

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

КОТВИЦЬКА Надія Олександрівна

УДК 659.12:658.84

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління рекламною діяльністю ТОВ «Джіфлайт

Спеціальність 073 – Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Присяжнюк Оксана Федорівна
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2023

АНОТАЦІЯ

Котвіцька Н.О. Управління рекламною діяльністю ТОВ «Джіфлайт». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2023.

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні, методичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю в умовах виробничого підприємства. Розраховано ефект впливу реклами на діяльність підприємства. . Розроблено практичні рекомендації по управлінню рекламою для досліджуваного підприємства.

Ключові слова: виробниче підприємство, реклама, рекламна діяльність, управління рекламою.

ANNOTATION

Kotvitska N. Management of advertising activities of Jiflite LLC. – Manuscript.

Qualification work for obtaining an educational degree "Bachelor" in specialty 073 «Management» – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

In the qualification work, the theoretical, methodical and practical aspects of managing advertising activities in the conditions of a manufacturing enterprise are investigated. The effect of advertising on the company's activity is calculated. . Practical recommendations on advertising management for the enterprise under study have been developed.

Keywords: production enterprise, advertising, advertising activity, advertising management.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1. Реклама як основа маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Модель управління рекламою на рівні виробничого підприємства	9
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДЖІФЛАЙТ».....	14
2.1. Організаційно-фінансова характеристика підприємства	14
2.2. Оцінка системи управління рекламою на рівні ТОВ «Джіфлайт»	18
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДЖІФЛАЙТ».....	23
3.1. Напрямки удосконалення управління рекламою підприємства.....	23
3.2. Прогноз прибутковості витрат на рекламу ТОВ «Джіфлайт» методом Монте-Карло	26
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В наш час реклама відіграє надзвичайно важливу роль. Ринкова конкуренція спонукає підприємства шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності. Реклама відіграє значну роль серед чинників формування конкурентоспроможності підприємства, хоча не всі компанії оцінюють її однаково. Більшість підприємств вважають рекламу найефективнішим інструментом просування з точки зору формування конкурентоспроможності, але у всіх компаній немає сумнівів щодо впливу реклами на здатність конкурувати на ринку. Це все підкреслює актуальність обраної тематики дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні і практичні аспекти реклами, управління рекламою на рівні підприємства в працях різних науковців, це: Андрушкевич З.М., Бойко Р.В., Бутенко О.П., Гаврилюк С.П., Галенін Р.В., Головченко К.В., Головчук Ю.О., Гончаренко Е.В., Даниленко В.І., Дерій В.А., Дибчук Л.В., Драч І.Є., Золотарьова В.І., Іванова Є.О., Калюжна Ю.П., Капінус Л.В., Кара Н.І., Ковтун Е.О., Крючко Л.С., Ліганенко К.В., Лозовська Г.М., Локотькова А.І., Максимів Б.М., Марчишин Н.Я., Матухно Ю.С., Михайлюк А.М., Нікульча В.А., Носань Н.С., Олексенко Ю.О., Пасемко Т.І., Певна К.О., Присяжнюк О.Ф., Прокопенко В.Ю., Прокопчук О.Т., Сиваченко О.В., Савенко С.О., Сало Я.В., Сухорська У.Р., Яковенко Т.І., Яловега Н.І. та інші. Не зважаючи на значну кількість досліджень щодо реклами господарюючих суб'єктів, тематика управління рекламою залишається актуальною.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз рівня управління рекламною діяльністю підприємства та формування напрямів його удосконалення. Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- розкрити значення реклами;

- дослідити модель управління рекламною діяльністю на рівні виробничого підприємства;
- охарактеризувати організаційно-фінансові характеристики досліджуваного підприємства;
- проаналізувати управління рекламною діяльністю на рівні досліджуваного підприємства;
- розробити підходи до управління ефективністю рекламної діяльності досліджуваного підприємства;
- провести прогноз економічного ефекту від вкладання коштів у рекламну діяльність підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю досліджуваного підприємства. Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства. Базою дослідження є ТОВ «Джіфлайт» м. Житомир.

Методи дослідження. У процесі написання роботи для дослідження управління рекламною діяльністю на рівні виробничого підприємства використовувались різні методи: при узагальненні теоретичних підходів щодо управління рекламою підприємств використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу; за допомогою статистичних методів: абсолютних і відносних величин, табличного і графічного було проведено розрахунки, та оформлено результати ти цих розрахунків; метод Монте-Карло для виявлення залежності між витратами на рекламу та прибутком в досліджуваному підприємстві; метод узагальнення використано при формулюванні висновків.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи складають наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців з проблематики управління рекламною діяльністю підприємства, офіційні матеріали досліджуваного підприємства, періодичні видання та інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

Особистий внесок здобувача. Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці практичних рекомендацій по управлінню рекламою для досліджуваного підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Деякі основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано в доповідях автора:

- Управління рекламною діяльністю ТОВ «Джіфлайт» [16];
- Управління рекламою на рівні виробничого підприємства [26].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Структурними складовими кваліфікаційної роботи є вступ, три основні розділи (містять 10 таблиць та 6 рисунків), висновки, список використаних джерел (40 найменувань), додатки (4 додатки). Основний текст роботи викладено на 29 сторінках основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Реклама як основа маркетингових комунікацій

Сучасні маркетингові комунікації без реклами уявити неможливо, яка є важливим засобом маркетингових комунікацій, що використовуються у маркетинговій діяльності організацій.

Комунікаційні можливості фахівців з маркетингу складається із чотирьох взаємопов'язаних елементів: реклама; зв'язки з громадськістю (піар); стимулювання збуту; особисті продажі. Реклама – це один із основних засобів маркетингової комунікаційної політики, вона створює ефектні незабутні образи, постійні уподобання, потужні мотиви купівельної поведінки.

Розглянемо деякі з визначень реклами. Бутенко О. П. та Головченко К. В. зазначили, що реклама – це широко використовуваний метод маркетингових комунікацій забезпечення конкурентоспроможності підприємства [2, с. 123].

Данайканич О. В. доводить, що реклама – це діяльність підприємства, яка є найважливішою, невід'ємною активною складовою частиною комплексу маркетингових комунікацій, та є своєрідним інформаційним виходом на споживача [9, с. 107].

Дерій В. А. зазначає, що реклама – це ефективний маркетинговий комунікаційний засіб підприємства щодо збільшення обсягів збуту продукції [11, с. 219].

Лісовська В. П. та Островська М. С. мають переконання, що реклама – це форма пропозиції продукції з метою вплинути певним чином на цільову аудиторію споживачів підприємства, щоб сформувати у максимально великої

цільової аудиторії покупців визначене уявлення про особливості продукції [20, с. 204].

Фахівці Л. В. Романова та В. І. Золотарьова зазначають, що реклама – це творчість, процес, бізнес, який з'явився одночасно з появою торгівлі [29].

Скриньковський Р.М. розкриває, що реклама – це один із ключових комунікаційно-маркетингових засобів підприємства [33, с. 241].

Сухорська У. Р. вважає, що реклама – це поширене інформування споживача про підприємця, який виробляє товар, якості самого товару, можливості його використання чи споживання та додаткові умови реалізації, які полегшують процес після-продажу та обслуговування даного виду продукції [34, с.75].

