з одержаних авансів | 1635 | 15,17 | 13,00 |
| Поточні забезпечення | 1660 | | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 33,06 | 15,56 |
| **Усього за розділом III** | **1695** | **128,98** | **106,75** |
| **IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | | |
| **Баланс** | **1900** | **179,35** | **162,37** |

Керівник

Головний бухгалтер

[1] Визначається в порядку, встановленомуцентральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | | КОДИ |
|---|---|---|
| Дата (рік, місяць, число) | | 01 |
| Підприємство ТОВ «Мілтон» | за ЄДРПОУ | 39622368 |
| Територія м. Київ | за КОАТУУ | |
| Організаційно-правова форма господарювання приватна | за КОПФГ | |
| Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля | за КВЕД | |

Середня кількість працівників[1] _____37_____

Адреса, телефон 02166, м. Київ, Деснянський район,
вул. Курчатова академіка, будинок 23-А

Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

| | |
|---|---|
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**На 31 грудня 2016 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0,02 | 0,01 |
| первісна вартість | 1001 | 0,03 | 0,01 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0,01 | 0,00 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби | 1010 | 2,57 | 4,1 |
| первісна вартість | 1011 | 3,44 | 5,49 |
| знос | 1012 | 0,87 | 1,39 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0,95 | 0,95 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0,47 | 0,47 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 1,48 | 1,48 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **5,5** | **7,07** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 23,65 | 10,28 |
| Виробничі запаси | 1101 | 4,52 | 8,88 |
| Товари | 1103 | 18,28 | 0,77 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 86,09 | 82,6 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 38,41 | 57,44 |
| з бюджетом | 1135 | 0,09 | 0,66 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 0,4 | 7,4 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 1,16 | 0,65 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1,00 | 0,96 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0,01 | 0,01 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 6,07 | 8,25 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **156,87** | **168,25** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | | |
| **Баланс** | **1300** | **162,37** | **175,32** |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Власний капітал** | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 30,00 | 30,00 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0,53 | 0,53 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | 0,18 | 0,18 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 18,97 | 14,85 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Вилучений капітал | 1430 | | |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **49,67** | **45,56** |
| **II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 5,52 | 3,07 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | | |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | | |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0,43 | 0,55 |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| **Усього за розділом II** | **1595** | **5,95** | **3,62** |
| **III. Поточні зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | | 16,83 |
| Векселі видані | 1605 | 1,48 | 0,03 |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 75,67 | 52,56 |
| розрахункамиз бюджетом | 1620 | 1,04 | 0,40 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | |
| з одержаних авансів | 1635 | 13,00 | 43,60 |
| Поточні забезпечення | 1660 | | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 15,56 | 12,71 |
| **Усього за розділом III** | **1695** | **106,75** | **126,14** |
| **IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | | |
| **Баланс** | **1900** | **162,37** | **175,32** |

Керівник

Головний бухгалтер

_____

[1] Визначається в порядку, встановленомуцентральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | КОДИ |
|---|---|
| Дата (рік, місяць, число) | 01 |
| за ЄДРПОУ | 39622368 |
| за КОАТУУ | |
| за КОПФГ | |
| за КВЕД | |

Підприємство ТОВ «Мілтон»
Територія м. Київ
Організаційно-правова форма господарювання приватна
Вид економічної діяльності Неспеціалізована оптова торгівля
Середня кількість працівників[1] _____37_____
Адреса, телефон 02166, м. Київ, Деснянський район,
вул. Курчатова академіка, будинок 23-А
Одиниця виміру: тис. грн.