Наступний підхід до розуміння реклами характеризує її як функцію, за допомогою якої просувають рекламований товар. У маркетинговій діяльності реклама є одним з основних інструментів. За цього підходу суть реклами полягає в тому, щоб продавати величезну кількість товарів великій кількості покупців. Маркетологи вважають, що за допомогою реклами, вони направляють споживачів на покупку товару або послуги. Саме така роль реклами допомагає виробникам продукції в процесі просування свого товару.

Ще один важливий підхід визначає рекламу як інтегрований рекламний бізнес, який об'єднує всі рекламні підприємства і працюючих рекламистів.

Реклама вже не просто інформує потенційних покупців, а й змушує задуматися над життєвими питаннями. Вона формує естетичні стандарти, нові цінності, пробуджує емоції та почуття людей. Іщук С.М. акцентує, що саме реклама відображає культуру сучасності, і тільки найкраща реклама веде культуру вперед [14].

Різноманіття аспектів розуміння реклами змушують провести аналіз типів і видів. Тому визначення будь-якого поняття в законодавстві є дуже важливим. Тому в першу чергу у додатку А розглянемо визначення видів та типів класифікації реклами за Законом України «Про рекламу» [41, ст.1].

На сьогоднішній момент комерційна реклама є найбільш значною в порівнянні з некомерційною. Це стосується багатьох параметрів, наприклад, рекламний бюджет, використовуваних носіїв, обсягів рекламного ефіру і т. д. Не дивлячись на переважаючі фактори, некомерційна реклама дивує своїм різноманіттям з точки зору сфери застосування [23, с. 232].

В останні роки некомерційна реклама набула великого поширення в маркетингу. Важливою особливістю всіх видів некомерційної реклами полягає в тому, що її мета не пов'язана з отриманням прибутку. Некономічні цілі можуть бути пов'язані з реалізацією державних програм, вирішення суспільних проблем. Основними типами некомерційної реклами є: соціальна, політична, державна, територіальна та особистісна реклами [27].

Отже, всі наведені визначення в цій роботі допомагають виділити п'ять основних підходів до реклами: комунікаційний; функціональний; галузевої; культурологічний; науковий.

Вважаємо, що головна функція реклами – це передача інформації в вербальних каналах соціальної інформації, тобто за цього підходу реклама є складним типом комунікації, що здійснюється з урахуванням цілей і стратегій, спрямованих на надання різних типів впливу на думки, почуття і дії споживачів. Саме комунікаційний підхід правильно визначає первинну і практичну функцію реклами – передача інформації.

1.2. Модель управління рекламою на рівні виробничого підприємства

Рекламна діяльність виробничих підприємств є ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку можливих споживачів і направлене на вирішення проблеми формування попиту. Враховуючи важливість реклами як чинника формування конкурентоспроможності виробничих підприємств, а також враховуючи

необхідність використання в рекламних процесах заходів, що підвищують оригінальність і креативність як умову виділення серед конкурентів, доцільно проаналізувати можливість використання управлінських рішень у цій сфері.

Завдання для підприємства завжди полягає, по-перше, в тому, як виступити на ринку, а по-друге, як представити на цьому ринку свій продукт, тобто товари чи послуги. Підприємство повинне думати як про свій імідж, так і про просування конкретних товарів, щоб переконати клієнтів купувати їх [6, с. 557].

Управління рекламною діяльністю виробничого підприємства повинне орієнтуватися на існуючі нормативні акти. Основним правовим документом, що регламентує нормативні відносини в управлінні рекламною діяльністю є Закон України «Про рекламу». виробничі підприємства орієнтуються на положення цього нормативного акту при формуванні і розповсюдженні реклами [27].

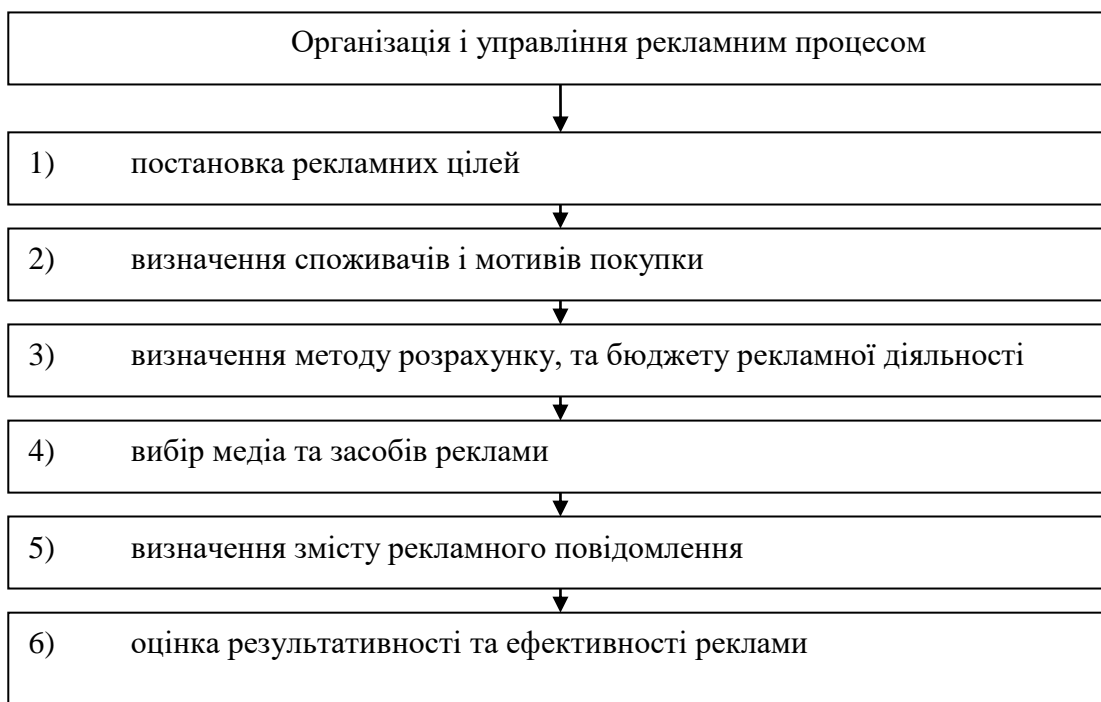


Рис. 1.1. Організація та управління рекламною діяльністю у виробничому підприємстві

Джерело: побудовано за даними [17], [20], [25], [39].

Організація та управління рекламною діяльністю у виробничому підприємстві складається з декількох основних блоків. Які показані на рис. 1.1. Отже, основними блоками організації і управління рекламною діяльністю на підприємстві є: постановка рекламних цілей, визначення споживачів і мотивів покупки, визначення рекламного бюджету, вибір медіа та засобів реклами, визначення змісту рекламного повідомлення, оцінка результативності та ефективності реклами. Розглянемо ці блоки більш детально.

Постановка рекламних цілей. Рекламна діяльність, як і будь-який вид діяльності, що здійснюється підприємствами на конкурентному ринку, має свої джерела в конкретних умовах, що виникають у зовнішньому середовищі. Вони виступають як передумови для здійснення рекламної діяльності і водночас встановлюють цілі, реалізація яких є основою для оцінки кінцевих результатів рекламної стратегії [15].

Цільова аудиторія може включати різні категорії суб'єктів: покупці продукту чи послуги, його безпосередні користувачі (споживачі), члени родини, професійні консультанти, продавці.

Окрім визначення потенційних одержувачів реклами, також важливо визначити:

- процес прийняття рішення - коли він починається, як швидко проходить, яка інформація потрібна клієнту, щоб зробити вибір;
- критерії, за якими споживачі розрізняють необхідну продукцію чи послугу, чим керуються споживачі при покупці (асортимент, ціна);
- ставлення до брендів та їх іміджу – які бренди купують найчастіше, які відомі і купували в минулому, а які споживач купив один раз і відкинув, які не пробував і чому, який імідж окремих брендів, хто в очах своїх користувачів, які сильні та слабкі сторони конкуруючих брендів;
- думки про рекламу - які форми споживчої реклами є улюбленими, яка реклама певного товару є найбільш переконливою, а яка найменш

переконливою, які переваги підкреслити в рекламі, які медіа та методи використовувати.

Визначення рекламного бюджету. Визначення цілей рекламної кампанії та визначення її адресатів є відправною точкою для прийняття рішень щодо рекламного бюджету, тобто обсягу коштів, які будуть спрямовані на покриття витрат на рекламну діяльність, та його розподілу за часом, простором і з боку точки зору використовуваних засобів зв'язку. Витрати на рекламу визначаються як усі витрати, які компанія повинна понести у зв'язку з проведенням своїх рекламних кампаній. Зокрема, до складу витрат на рекламу входять: витрати на розробку рекламної кампанії, включаючи відповідні дослідження, витрати на підготовку та виготовлення повідомлень і рекламних матеріалів, витрати на трансляцію повідомлень, пов'язані з придбанням ефірного часу та рекламної (виставкової) площі, а також розповсюдження рекламних матеріалів реклама [15].

Підбір медіа та рекламних засобів. Створення медіастратегії та медіапланування, яке є її частиною, яка пов'язана з прийняттям рішень щодо вибору використовуваних рекламних носіїв, тобто засобів масової інформації, що відображають шлях потрапляння реклами до одержувача (так зване проміжне рішення), засобів реклами, тобто одиниці, що діють в одному носії та характеризуються різними особливостями, які дозволяють різною мірою впливати на конкретні сегменти одержувачів (так звані внутрішньомедійні рішення), рекламні засоби, тобто методи та форми реклами в окремих рекламних засобах та рішення, пов'язані з на дату початку і закінчення, графік і інтенсивність рекламних заходів [19].

Визначення змісту рекламного повідомлення. Цей блок включає в себе креативну стратегію, яка є результатом усіх попередніх етапів рекламної стратегії: визначення цільової аудиторії одержувачів реклами, а особливо їх уподобань та очікувань щодо ідеї реклами, тобто думок і змісту, які слід донести до одержувача, що сприяє більшому сприйняттю повідомлення; визначення цілей реклами, які визначають, що підприємство хоче донести до

потенційних реципієнтів, що визначає можливість оцінки результатів рекламної діяльності; визначення бюджету, що визначає фінансові можливості, що дозволяє використовувати відповідні засоби донесення рекламного контенту; вибір носіїв і засобів реклами, які створюють специфічні вимоги щодо структури повідомлення, що визначає спосіб використання рекламних засобів.

Оцінка ефективності та ефективності реклами. Заключним етапом рекламної стратегії є визначення результативності та ефективності проведених рекламних заходів. Як і будь-яка маркетингова діяльність, реклама також вимагає оцінки її результатів. Це в першу чергу для оптимізації майбутньої рекламної діяльності [33].

Сам процес оцінки реклами слід розглядати з двох точок зору: ефективності та ефективності. Ефективність реклами означає ступінь досягнення передбачуваних комунікаційних цілей. Таким чином, він ілюструє зв'язок між цілями реклами та її наслідками [39].

Під ефективністю реклами розуміють відношення фінансової вигоди, отриманої від трансляції реклами, до витрат, понесених на конкретну рекламну діяльність. Іншими словами, ефективність реклами виражає зв'язок між її вартістю і ефектами, які завдяки їй були досягнуті. Проте оцінка реклами за її ефективністю не завжди виправдана і можлива. Збільшення продажів товару може бути результатом впливу багатьох факторів, а не тільки реклами, таких як зміна товару, краща організація продажів, зміна споживчого ставлення або загальні економічні зміни економічної ситуації [39].

Висвітлений у цьому підрозділі схематичний перебіг процесу управління рекламною діяльністю, що розглядається крізь призму формування її стратегії (крім організаційних аспектів), носить модельний характер. На практиці він зазнає істотних змін. Фактичний перебіг рекламних процесів окремого, що працюють на українському ринку, буде представлено в наступних підрозділах.

РОЗДІЛ 2
СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ТОВ «ДЖІФЛАЙТ»

2.1. Організаційно-фінансова характеристика підприємства

ТОВ «Джіфлайт» є досить молодим підприємством (1 рік 11 місяців: дата реєстрації 17.06.2021 року, про що свідчать дані виписки з ЄДР (додаток В)), але суб'єктом підприємницької діяльності, що динамічно розвивається.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТОВ «Джіфлайт»

Ознака	Характеристика
За ЄДРПОУ	44339163
Правовий статус суб'єкта за КОПФГ	Юридична особа 240 Товариство з обмеженою відповідальністю
Місцезнаходження юридичної особи за КАТОТТГ	Юридична адреса: Житомирська область, місто Житомир, вулиця Львівська Фактична адреса: Житомирська область, Житомирський район, село Оліївка, вулиця Звягільська 18040190010057814
Система оподаткування	Платник ПДВ та платник податку на прибуток (загальні підстави)
Індивідуальний податковий номер	435247786259

Джерело: дані ТОВ «Джіфлайт».

Основними напрямками діяльності підприємства є:

- послуги дронів у сільському господарстві;
- купівля та експорт зернових культур;
- імпорт та продаж добрив та засобів захисту рослин.

Для того, щоб визначити виробничий напрямок і профілюючий вид продукції ТОВ «Джіфлайт», проаналізуємо структуру товарної продукції за допомогою даних табл. 2.1.

Проаналізуємо показники табл. 2.1. Обсяг товарної продукції зріс на

5706,6 тис. грн найбільше за рахунок експорту зернових на 3441,8 тис. грн профілюючим напрямком є експорт зернових, друге місце послуги дронів. В 2022 р. експортовано пшениці на суму 2241,8 тис. грн чи 65,1% від експорту; експортовано ячменю на суму 1200,8 тис. грн чи 34,9% від експорту.

Таблиця 2.1

Структура товарної продукції підприємства

Види продукції	2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2021 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+ /-	п.с.
послуги дронів у сільському господарстві	100	92,2	1563,2	26,9	1463,2	-65,3
експорт зернових культур	0	0,0	3441,8	59,2	3441,8	59,2
продаж добрив та засобів захисту рослин	8,5	7,8	810,1	13,9	801,6	6,1
Разом	108,5	100,0	5815,1	100,0	5706,6	0

Джерело: дані ТОВ «Джіфлайт»

Показники економічної ефективності господарської діяльності підприємства представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Показники економічної ефективності господарської діяльності підприємства за 2020-2022 рр.