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

| | |
|---|---|
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**На 31 грудня 2017 р.**

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

| Актив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 0,01 | 0,13 |
| первісна вартість | 1001 | 0,01 | 0,17 |
| накопичена амортизація | 1002 | 0,00 | 0,04 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | | |
| Основні засоби | 1010 | 4,1 | 4,00 |
| первісна вартість | 1011 | 5,49 | 5,36 |
| знос | 1012 | 1,39 | 1,36 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | | |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | | |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | 0,95 | 0,95 |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | 0,47 | 0,77 |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | 1,48 | 1,24 |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | | |
| Інші необоротні активи | 1090 | | |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **7,07** | **7,1** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 10,28 | 11,88 |
| Виробничі запаси | 1101 | 8,88 | 10,88 |
| Товари | 1103 | 0,77 | 0,34 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | | |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 82,6 | 81,61 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 57,44 | 88,58 |
| з бюджетом | 1135 | 0,66 | 0,4 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 7,4 | 10,17 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | 0,65 | 0,65 |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 0,96 | 1,54 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 0,01 | 0,11 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 8,25 | 15,48 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **168,25** | **210,41** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | | |
| **Баланс** | **1300** | **175,32** | **217,51** |
| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Власний капітал** | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 30,00 | 30,00 |
| Капітал у дооцінках | 1405 | 0,53 | 0,53 |
| Додатковий капітал | 1410 | | |
| Резервний капітал | 1415 | 0,18 | 0,18 |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 14,85 | 21,67 |
| Неоплачений капітал | 1425 | | |
| Вилучений капітал | 1430 | | |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **45,56** | **52,38** |
| **II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | 3,07 | 1,15 |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | | |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | | 14,38 |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | 0,55 | 0,86 |
| Цільове фінансування | 1525 | | |
| **Усього за розділом II** | **1595** | **3,62** | **16,39** |
| **III. Поточні зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 16,83 | |
| Векселі видані | 1605 | 0,03 | |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | | |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 52,56 | 44,75 |
| розрахункамиз бюджетом | 1620 | 0,40 | 0,61 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | | |
| розрахунками зі страхування | 1625 | | 0,01 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | | 0,01 |
| з одержаних авансів | 1635 | 43,60 | 88,40 |
| Поточні забезпечення | 1660 | | |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | | |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 12,71 | 14,98 |
| **Усього за розділом III** | **1695** | **126,14** | **148,75** |
| **IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | | |
| **Баланс** | **1900** | **175,32** | **217,51** |

Керівник

Головний бухгалтер

_____

[1] Визначається в порядку, встановленомуцентральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | Дата (рік, місяць, число) | | | |
|---|---|---|---|---|
| Підприємство ТОВ «Мілстон» | за ЄДРПОУ | 39622368 | | |

(найменування)

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**
**За рік 2013 р.**

| Форма № 2-к Код за ДКУД | 1801008 |
|---|---|

**І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 361,59 | 355,4 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 327,59 | 285,0 |
| **Валовий:** прибуток | 2090 | 34,01 | 70,4 |
| збиток | 2095 | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 1,37 | 1,66 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 5,30 | 6,41 |
| Витрати на збут | 2150 | 1,72 | 2,08 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 2,10 | 2,54 |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності:** прибуток | 2190 | 26,26 | 61,06 |
| збиток | 2195 | | |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0,05 | |
| Інші доходи | 2240 | 25,65 | 14,34 |
| Фінансові витрати | 2250 | 1,15 | 0,98 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | |
| Інші витрати | 2270 | 25,60 | 20,41 |
| **Фінансовий результат до оподаткування:** прибуток | 2290 | 25,20 | 54,01 |
| збиток | 2295 | | |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 7,18 | 9,72 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| **Чистий фінансовий результат:** прибуток | 2350 | 18,02 | 44,29 |
| збиток | 2355 | | |

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство ТОВ «Мілтон»
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ 39622368