Показники	Роки		2022 р. до 2021 р.	
	2021 (попередній)	2022 (звітний)	+, -	у %
Фондовіддача за виручкою, грн	0,084	4,715	4,632	> в 56,4 р.
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на:				
• середньорічного працівника, грн	24850,0	105400,0	80550,0	> в 4,2 р.
• 1 грн середньорічної вартості основних засобів	0,038	0,427	0,389	> в 56,4 р.
• 1 грн середньорічної вартості оборотних засобів	0,140	0,580	0,44	> в 4,2 р.

Джерело: дані ТОВ «Джіфлайт».

Дані табл. 2.2. показують, що за період дослідження фондовіддача (за виручкою) в звітному році порівняно до попереднього року збільшилася на

4,632 грн чи в 56,4 рази, а продуктивність праці зросла на 1108,77 тис. грн чи в 21,4 рази. Ефективність використання ресурсів в ТОВ «Джіфлайт» підвищилася, отримано прибутку більше: на 1 працівника на 80550,0 грн чи в 4,2 р.; на 1 грн вартості основних засобів на 0,389 грн чи в 11,2 р., а в розрахунку на 1 грн середньорічної вартості оборотних засобів на 0,44 грн чи в 4,2 р.

Структура доходів ТОВ «Джіфлайт» за період дослідження наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура доходів підприємства, тис. грн.

Види доходів	Роки				Відхилення 2022 до 2021	
	2021		2022		сума	%
	сума	%	сума	%		
Дохід від реалізації продукції	108,5	100,0	5815,1	95,4	5706,6	5359,5
Інші доходи	0	0,0	279,2	4,6	279,2	-
Всього доходів	108,5	100,0	6094,3	100,0	5985,8	5616,9

Джерело: дані ТОВ «Джіфлайт».

Проаналізуємо структуру доходів підприємства за період дослідження. За 2022 р. в структурі доходів ТОВ «Джіфлайт» доходи від реалізації рівні 98,4%, інші доходи 4,6%.

Таблиця 2.4

Структура витрат і відрахувань підприємства, тис. грн

Види доходів	Роки				Відхилення 2022 до 2021	
	2021		2022		сума	%
	сума	%	сума	%		
Собівартість реалізованої продукції	32,7	55,6	5443,8	97,8	5411,1	16647,7
Інші операційні витрати	5,1	8,7	7,8	0,1	2,7	152,9
Інші витрати	10,1	17,2	0	0,0	-10,1	0,0
Витрати з податку на прибуток	10,9	18,5	115,7	2,1	104,8	1061,5
Всього витрат	58,8	100,0	5567,3	100,0	5508,5	9468,2

Джерело: дані ТОВ «Джіфлайт».

Структура витрат і відрахувань ТОВ «Джіфлайт» за період дослідження наведена в табл. 2.4.

За 2022 р. в структурі витрат в ТОВ «Джіфлайт» собівартість реалізації продукції рівна 97,8%, інші витрати 2,2%. Проаналізуємо показники прибутковості ТОВ «Джіфлайт» в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Формування фінансового результату ТОВ «Джіфлайт»

Показник	Роки		2022 р. до 2021 р.	
	2021 (попередній)	2022 (звітний)	+, -	в %
Прибуток від реалізації, тис. грн.	75,8	371,3	295,5	> в 4,9 р.
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	32,7	5443,8	5411,1	> в 166,5 р.
Чистий прибуток, тис. грн.	49,7	527	477,3	> в 10,6 р.
Коефіцієнт рентабельності продукції	231,8	6,8	-225,0	2,9
Коефіцієнт рентабельності капіталу	3,0	24,6	21,6	> в 8,9 р.
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	19,1	90,6	71,5	> в 4,7 р.

Джерело: дані ТОВ «Джіфлайт».

Дані табл. 2.5 показують, що прибуток від реалізації ТОВ «Джіфлайт» зріс на 295,5 тис. грн. чи в 4,9 рази і в звітному році становив 371,3 тис. грн.

Чистий прибуток ТОВ «Джіфлайт» в звітному році становив 527 тис. грн. прибутку, що краще попереднього року на 477,3 тис. грн чи в 10,6 разів, оскільки в 2021 році було отримано 49,7 тис. грн. прибутку.

Отже, ТОВ «Джіфлайт» є малим підприємством, яке успішно крокує вперед. За два роки існування чисельність працівників зросла до з двох до п'яти, осіб, а виручка зросла більше чим в десять разів.

ТОВ «Джіфлайт» надає послуги агродронів – це головна послуга даної компанії. Компанія використовує різні види реклами: реклама на флаєрах, на фірмовому автомобілі, в різних групах та соціальних месенджерах.

2.2. Оцінка системи управління рекламою на рівні ТОВ «Джіфлайт»

Управління рекламною діяльністю ТОВ «Джіфлайт» – це процес ефективного та результативного виконання рекламної кампанії послуг дронами (ЗЕД ТОВ «Джіфлайт» не рекламується), спрямованої на досягнення конкретних рекламних цілей товариства.

Розглянемо загальну процедуру управління рекламною діяльністю ТОВ «Джіфлайт» (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Загальна процедура управління рекламною діяльністю ТОВ «Джіфлайт»

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «Джіфлайт».

Організаційне забезпечення процедур планування, реалізації та контролю реклами ТОВ «Джіфлайт» завжди формується з урахуванням певних принципів, серед яких, на нашу думку, обов'язковими є наступні:

- принцип адекватності – зміни в організації управління рекламою ТОВ «Джіфлайт», окремих її елементів відповідно до змін цільової системи;
- принцип безперервності розвитку – постійне вдосконалення організаційного забезпечення менеджменту реклами ТОВ «Джіфлайт»;

- принцип відповідності – рекламна діяльність компанії, об’єктивно враховує всі особливості її функціонування в умовах зовнішнього середовища, яке швидко змінюється;

- принцип зворотного зв’язку – можливість постійного отримання товариством інформації щодо відхилень різного характеру, що пов’язані з формуванням та розвитком ефективності управління рекламою ТОВ «Джіфлайт»;

- принцип здатності до моделювання – діагностика характеристик, які впливають на рівень ефективності реклами товариства, для досягнення поставлених цілей при мінімальних витратах ресурсів.

- принципи оптимальності – раціоналізація використання наявних ресурсів товариства з метою отримання ефективних результатів у процесі управління реалізацією рекламних заходів ТОВ «Джіфлайт»;

У процесі управління рекламою в ТОВ «Джіфлайт» оцінка ринкової ситуації є комплексом дій з дослідження ринкової ситуації, результатом яких має стати знаходження рекламних цілей та шляхів їх реалізації. Алгоритм дослідження ринку, застосований на підприємстві включає 7 етапів:

1. Ознайомлення з поставленим завданням – формування уявлення про можливість та доцільність дослідження, вивчення очікуваних труднощів, формування бюджету витрат;

2. Формулювання цілей і визначення завдань;

3. Проектування дослідження. Прийнято виділяти 3 ступеня проектування: ознайомлення з ситуацією і завданнями, які ставляться перед дослідниками; з’ясування, чи можливо зібрати інформацію власними силами, або потрібно звернення до сторонніх організацій; розробка робочої концепції дослідження;

4. Збір інформації. В ході вибору шляхів і методів збору інформації враховуються такі вимоги, як: представництво джерел; важливість і необхідність проведення первинних і вторинних досліджень;

складсько-виробничого приміщення), на транспорті (на фірмовому автомобілі).

У рекламній кампанії ТОВ «Джіфлайт» основний вид реклами – це реклама діяльності на фірмовому автомобілі (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Рекламне оголошення ТОВ «Джіфлайт» на фірмовому автомобілі (вигляд збоку)

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «Джіфлайт».

Реклама на фірмовому автомобілі ТОВ «Джіфлайт», як вважає керівник підприємства, виконає такі основні функції:

- інформування: ТОВ «Джіфлайт» надає інформацію про нові послуги потенційним споживачам (здебільшого – це агропідприємства). Інформація базується на повідомленні, що на ринку з'явився новий гравець, який надає послуги агродронів;
- спонукання використовувати: ТОВ «Джіфлайт» пропонує придбати та використати наявні послуги: внесення засобів захисту рослин; десикація, внесення мікродобрив;
- нагадування: постійне інформування про існуючі послуги.

Розглянуте рекламне оголошення ТОВ «Джіфлайт» на фірмовому автомобілі було розроблено особисто керівником підприємства (керівник підприємства сам планує і формує рекламу, а втілення власних задумів

доручає своїм співробітникам, як у випадку з рекламою на фірмовому автомобілі. Наступним кроком рекламної кампанії стане розробка та замовлення друку рекламних оголошень у вигляді листівок.

Ефективність витрат на рекламу послуг дронів наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз ефективності реклами послуги дронів за 2021-2022 рр.

Показник	Роки		2022 р. до 2021 р.	
	2021 (попередній)	2022 (звітний)	+, -	в %
Виручка від реалізації послуг дронів, тис. грн.	100	1563,2	1463,2	> в 15,6 р.
Всього витрат на послуги дронів, тис. грн	32,7	1143,8	1111,1	> в 35,0 р.
Витрати на рекламу, тис. грн	12,7	40,6	27,9	> в 3,2 р.
Питома вага витрат на рекламу у витратах підприємства, %	38,8	3,5	-35,3	9,1
Прибуток від послуг дронів, тис.грн	67,3	419,4	352,1	> в 6,2 р.
Отримано прибутку в розрахунку на 1 грн витрат на рекламу, грн	5,30	10,33	5,03	> в 2,0 р.
Рентабельність рекламних витрат, %	18,9	9,7	-9,2	51,3

Джерело: данні ТОВ «Джіфлайт».

З проведених розрахунків в табл. 2.6 бачимо, що на підприємстві питома вага витрат на рекламу в загальних витратах ТОВ «Джіфлайт» за період дослідження є різною: в 2021 р. – 12,7 тис. грн чи 38,8% (входження в ринок), в 2022 р. – 40,6 тис. грн чи 3,5% (нагадування про себе). Ефективність реклами є вищою в 2022 р.: на 1 грн витрат на рекламу отримано прибутку від послуг дронів 10,33 грн, що більше чим в 2021 р. на 5,03 грн чи майже в 2 рази.

Отже, реклама ТОВ «Джіфлайт» на авто, є першим кроком у довгостроковій рекламній кампанії. Цей крок рекламної стратегії допоміг втілити наступні цілі: виведення послуги на ринок – реклама повідомляє про те, що послугу по використанню сільськогосподарських дронів виведено на ринок; досягнуто також ціль впізнаваності послуги – реклама нагадує, що послуги агродронами існують на ринку, і показує його якомога частіше, щоб одержувачі могли запам'ятати назву компанії ТОВ «Джіфлайт» і послуги, які вона надає.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ДЖІФЛАЙТ»

3.1. Напрямки удосконалення управління рекламою підприємства

Рекламна діяльність ТОВ «Джіфлайт» знаходиться на прийнятному рівні, але є моменти покращення яких підвищило б ефективність реклами. Компанія не продуктивно використовує такий сучасний інструмент як реклама через мобільні додатки.

Удосконалення рекламної діяльності ТОВ «Джіфлайт» неможлива без дотримання умов показаних на рис. 3.1.

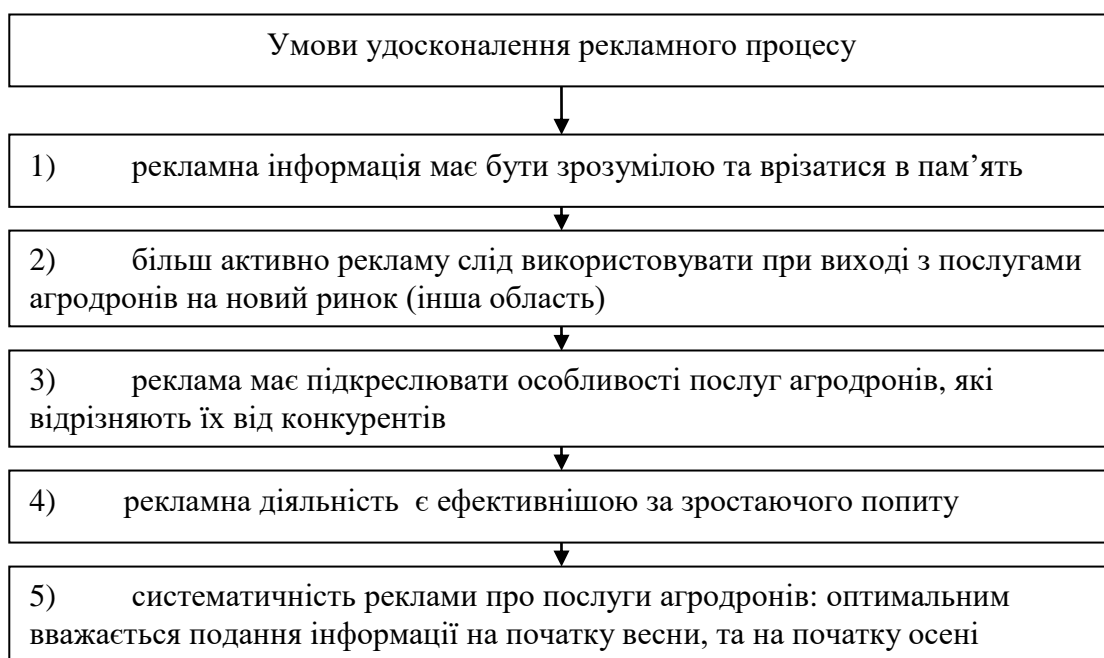


Рис. 3.1. Умови удосконалення рекламного процесу ТОВ «Джіфлайт»

Джерело: власна розробка.

Використання мережі Інтернет – це найкраща можливість ТОВ «Джіфлайт» охопити велику кількість аудиторії при порівняно невеликих рекламних витратах. Максимальний рекламний бюджет має забезпечити ТОВ «Джіфлайт» гарантований ефект від Інтернет-реклами та приплив нових клієнтів.

ТОВ «Джіфлайт» мають можливість використовувати різні види реклами в Інтернеті (рис. 3.2).



Рис . 3.2. Основні види реклами ТОВ «Джіфлайт» в Інтернеті

Джерело: власна розробка.

ТОВ «Джіфлайт» вже має досвід «використання» соціальних медіа (месенджер «Viber»), але насправді серйозно не ставляться до цього. ТОВ «Джіфлайт» має власну сторінку у Facebook, але не публікує важливої інформації. Вважаємо, що ТОВ «Джіфлайт» не слід зосереджувати всю свою увагу тільки на соціальному маркетингу та переставати використовувати про традиційні тактики реклами. Важливо знайти оптимальний баланс між усіма рекламними напрямками та змусити їх працювати гармонійно.