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**
**За рік 2014 р.**

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

**І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 452,54 | 361,59 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 422,91 | 327,59 |
| **Валовий:** прибуток | 2090 | 29,63 | 34,01 |
| збиток | 2095 | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 0,62 | 1,37 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 7,30 | 5,30 |
| Витрати на збут | 2150 | 0,93 | 1,72 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 1,84 | 2,10 |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності:** прибуток | 2190 | 20,19 | 26,26 |
| збиток | 2195 | | |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0,81 | 0,05 |
| Інші доходи | 2240 | 25,42 | 25,65 |
| Фінансові витрати | 2250 | 0,29 | 1,15 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | |
| Інші витрати | 2270 | 25,39 | 25,60 |
| **Фінансовий результатдо оподаткування:** прибуток | 2290 | 20,74 | 25,20 |
| збиток | 2295 | | |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 4,12 | 7,18 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| **Чистий фінансовий результат:** прибуток | 2350 | 16,62 | 18,02 |
| збиток | 2355 | | |

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство ТОВ «Мілтон» за ЄДРПОУ 39622368

(найменування)

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**
**За рік 2015 р.**

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

**І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 125,18 | 452,54 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 111,81 | 422,91 |
| **Валовий:** прибуток | 2090 | 13,36 | 29,63 |
| збиток | 2095 | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 0,36 | 0,62 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 5,09 | 7,30 |
| Витрати на збут | 2150 | 0,43 | 0,93 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 2,31 | 1,84 |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності:** прибуток | 2190 | 5,89 | 20,19 |
| збиток | 2195 | | |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 1,43 | 0,81 |
| Інші доходи | 2240 | 0,24 | 25,42 |
| Фінансові витрати | 2250 | 0,14 | 0,29 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | |
| Інші витрати | 2270 | 0,18 | 25,39 |
| **Фінансовий результатдо оподаткування:** прибуток | 2290 | 7,24 | 20,74 |
| збиток | 2295 | | |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 0,27 | 4,12 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| **Чистий фінансовий результат:** прибуток | 2350 | 6,97 | 16,62 |
| збиток | 2355 | | |

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство ТОВ «Мілтон» за ЄДРПОУ 39622368

(найменування)

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**
**За рік 2016 р.**

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

**І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 118,96 | 125,18 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 115,23 | 111,81 |
| **Валовий:** прибуток | 2090 | 3,73 | 13,36 |
| збиток | 2095 | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 15,74 | 0,36 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 6,45 | 5,09 |
| Витрати на збут | 2150 | 1,32 | 0,43 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 15,26 | 2,31 |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності:** прибуток | 2190 | | 5,89 |
| збиток | 2195 | 3,56 | |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0,15 | 1,43 |
| Інші доходи | 2240 | 0,01 | 0,24 |
| Фінансові витрати | 2250 | 2,21 | 0,14 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | |
| Інші витрати | 2270 | | 0,18 |
| **Фінансовий результатдо оподаткування:** прибуток | 2290 | | 7,24 |
| збиток | 2295 | 5,62 | |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | ( 1,29 ) | 0,27 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| **Чистий фінансовий результат:** прибуток | 2350 | | 6,97 |
| збиток | 2355 | 4,33 | |

Керівник

Головний бухгалтер

Підприємство ТОВ «Мілтон» за ЄДРПОУ 39622368

(найменування)

**Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**
**За рік 2017 р.**

Форма № 2-к Код за ДКУД 1801008

**І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 244,30 | 118,96 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 218,48 | 115,23 |
| **Валовий:** прибуток | 2090 | 25,81 | 3,73 |
| збиток | 2095 | | |
| Інші операційні доходи | 2120 | 0,58 | 15,74 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 11,74 | 6,45 |
| Витрати на збут | 2150 | 0,95 | 1,32 |
| Інші операційні витрати | 2180 | 0,93 | 15,26 |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності:** прибуток | 2190 | 12,77 | |
| збиток | 2195 | | 3,56 |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 0,39 | 0,15 |
| Інші доходи | 2240 | 0,04 | 0,01 |
| Фінансові витрати | 2250 | 2,87 | 2,21 |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | |
| Інші витрати | 2270 | 1,55 | |
| **Фінансовий результатдо оподаткування:** прибуток | 2290 | 8,78 | |
| збиток | 2295 | | 5,62 |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 1,96 | ( 1,29 ) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | |
| **Чистий фінансовий результат:** прибуток | 2350 | 6,82 | |
| збиток | 2355 | | 4,33 |