Розміщуючи рекламу в Інтернеті керівнику ТОВ «Джіфлайт» важливо зрозуміти, який тип оголошень (історії реклами, фотореклама, відеореклама, об'яви каруселі, колекційна реклама) є кращим для того, щоб отримати найефективніші результати.

Вибір того чи іншого методу реклами залежатиме від цілей, які поставить перед рекламою ТОВ «Джіфлайт».

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Джіфлайт», ми дійшли висновку, що воно вже добре зарекомендувало себе на ринку сільськогосподарських послуг Житомирської області. Однак, задля подальшого розвитку власного авторитету ТОВ «Джіфлайт» потрібно ставити ціль виходити на нові ринки збут та завоювання прихильності у нових любителів послуг дронів.

У нашому випадку можна виділити деякі цілі, виконання яких призведе до досягнення ТОВ «Джіфлайт» найбільшої мети:

- довести до відома нових споживачів інформації про існування послуг дронами ТОВ «Джіфлайт»;
- розповісти, чим вона займається та надати повну інформацію про характеристику послуги дронів ТОВ «Джіфлайт», де послуги можна купити та за якою ціною;
- переконати у явних перевагах послуг дронами ТОВ «Джіфлайт» перед аналогічними товарами конкурентів;
- примусити аграрних виробників захотіти придбати послуги дронів ТОВ «Джіфлайт»;
- задовольнити усі потреби споживачів та перевищити їх очікування;
- сформувати коло себе армію відданих постійних клієнтів та завоювати більшу частку ринку послуг дронів Житомирщини.

Що стосується підтримання іміджу ТОВ «Джіфлайт», то компанія повинна переконати споживачів у високій якості послуг дронів та сформувати довіру покупців до бренду. Вважаємо, що більше розміщення реклами в соціальних мережах допоможе ТОВ «Джіфлайт» у створенні споживчого інтересу до своєї продукції, для цього необхідно донести до споживачів основні її переваги.

3.2. Прогноз прибутковості витрат на рекламу ТОВ «Джіфлайт» методом Монте-Карло

Було проведено економічне моделювання ефективності витрат на рекламу. Для імітаційної моделі Монте-Карло були використані наступні дані, показані в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Дані для моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Джіфлайт» методом Монте-Карло

Показник	Позначення	Мінімум (за остані 2 роки)	Максимум (за остані 2 роки)
Чистий прибуток, тис. грн	ЧП	67,3	419,4
Витрати на рекламу, тис.грн	ВР	12,7	40,6
Прибуток в розрахунку на одну грн витрат на рекламу, грн	ЕВР	5,30	10,33

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Джіфлайт».

В основу імітаційної моделі покладено формулу для визначення суми ефективності витрат на рекламу, яка має вигляд:

$$EVP = ЧП / ВР \quad (3.1)$$

Аналіз результатів моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Джіфлайт» методом Монте-Карло наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз результатів моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Джіфлайт» методом Монте-Карло

Показники	ЧП	ВР	ЕВР
Середнє відхилення	242,1574	26,4623	10,1162
Стандартне відхилення	96,9875	7,9293	5,5245
Коефіцієнт варіації	0,4005	0,2996	0,5461
Мінімум	67,4215	12,7141	1,7464
Максимум	455,3330	40,5182	28,8826
Ймовірність h (ефек. витр. на рекламу ≤ 10,00) = 220 випадків з 500			44,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Джіфлайт».

Результати імовірнісного аналізу ефективності витрат на рекламу свідчать, що імовірність того, що ефективність витрат на рекламу в 2023 р. буде вище 10,00 грн (тобто на 1 грн затрачену на рекламу прибуток ТОВ «Джіфлайт» буде вище 10 грн) рівна 44,0%, тобто у 220 імітаційних випадках з 500.

Отримані в результаті дані імітації моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Джіфлайт» методом Монте-Карло наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Ключові параметри моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Джіфлайт» методом Монте-Карло

Показники	Сценарії		
	Песимістичний	Найбільш імовірний	Оптимістичний
Чистий прибуток, тис. грн	68,75	244,02	455,33
Витрати на рекламу, тис. грн	12,70	26,65	40,60
Прибуток в розрахунку на одну грн витрат на рекламу, грн	2,03	9,16	11,22

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Джіфлайт».

Песимістичний прогноз за моделлю Монте-Карло показує, що прибуток ТОВ «Джіфлайт» в розрахунку на одну грн витрат на рекламу буде рівний 2,03 грн, реальний – 9,16 грн, оптимістичний – 11,22 грн.

Отже, на 1 тис. грн вкладених в рекламу по прогнозу ТОВ «Джіфлайт» в 2023 р. отримає як мінімум 2,03 тис. грн прибутку, а як максимум 11,22 тис. грн при витратах на рекламу не більше 40,6 тис. грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження дало можливість зробити наступні висновки і пропозиції:

1. Реклама – це основа маркетингових комунікацій, яка створює ефектні унікальні образи, постійні уподобання, потужні мотиви купівельної поведінки.

2. Основними блоками організації і управління рекламною діяльністю на підприємстві є: постановка рекламних цілей, визначення споживачів і мотивів покупки, визначення рекламного бюджету, вибір медіа та засобів реклами, визначення змісту рекламного повідомлення, оцінка результативності та ефективності реклами. Розглянемо ці блоки більш детально.

3. ТОВ «Джіфлайт» є малим підприємством, яке успішно крокує вперед. За два роки існування чисельність працівників зросла до з двох до п'яти, осіб, а виручка зросла більше чим в десять разів. ТОВ «Джіфлайт» надає послуги агродронів – це головна послуга даної компанії. Компанія використовує різні види реклами: реклама на флаерах, на фірмовому автомобілі, в різних групах та соціальних месенджерах. Чистий прибуток ТОВ «Джіфлайт» в звітному році становив 527 тис. грн. прибутку, що краще попереднього року на 477,3 тис. грн чи в 10,6 разів, оскільки в 2021 році було отримано 49,7 тис. грн. прибутку.

4. Питома вага витрат на рекламу в загальних витратах ТОВ «Джіфлайт» за період дослідження є різною: в 2021 році – 12,7 тис. грн чи 38,8% (входження в ринок), в 2022 році – 40,6 тис. грн чи 3,5% (нагадування про себе). Ефективність реклами є вищою в 2022 році: на 1 грн витрат на рекламу отримано прибутку від послуг дронів 10,33 грн, що більше чим в 2021 році на 5,03 грн чи майже в 2 рази. Реклама ТОВ «Джіфлайт» на авто, є першим кроком у довгостроковій рекламній кампанії. Цей крок рекламної стратегії допоміг втілити наступні цілі: виведення послуги на ринок –

реклама повідомляє про те, що послугу по використанню сільськогосподарських дронів виведено на ринок; досягнуто також ціль впізнаваності послуги – реклама нагадує, що послуги агродронами існують на ринку, і показує його якомога частіше, щоб одержувачі могли запам'ятати назву компанії ТОВ «Джіфлайт» і послуги, які вона надає.

5. Запропоновано заходи підтримки іміджу ТОВ «Джіфлайт». Компанія повинна переконати споживачів у високій якості послуг дронів та сформувати довіру покупців до бренду. Вважаємо, що більше розміщення реклами в соціальних мережах допоможе ТОВ «Джіфлайт» у створенні споживчого інтересу до своєї продукції, для цього необхідно донести до споживачів основні її переваги.

6. Песимістичний прогноз за моделлю Монте-Карло показує, що прибуток ТОВ «Джіфлайт» в розрахунку на одну грн витрат на рекламу буде рівний 2,03 грн, реальний – 9,16 грн, оптимістичний – 11,22 грн. Отже, на 1 тис. грн вкладених в рекламу по прогнозу ТОВ «Джіфлайт» в 2023 році отримає як мінімум 2,03 тис. грн прибутку, а як максимум 11,22 тис. грн. при витратах на рекламу не більше 40,6 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. Економіка та підприємництво: збірник наук. праць молодих учених та аспірантів. 2013. Вип. 21. С. 83-95.
2. Бутенко О.П., Головченко, К.В. Підвищення конкурентоспроможності малого підприємства за рахунок використання бюджетування реклами. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 121-127.
3. Гаврилук С. П., Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства – як форма стратегічного інвестування бізнесу. *Вчені записки університету "КРОК"*. 2021. Вип. 3. С. 116-124.
4. Галенін Р. В., Певна К. О. Аналіз рекламної діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2012. Вип. 8. С. 125-130.
5. Гараніна І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 10. С. 112-115.
6. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №1. С. 556-559.
7. Гончаренко Е.В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. №1. С. 553-556.
8. Григорчук Т. В. Науково-педагогічний персонал як елемент комплексу маркетингу вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 18(1). С. 129-133.
9. Данайканич О. В. Сучасні методи бюджетування рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2010. № 2. С. 107-111.

10. Даниленко В. І., Калюжна Ю. П., Кошова Л. М. Рекламна діяльність аграрних підприємств у контексті міжнародних економічних відносин. *Вісник ХНАУ*. 2017. № 2. С. 67-74.
11. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. №02. С. 218-224.
12. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 579-581.
13. Драч І. Є. Комплекс маркетингу інтелектуальної власності вищого навчального закладу: нормативно-правовий аспект. *ScienceRise*. 2016. № 3(1). С. 35-40.
14. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія*. 2014. № 2. С. 98-101.
15. Кара Н. І., Пасемко Т. І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків. *Економічний простір*. 2019. № 151. С. 28-38.
16. Котвіцька Н. О. Управління рекламною діяльністю ТОВ «Джіфлайт». Збірник наукових праць за результатами науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених НІІ менеджменту, бізнесу і права «Наукові читання – 2023», Житомир, ПНУ. с. 192-194.
17. Крепак А. С. Модель управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі. *Молодий вчений*. 2014. № 6(1). С. 150-154.
18. Ліганенко К. В. Креативний підхід до проведення рекламної кампанії підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 788-793.
19. Ліганенко К. В. Покращення Інтернет-рекламування послуг підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 702-707.

20. Лісовська В. П., Островська М. С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2017. № 93. С. 204-212.

21. Лозовська Г. М., Прокопенко В. Ю., Лазуткіна А. В. Роль інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 3. С. 289-296.

22. Максимів Б. М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 152-156.

23. Марчишин Н. Я. Формування та оцінювання комплексу інноваційного маркетингу на підприємстві. *Економічний аналіз*. 2017. Т. 27, № 4. С. 230-238.

24. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 1-2. С. 443-452.

25. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147-154.

26. Присяжнюк О. Ф., Котвіцька Н. О., Управління рекламою на рівні виробничого підприємства. *Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів: матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції, 01 лютого 2023 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023. С. 430-433.*

27. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (редакція від 01.01.2023). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 11.05.2023).

28. Прокопчук О. Т. Управління рекламною діяльністю страхової організації. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100(2). С. 121-131.

29. Романова Л. В., Золотарьова В. І. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств на ринку рекламних послуг України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 21. С. 135-149.
30. Савенко С. О. Рекламне забезпечення державного управління: реалії та проблеми. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2011. № 5. С. 186-192.
31. Сало Я. В., Іванова Є. О. Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2021. № 12(2). С. 37-42.
32. Сиваченко О. В. Потенціал контекстної реклами як напрямку розвитку маркетингових комунікацій підприємства машинобудування. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2015. № 4. С. 215-221.
33. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. №06. С. 240-244.
34. Сухорська У. Р. Місце реклами серед засобів маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 75-79.
35. Чебан А. С., Аверіхіна Т. В. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7(1). С. 4-7.
36. Шаповалова Е. П. Комплекс етичного маркетингу банківської установи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5(2). С. 175-178.
37. Шепеленко О. В., Граніш С. А. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 1-2 (1). С. 26-29.
38. Шерстенников Ю. В., Кожем'яка М. А. Оптимізація закупівель сировини та рекламної кампанії підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 8. С. 105-110.

39. Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 3 (23). С. 96-99.

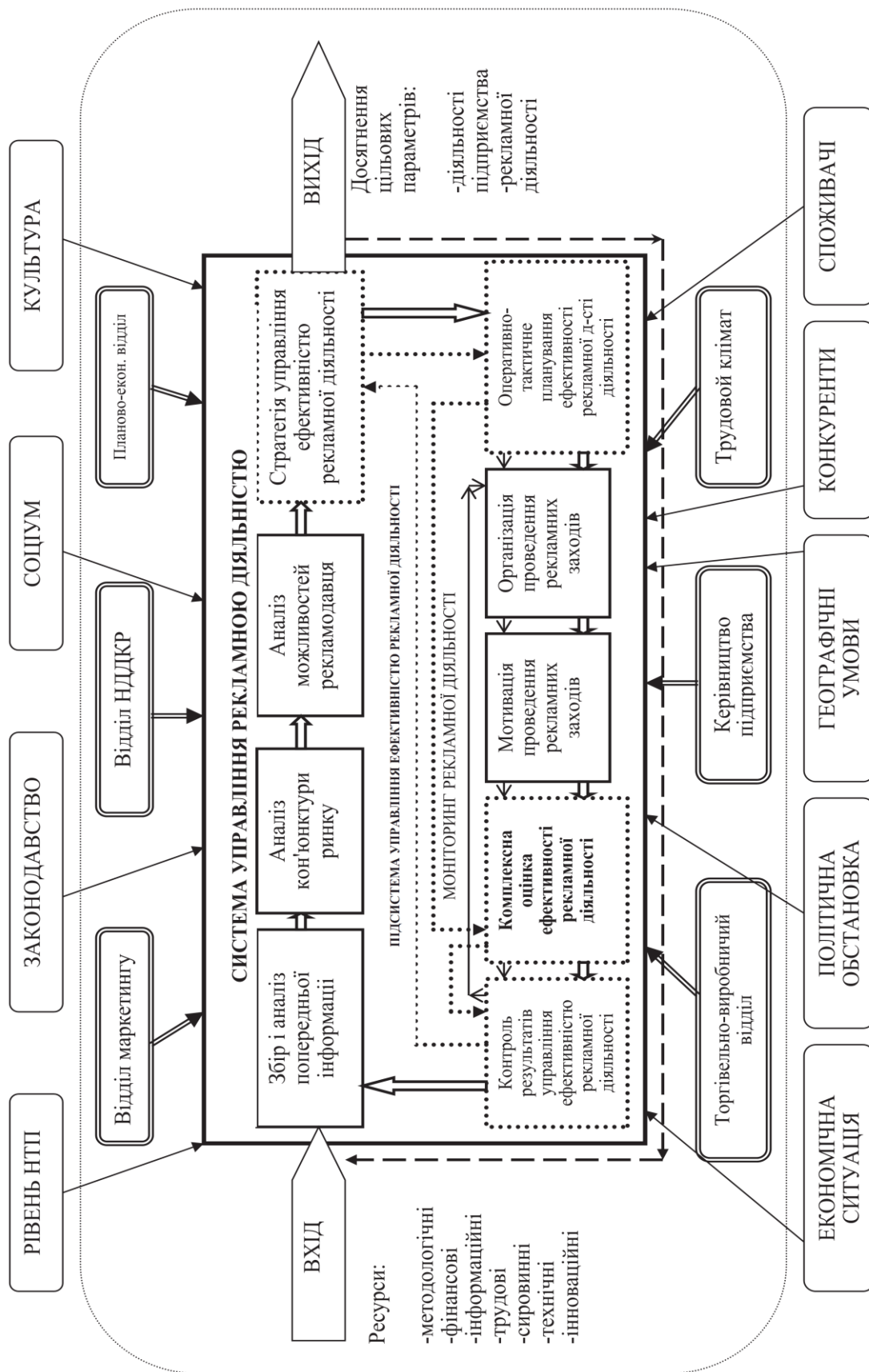
40. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 72 - 83.