Керівник
Головний бухгалтер

# РЕФЕРАТ

**«Управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД »**

(за матеріалами ТОВ «Мілстон», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота: 99с.,

15 рис., 30 табл., 1 додаток, 70 джерел

**Об'єкт дослідження** є процес управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкті ЗЕД на матеріалах ТОВ «Мілстон».

**Предмет дослідження** є теоретико-методичні засади та практичні заходи розроблення рекомендацій щодо управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкті ЗЕД.

**Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу –** ТОВ «Мілстон».

**Мета роботи** є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламної діяльності підприємства-суб'єкті ЗЕД.

**Методи дослідження.** В основу дослідження покладені методи статистичного спостереження, аналізу і синтезу, методи порівняння, абсолютних і відносних величин, абстрагування, аналогії, розрахунково-конструктивний.

Відповідно до поставлених завдань у випускній кваліфікаційній роботі використано такі методи дослідження процесів і явищ: при оцінюванні рекламної та фінансово-економічної діяльності підприємства – математично-статистичний; для наочного відображення показників розвитку та функціонування ТОВ «Мілстон» – графічний і табличний методи; для оцінки стабільності та інтенсивності розвитку досліджуваного підприємства – методи групування, кореляційно-регресивного аналізу, дисперсії; при апробації розроблених шляхів оптимізації рекламної діяльності на ТОВ «Мілтон» – експериментальний.

**У вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання,

об’єкт, предмет дослідження та окреслено практичну значущість роботи.

**У першому розділі «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ-СУБ’ЄКТА ЗЕД»** розглянуто поняття «реклама діяльність» та «рекламна», визначено в чому полягає сутність рекламної діяльності підприємства, виділено особливості управління рекламної діяльності на підприємстві-суб’єкті ЗЕД та окреслено методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства-суб’єкті ЗЕД.

**У другому розділі «ОЦІНКА РІВНЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МІЛСТОН» – СУБЄКТА ЗЕД»** проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Мілстон», досліджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Мілстон», оцінено практику управління рекламної діяльності підприємства та її ефективність.

**У третьому розділі «УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «МІЛСТОН»** обґрунтовано напрями удосконалення системи управління рекламною діяльності підприємства, розроблено комплекс заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства та здійснено прогнозну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності за умов впровадження запропонованих заходів.

**Висновки** окреслюють теоретичні узагальнення і вирішення наукової проблеми, сутність якої полягає у комплексному дослідженні, оцінці та розробці комплексу заходів щодо вдосконалення удосконалення рекламної діяльності підприємства-суб’єкта ЗЕД. Практична реалізація наданих пропозицій у діяльності ТОВ «Мілстон» полягає в ефективному їх використанні.

## АНОТАЦІЯ

Онопрійчук Надія Вікторівна.«Управління рекламною діяльністю суб'єкта ЗЕД»(за матеріалами ТОВ «Мілстон», м. Київ).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

Випускна кваліфікаційна робота містить теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю на підприємстві-суб'єкта ЗЕД та наданні пропозиції щодо вдосконалення системи управління рекламною діяльності підприємства. В роботі проаналізовано фінансово-господарський стан ТОВ «Мілстон» та проведено оцінку управління рекламної діяльності на підприємстві. Обґрунтовано напрями удосконалення системи управління рекламною діяльності ТОВ «Мілстон» та розроблено комплекс заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства. В результаті якого було здійснено прогнозну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності за умов впровадження запропонованих заходів

**Ключові слова:** реклама, рекламна діяльність, управління рекламною діяльністю, зовнішньоекономічна діяльність.

## SUMMARY

Onopriichuk Nadiia Viktorovna. «Management of the advertising activity of the subject of foreign economic activity» (based on the materials of LLC «Milston», Kyiv).

Graduation work for obtaining a master's degree in specialty 073 «Management of foreign economic activity». Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

The final qualifying work contains theoretical and methodical principles of management of advertising activity at the enterprise-subject of foreign economic activity and offers of improvement of the management system of advertising activity of the enterprise. The work analyzes the financial and economic status of Milston Ltd. and

evaluates the management of advertising activity at the enterprise. The directions of improvement of the advertising management system of Milston LLC were substantiated and a set of measures aimed at improving the management of advertising activity of the enterprise was developed. As a result, a forecast assessment of the effectiveness of foreign economic activity was carried out in the context of the implementation of the proposed measures

Keywords: advertising, advertising activity, advertising activity management, foreign economic activity.

# РЕЦЕНЗІЯ

**на випускну кваліфікаційну роботу**
**студентки 2 курсу магістратури ЗМ групи заочної форми навчання**
**факультету міжнародної торгівлі та права**
**Київського національного торговельно-економічного університету**
**Онопрійчук Надії Вікторівни**
**на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД»**
**(на матеріалах ТОВ «Мілстон» м. Київ).**

Актуальність даної теми обумовлена тим, що на сьогодні управління рекламною діяльністю – суб'єктів ЗЕД є досить значимою та важливою при виході на зовнішні ринки. В основу дослідження покладені методи статистичного спостереження, аналізу і синтезу, методи порівняння, абсолютних і відносних величин, абстрагування, аналогії, розрахунково-конструктивний.

Дана робота є науковим дослідженням, яка містить теоретико-методичні засади управління рекламною діяльністю на підприємстві-суб'єкта ЗЕД та наданні пропозиції щодо вдосконалення системи управління рекламною діяльності підприємства.

В аналітичній частині проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «Мілстон», досліджено зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Мілстон», оцінено практику управління рекламної діяльності підприємства та її ефективність.

Практичне значення роботи полягає в обґрунтуванні напрямків удосконалення системи управління рекламною діяльності підприємства, розроблено комплекс заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства та здійснено прогнозну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності за умов впровадження запропонованих заходів.

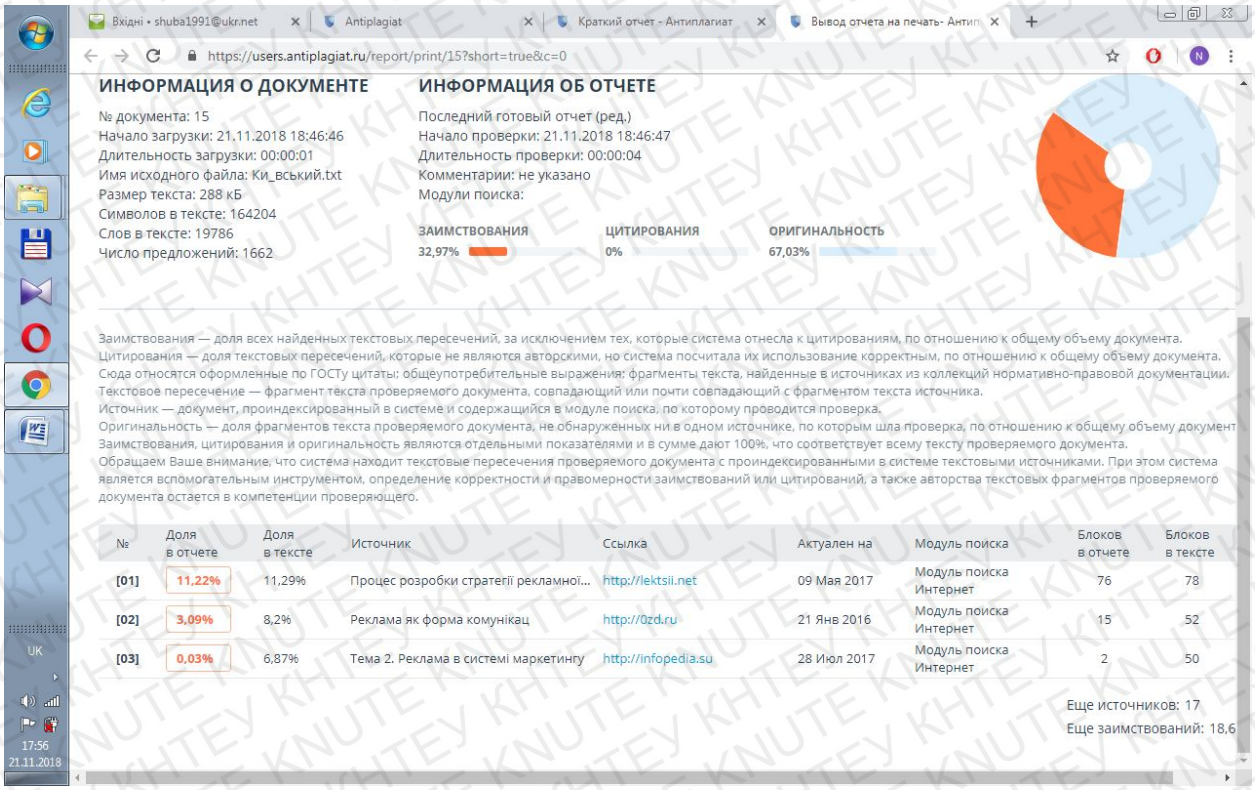
Висновки та пропозиції можна розглядати як конкретні так практичні. Винесені автором на захист основні положення є достатньою мірою аргументованими, достовірними та такими, що мають достатній ступінь самостійності їх обґрунтування.

Зміст роботи відповідає плану, матеріал логічно викладено, структуровано, наукові положення належним чином аргументовані.

Отже, випускна кваліфікаційна робота Онопрійчук Н.В. на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства-суб'єкта ЗЕД» відповідає встановленим вимогам, рекомендується до захисту та заслуговує позитивної оцінки.

**Рецензент:**
**Канд.ек.наук**
**Генеральний директор**

**ТОВ «Імпел Гріффін Груп»В. В. Опанасюк**


Вхідні • shuba1991@ukr.net
Antiplagiat
Краткий отчет - Антиплагиат
Вывод отчета на печать- Антип
https://users.antiplagiat.ru/report/print/15?short=true&c=0
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ
№ документа: 15
Начало загрузки: 21.11.2018 18:46:46
Длительность загрузки: 00:00:01
Имя исходного файла: Ки_вський.txt
Размер текста: 288 кБ
Символов в тексте: 164204
Слов в тексте: 19786
Число предложений: 1662
ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ
Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 21.11.2018 18:46:47
Длительность проверки: 00:00:04
Комментарии: не указано
Модули поиска:
ЗАИМСТВОВАНИЯ
32,97%
ЦИТИРОВАНИЯ
0%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
67,03%
Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа.
Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документ
Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.
№
Доля в отчете
Доля в тексте
Источник
Ссылка
Актуален на
Модуль поиска
Блоков в отчете
Блоков в тексте
[01]
11,22%
11,29%
Процес розробки стратегії рекламної...
http://lektsii.net
09 Мая 2017
Модуль поиска Интернет
76
78
[02]
3,09%
8,2%
Реклама як форма комунікац
http://0zd.ru
21 Янв 2016
Модуль поиска Интернет
15
52
[03]
0,03%
6,87%
Тема 2. Реклама в системі маркетингу
http://infopedia.su
28 Июл 2017
Модуль поиска Интернет
2
50
Еще источников: 17
Еще заимствований: 18,6
UK
17:56
21.11.2018