ДОДАТКИ

Визначення видів та типів класифікації за Законом України «Про рекламу»

Видів або тип реклама	Визначення в Законі
1	2
зовнішня реклама	реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг
недобросовісна реклама	реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження
політична реклама	інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)
порівняльна реклама	реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом
прихована реклама	інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій
реклама на транспорті	реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену
соціальна реклама	інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку

Джерело: [41, ст.1]



Управління рекламною діяльністю підприємств



ВИПISKA
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖІФЛАЙТ"

Ідентифікаційний код юридичної особи:

44339163

Місцезнаходження юридичної особи:

Україна, 10030, Житомирська обл., місто Житомир, вул.Львівська,
будинок 11, квартира 77

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:

17.06.2021, 1003051020000017857

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридично особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи:

КУХАРЕЦЬ САВЕЛІЙ МИКОЛАЙОВИЧ - керівник

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів:

18.06.2021, 062521155530, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЖИТОМИРСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (М. ЖИТОМИР), 44096781, (дані про взяття на облік як платника податків)

18.06.2021, 10000002084945, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЖИТОМИРСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (М. ЖИТОМИР), 44096781, (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Види економічної діяльності:

- 01.61 Допоміжна діяльність у рослинництві (основний);
- 28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства;
- 38.11 Збирання безпечних відходів;
- 58.14 Видання журналів і періодичних видань;
- 58.19 Інші види видавничої діяльності;
- 58.29 Видання іншого програмного забезпечення;

- 62.01 Комп'ютерне програмування;
- 62.02 Консультування з питань інформатизації;
- 71.12 Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах;
- 71.20 Технічні випробування та дослідження;
- 72.19 Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук;
- 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.;
- 77.31 Надання в оренду сільськогосподарських машин і устаткування;
- 77.35 Надання в оренду повітряних транспортних засобів;
- 77.40 Лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами;
- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;
- 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.;
- 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти

Назви органів управління юридичної особи:

Відомості відсутні

Запис про перебування юридичної особи в процесі припинення:

Відомості відсутні

Вид установчого документа:

Статут

Інформація для здійснення зв'язку:

+38(067)-665-35-48, kikharets@gmail.com

Номер, дата та час формування виписки:

366546656064, 04.08.2021 11:51:08

Приватний нотаріус Сетак В.Я.



Сетак В.Я.

Додаток Г. Фінансова звітність підприємства

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди	
Товариство з обмеженою відповідальністю "Джіфлайт"	за ЄДРПОУ	2022	01 01
Територія <u>ЖИТОМИРСЬКА</u>	за КАТОТТГ ¹	44339163	
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	UA18040190010057814	
Вид економічної діяльності <u>Допоміжна діяльність у рослинництві</u>	за КВЕД	240	
Середня кількість працівників, осіб <u>2</u>		01.61	
Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u>			
Адреса, телефон <u>вулиця Львівська, буд. 11, кв. 77, м. ЖИТОМИР, ЖИТОМИРСЬКА обл., 10030, УКРАЇНА</u>			

1. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
			На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	-	1 298,0	
первісна вартість	1011	-	1 298,0	
знос	1012	(-)	(-)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	-	1 298,0	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	-	8,8	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	50,0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	137,6	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	100,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	-	24,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	35,0	
Інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	-	356,2	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	-	1 654,2	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	-	200,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-	60,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	-	260,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	1 350,0
товари, роботи, послуги	1615	-	-
розрахунками з бюджетом	1620	-	10,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	10,9
розрахунками зі страхування	1625	-	11,1
розрахунками з оплати праці	1630	-	21,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	-	1 393,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	-	1 654,2

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	108,5	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	108,5	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(32,7)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(5,1)	(-)
Інші витрати	2270	(10,1)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(47,9)	(-)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	60,6	-
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	60,6	-

Керівник

(підпис)

Кухарець Савелій Миколайович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Коди	
Товариство з обмеженою відповідальністю "Джіфлайт"	за ЄДРПОУ	2023	01 01
Територія ЖИТОМИРСЬКА	за КАТОТТГ ¹	44339163	
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	UA18040190010057814	
Вид економічної діяльності Допоміжна діяльність у рослинництві	за КВЕД	240	
Середня кількість працівників, осіб 5		01.61	
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон вулиця Львівська, буд. 11, кв. 77, м. ЖИТОМИР, ЖИТОМИРСЬКА обл., 10030, УКРАЇНА			

1. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	1 298,0	1 168,5
первісна вартість	1011	1 298,0	1 490,5
знос	1012	(-)	(322,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	1 298,0	1 168,5
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	8,8	862,5
у тому числі готова продукція	1103	-	854,0
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	50,0	7,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	137,6	74,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	100,0	3,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	24,8	477,8
Витрати майбутніх періодів	1170	35,0	35,0
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	356,2	1 460,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 654,2	2 629,0

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	200,0	200,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	60,6	703,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	260,6	903,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 350,0	310,0
товари, роботи, послуги	1615	-	1 300,0
розрахунками з бюджетом	1620	10,9	115,7
у тому числі з податку на прибуток	1621	10,9	115,7
розрахунками зі страхування	1625	11,1	-
розрахунками з оплати праці	1630	21,6	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	1 393,6	1 725,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 654,2	2 629,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 815,1	108,5
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	279,2	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	6 094,3	108,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 443,8)	(32,7)
Інші операційні витрати	2180	(7,8)	(5,1)
Інші витрати	2270	(-)	(10,1)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(5 451,6)	(47,9)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	642,7	60,6
Податок на прибуток	2300	(115,7)	(10,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	527,0	49,7

Керівник

(підпис)

Кухарець Савелій Миколайович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад