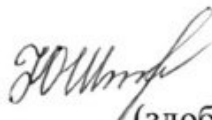


10
06/10/25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

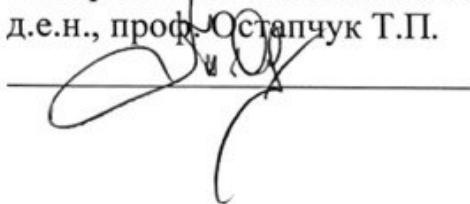
 Шевчук Юлія Сергіївна
(здобувач вищої освіти групи МО-66)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

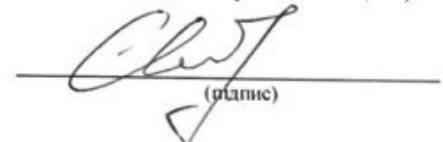
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

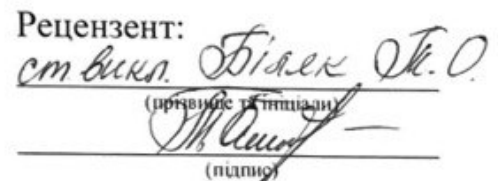
(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Світличин І.І.
(наукове звання, прізвище та ініціали)


(підпис)

Рецензент:
ст. викл. Біляк М. О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Анотація

Шевчук Ю.С. Управління рекламною політикою підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління рекламною політикою підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: реклама, політика, підприємство, реалізація продукції, виробництво, дохід, розміщення реклами, баланс.

Annotation

Shevchuk Y.S. Management of the advertising policy of the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 «Management and administration» of specialty 073 «Management». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work examines the peculiarities of managing the advertising policy in the enterprise are considered and the directions of improvement of the corresponding process are determined.

Keywords: advertising, policy, enterprise, product sales, production, income, advertising placement, balance sheet.

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретико-методичні основи управління рекламною політикою підприємства	6
1.1. Сутність і види управління рекламною політикою підприємства	6
1.2. Фактори, що впливають на управління рекламною політикою підприємства	15
1.3. Методи оцінювання управління рекламною політикою підприємства	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною політикою підприємства	25
Висновки до розділу 1	29
Розділ 2. Аналітична оцінка управління рекламною політикою «ПП Мадагаскар» та шляхи його удосконалення	31
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	31
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	39
2.3. Оцінка управління рекламною політикою підприємства	58
2.4. Шляхи удосконалення управління рекламною політикою підприємства	65
Висновки до розділу 2	69
Висновки	73
Список використаних джерел	79
Додатки	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сьогоднішній день, реклама займає велику частку в нашому інфопросторі. Будь які суб'єкти господарювання, хочуть заявити про свою продукцію якнайяскравіше, залучити якомога більше споживачів та сформувати конкурентні переваги.

В ХХІ столітті, ми не уявляємо своє життя без засобів масової інформації, де ми черпаємо велику кількість, як і корисної інформації, так і дізнаємось через рекламу про певну продукцію. Для того щоб афіша була корисною користувачам і вони зацікавилися продукцією, потрібно правильно подати інформацію, тому підприємство має працювати над удосконаленням рекламної діяльності, аби кожна ступня об'ява була цікавіша минулої.

Отже, управління рекламною політикою підприємства - це комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію, реалізацію та контроль рекламних кампаній з метою досягнення маркетингових цілей.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів управління рекламною політикою підприємства з метою розробки рекомендацій щодо її вдосконалення.

Дана мета формує наступні **завдання**:

1. Аналіз теоретичних основ управління рекламною політикою підприємства.
2. Дослідження сучасних тенденцій і методів у сфері реклами.
3. Оцінка ефективності рекламної політики конкретного підприємства.
4. Виявлення проблем і недоліків в управлінні рекламною політикою підприємства.
5. Розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламної стратегії підприємства.
6. Визначення ключових факторів, що впливають на ефективність реклами.
7. Аналіз впливу цифрових технологій на рекламну політику підприємства.

8. Вивчення особливостей управління рекламною політикою в умовах конкурентного ринку.

9. Розробка та обґрунтування пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективної рекламної політики.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі є процес управління рекламною політикою на ПП «Мадагаскар».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання щодо удосконалення рекламної політики на підприємстві.

Методи дослідження Теоретичною основою для проведеного дослідження є: «системний аналіз» рекламної політики, як комплексної системи, що включає різні елементи (цілі, стратегії, інструменти, оцінку ефективності), «порівняльний аналіз» - як порівняння до управління рекламною політикою, «статистичний аналіз» - аналіз статистичних даних про продажі, відвідуваність сайту, охоплення аудиторії, «соціологічні методи» - проведення опитування серед споживачів, працівників підприємства, експертів.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці, монографії, підручники українських та іноземних вчених, що стосуються рекламної політики підприємства, нормативно-правові акти України, міжнародні стандарти ISO, дані фінансової та управлінської звітності підприємства, внутрішні нормативні документи підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці заходів щодо підвищення ефективності рекламних кампаній, тобто щодо поліпшення рекламних повідомлень, вибору цільової аудиторії та каналів комунікації, впровадження нових, більш ефективних рекламних технологій та інструментів.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 81 сторінках друкованого тексту. Робота містить 11 таблиць і 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 64 найменувань. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і види управління рекламної політики підприємства

Відповідно до законодавства України реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [23].

Само слово реклама походить від лат. «reclamare» – викрикувати, кричати. Так на базарах і площах древнього Риму і Древньої Греції більше 2000 років тому голосно викрикували і розхвалювали різні вироби та товари.

Сучасні дослідження налічують понад дві тисячі визначень реклами, серед яких є як застарілі, так і занадто широкі або вузькі. Незважаючи на різноманітність, більшість визначень сходяться на тому, що реклама поєднує в собі кілька ключових елементів: передачу повідомлення, вибір відповідного способу донесення, визначення цільової аудиторії та вплив на неї.

Умовно можна виділити декілька підходів до визначення реклами, тож у (табл.1.1.) «Становлення поняття реклами» ми можемо це розглянути [1, 37].

Таблиця 1.1.

«Становлення поняття реклами»

Підхід	Автори	Значення
1	2	3
Комунікаційний	Р.Голдман, Е.Дайер, Х.Девіс, А.Дейян, та інші	Реклама - це комунікація між продавцем і покупцем, де продавець через рекламні засоби доносить інформацію про товар, а покупець виявляє зацікавленість. Якщо покупець не реагує, діалог не відбувся, і мета реклами не досягнута. Реклама - це цілеспрямована діяльність, спрямована на конкретну аудиторію, визначену за соціально-демографічними ознаками. Її завдання - поширити знання про товар, сформувати позитивне ставлення до нього та закріпити його образ у пам'яті споживачів.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Маркетинговий	Ф. Котлер, Г. Льовіт, В. Хойер і інші	Реклама - це ключовий елемент маркетингу, що включає в себе різноманітні комерційні повідомлення для досягнення економічних цілей. Це інвестиція, яка приносить прибуток завдяки систематичній маркетинговій діяльності. Реклама - це платне, неперсоналізоване представлення та просування ідей, товарів або послуг через засоби масової інформації, що фінансується конкретним рекламодавцем. Реклама - це також неперсоналізоване поширення інформації про продукти, послуги або ідеї, яке, як правило, оплачується і має на меті переконати аудиторію. Це форма комунікації, що використовує платні канали поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування
Психологічний	Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцтола, А. Маслоу, Д. Шварца і інші	Реклама є цінним інструментом для психологів, що дозволяє досліджувати, як люди сприймають інформацію та як на них можна впливати. Ефективна реклама використовує психологічні принципи для інформування, переконання та стимулювання попиту на товари.
Економічний	Г. Беккер, Н. Боськов, Д. Мід, Д. К. Шигапова і інші	Реклама - це не просто інструмент просування товарів чи послуг, а й окрема галузь діяльності. З економічної точки зору, вона є ключовим інститутом, що забезпечує вихід продукції на ринок та приносить прибуток. Економіка реклами- діяльність, яка охоплює широкий спектр учасників: рекламодавців, рекламні агентства, розповсюджувачів реклами. Їхні взаємодії та інтереси формують «економіку реклами» – систему, де ефективність роботи кожного суб'єкта є критично важливою. У цій системі реклама - це діяльність, спрямована на інформування споживачів про товари, послуги чи ідеї. Вона реалізується через засоби масової інформації та відображає інтереси як рекламодавців, так і рекламних фахівців
Медіа-підхід		Реклама є складовою частиною медіа, особливим інститутом, який входить до категорії засобів масової інформації, та інструментом масового впливу на суспільство в соціальному, політичному та культурному аспектах

Джерело: сформовано автором на основі [5, 6, 14, 18, 19].

Управління рекламною політикою підприємства - це комплекс дій, спрямованих на планування, організацію, контроль та аналіз рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей компанії [46 , 52, 55, 56].

Для більш повного розуміння змісту і значення управління рекламною політикою підприємства наведено на (рис 1.1.).



Рис. 1.1. Зміст і значення управління рекламною діяльністю підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [23, 47, 55].

Управління рекламною політикою підприємства:
Центральний елемент, що об'єднує всі аспекти рекламної політики підприємства.
Зміст управління:

- 1) Визначення цілей реклами та бюджету: Встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей рекламної кампанії та визначення необхідних фінансових ресурсів.
- 2) Планування рекламної кампанії: Розробка стратегії та тактики рекламної політики, визначення термінів, ресурсів та відповідальних осіб.
- 3) Організація рекламної політики: Створення структури управління рекламною політики, розподіл завдань, координація дій між різними відділами та зовнішніми партнерами (реklamними агентствами, ЗМІ тощо).
- 4) Контроль рекламної політики: Відстеження виконання планів, контроль за використанням бюджету, оцінка проміжних результатів.
- 5) Аналіз ефективності реклами: Оцінка досягнення поставлених цілей, виявлення сильних та слабких сторін рекламної кампанії, розрахунок показників ROI (Return on Investment) тощо.
- 6) Вибір цільової аудиторії: Визначення групи споживачів, на яку буде спрямована рекламна кампанія.
- 7) Вибір каналів комунікації: Визначення найбільш ефективних засобів донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії (телебачення, радіо, інтернет, преса, зовнішня реклама тощо).
- 8) Розробка рекламних матеріалів: Створення текстових, графічних, аудіо- та відеоматеріалів рекламного змісту.
- 9) Реалізація рекламної кампанії: Запуск та проведення рекламних заходів у вибраних каналах комунікації [2, 17, 21].

Значення управління:

- a) Підвищення впізнаваності бренду: Збільшення знання та запам'ятовуваності торгової марки серед споживачів.
- b) Зміцнення іміджу підприємства: Формування позитивного сприйняття компанії та її продукції.
- c) Залучення нових клієнтів: Стимулювання перших покупок та розширення клієнтської бази.
- d) Формування лояльності споживачів: Підтримка довгострокових відносин з існуючими клієнтами, стимулювання повторних покупок.

Управління рекламною політикою, як економічна категорія, зводиться до відтворення частини маркетингового ефекту (який може проявлятися у зростанні продажів, впізнаваності бренду, лояльності клієнтів тощо) на одиницю грошових витрат на рекламу.

Розрахунок показника відбувається шляхом відношення отриманого маркетингового ефекту (в грошовому вираженні або іншому релевантному показнику) до певного виду рекламних витрат.

Виходячи з багатогранності трактування поняття "ефективність рекламної політики" та важливості його в аналізі роботи підприємства, очевидним стає, що можна виділити різні види та групи цього показника, використовуючи певні родові ознаки.

У залежності від того, який маркетинговий ефект та стаття рекламних витрат залучаються до розрахунку, визначаються наступні види ефективності рекламної політики підприємства:

- Ефективність рекламних кампаній (конкретних заходів);
- Ефективність інвестицій в рекламу (ROI рекламної політики);
- Ефективність окремих каналів комунікації;
- Ефективність рекламного контенту;
- Ефективність управління рекламним бюджетом;
- Ефективність реклами в розрізі цільових аудиторій;
- Ефективність онлайн-реклами;
- Ефективність маркетингових комунікацій в цілому;
- Ефективність реклами на різних етапах життєвого циклу товару;
- Ефективність PR-діяльності;
- Загальна ефективність управління рекламною політикою підприємства [2, 10, 14 , 35].

Якщо ж узагальнити всі види ефективності рекламної політики, то можна сформулювати чотири основні класи ефективності, що характеризують певну складову (рис 1.2.).

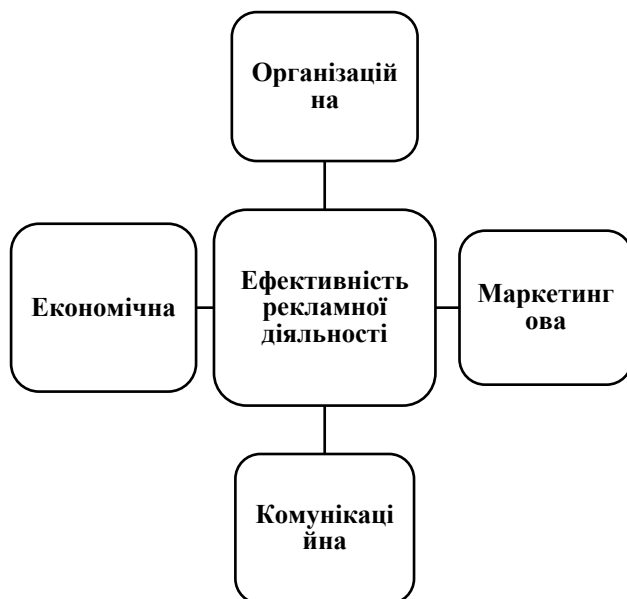


Рис. 1.2. Групи ефективності рекламної політики

Джерело: сформовано автором на основі [2, 10, 14, 35].

1. Економічна ефективність рекламної політики

Характеристика: Відображає безпосередній вплив рекламних витрат на фінансові результати підприємства (зростання продажів, прибутку).

Основні показники: ROI реклами, приріст доходу, прибуток на одиницю рекламних витрат.

2. Комунікаційна ефективність рекламної політики:

Характеристика: Оцінює здатність рекламних повідомлень досягати цільової аудиторії, привертати увагу, запам'ятовуватися та формувати необхідне ставлення до бренду.

Основні показники: Охоплення аудиторії, частота контактів, впізнаваність бренду, запам'ятовуваність реклами, зміна ставлення до бренду.

3. Маркетингова ефективність рекламної політики:

Характеристика: Відображає внесок реклами у досягнення загальних маркетингових цілей підприємства, таких як збільшення частки ринку, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів.

Основні показники: Зростання частки ринку, кількість залучених нових клієнтів, рівень утримання клієнтів, Customer Lifetime Value (CLTV).

4. Організаційна ефективність управління рекламною політикою:

Характеристика: Оцінює ефективність процесів планування, організації, контролю та координації рекламної політики всередині підприємства та у взаємодії з зовнішніми партнерами.

Основні показники: Ефективність використання рекламного бюджету, своєчасність виконання рекламних планів, якість взаємодії з рекламними агентствами, рівень кваліфікації рекламного персоналу.

Ці чотири класи ефективності є важливими для комплексної оцінки управління рекламною політикою підприємства та прийняття обґрунтованих рішень щодо оптимізації рекламних інвестицій та стратегій [36, 59, 64].

Іншим, досить поширеним, є підхід до класифікації ефективності рекламної політики на такі підгрупи:

Ефективність, що оцінює витрати на рекламу:

- ✓ Ефективність загальних рекламних витрат;
- ✓ Ефективність витрат на основні рекламні канали;
- ✓ Ефективність витрат на окремі рекламні кампанії.

Ефективність комунікації:

- ✓ Валова ефективність охоплення цільової аудиторії;
- ✓ Операційна ефективність залучення уваги та запам'ятовування;
- ✓ Чиста ефективність формування позитивного ставлення до бренду.

Ефективність впливу на споживачів.

Хоча існує чимало видів, груп та підгруп ефективності рекламної політики, усі вони є відносними показниками. Найчастіше їх подають у відсотковому вираженні, для зручності порівняння або у вигляді коефіцієнтів. Тому чим вищий даний показник, тим раціональніше використовуються рекламні ресурси підприємства та тим кращі результати досягаються.

Однак, дослідники виділяють і протилежне значення ефективності (тобто, від'ємні показники); за таких умов вважається, що рекламна політика підприємства не є обдуманною, а навпаки, призводить до неефективного використання коштів без належного результату. А отже, саме ефективність дає

змогу оцінити взаємовідношення між досягнутим маркетинговим ефектом та рекламними витратами та виявити наявні проблеми в управлінні рекламною політикою.

Для того, щоб правильно оцінити роботу рекламного відділу або залученого агентства, отриманий ефект доцільно порівняти з витратами. Останні варто розмежовувати на поточні (тобто, це витрати на проведення конкретної кампанії), або ж на загальний рекламний бюджет [7, 19, 21].

Оцінку ефективності рекламної політики може здійснити практично кожен, оскільки для цього потрібна інформація про рекламні витрати та досягнуті результати (дані про продажі, охоплення, впізнаваність тощо). Документами, що містять дані для оцінки ефективності, є звіти про рекламні кампанії, медіаплати, дані веб-аналітики, результати маркетингових досліджень.

Важливо розуміти, що немає універсального методу визначення ефективності рекламної політики підприємства, адже на останню впливає значна кількість факторів (якість рекламного повідомлення, вибір каналів, дії конкурентів, сезонність тощо).

Мета визначення ефективності рекламної політики: оцінка доцільності запуску рекламних кампаній, планування майбутніх рекламних бюджетів та стратегій, оцінка роботи рекламного відділу або агентства, обґрунтування рекламних витрат перед керівництвом, визначення найбільш ефективних каналів та інструментів, для порівняння з конкурентами тощо.

Для кращого розуміння сутності ефективності рекламної політики доцільно розглянути можливі резерви її зростання:

- Робота над підвищенням охоплення та залучення цільової аудиторії.
- Оптимізація рекламного бюджету та мінімізація неефективних витрат.
- Підвищення якості рекламних матеріалів та їхньої відповідності потребам аудиторії.
- Вибір найбільш релевантних та ефективних каналів комунікації.
- Проведення регулярного аналізу та коригування рекламних кампаній.

- Впровадження новітніх рекламних технологій та інструментів.
- Покращення координації між відділами маркетингу та продажів.
- Персоналізація рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії.
- Побудова довгострокових відносин з клієнтами через ефективну комунікацію.
- Оцінка та оптимізація Customer Journey в контексті рекламних впливів.
- Ефективне використання даних для прийняття обґрунтованих рекламних рішень.

Отже, ефективність рекламної політики є вкрай важливим показником успішності маркетингових зусиль підприємства. Маючи інформацію щодо ефективності різних рекламних інструментів та кампаній, можна оптимізувати рекламний бюджет, покращити комунікацію з цільовою аудиторією та підвищити загальну результативність бізнесу [45, 58, 61].

У свою чергу, визначення та оцінка ефективності рекламної політики необхідні для керівника, адже завдяки їй управлінець має змогу:

1. Обґрунтовано розподіляти рекламний бюджет та інвестувати в найбільш перспективні канали та інструменти.
2. Оцінити внесок реклами у досягнення маркетингових та бізнес-цілей.
3. Приймати обґрунтовані рішення щодо подальших рекламних кампаній та стратегій.
4. Контролювати роботу рекламного відділу або зовнішніх підрядників та оцінювати їхню ефективність.
5. Демонструвати результативність рекламних інвестицій перед керівництвом та інвесторами.
6. Вести прозору та підзвітну рекламну діяльність, мінімізуючи ризики неефективного використання коштів.

Тобто, ефективна рекламна політика надає підприємству значно більше можливостей для зростання та досягнення конкурентних переваг на ринку.

Високоєфективні рекламні кампанії сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зростанню продажів.

1.2. Фактори, що впливають на управління рекламною політикою підприємства

Управління рекламною політикою підприємства є складним процесом, на який впливає безліч різноманітних факторів. Ці фактори можна умовно поділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні. Розуміння та врахування цих факторів є критично важливим для розробки ефективних рекламних стратегій та досягнення поставлених маркетингових цілей [17, 20].

На рис. 1.3. та 1.4. «Зовнішні фактори управління рекламною політикою», та «Внутрішні фактори управління рекламною політикою» наведено перелік чинників, що впливає на зовнішні та внутрішні фактори.



Рис. 1.3. Зовнішні фактори, які впливають на управління рекламною політикою

Джерело: сформовано автором на основі [52, 61].

Зовнішнє Середовище:

а. Споживачі: Ключовий суб'єкт, адже реклама спрямована на задоволення їхніх потреб та формування попиту. Їхні вподобання, поведінка, демографічні та психографічні характеристики безпосередньо впливають на зміст, канали та ефективність реклами.

б. Конкуренти: Їхні рекламні стратегії, бюджети, креативні рішення та реакція на власну рекламу є важливим фактором, який необхідно враховувати при плануванні та реалізації рекламних кампаній.

с. Державні Органи: Законодавство у сфері реклами, антимонопольне регулювання, захист прав споживачів та інші нормативні акти встановлюють рамки та обмеження для рекламної діяльності.

д. Громадські організації: Організації, що представляють інтереси споживачів, екологічні рухи та інші групи, можуть впливати на громадську думку щодо реклами та окремих рекламних кампаній.

е. ЗМІ та Медіа-канали: Вибір медіаканалів, їхня аудиторія, вартість розміщення та ефективність є критично важливими для досягнення рекламних цілей. Зміни в медіаспоживанні також впливають на стратегії розміщення реклами.

ф. Постачальники Послуг: Рекламні агентства, маркетингові компанії, фрілансери, друкарні, виробники рекламних матеріалів та інші постачальники надають необхідні ресурси та експертизу для реалізації рекламних кампаній.

г. Партнери: Компанії, з якими підприємство співпрацює в рамках маркетингових та рекламних ініціатив (наприклад, спільні акції, крос-маркетинг) [4, 8, 9].

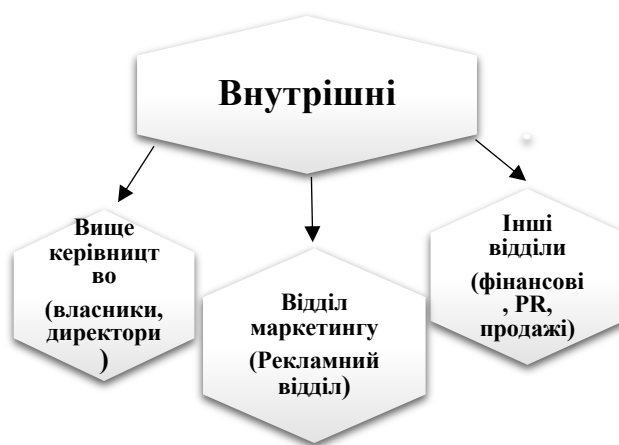


Рис. 1.4. Внутрішні фактори, які впливають на управління рекламною політикою

Джерело: сформовано автором на основі [11, 27, 29].

Внутрішнє Середовище:

- а. Вище Керівництво (Власники, Директори): Визначає загальну стратегію підприємства, маркетингові цілі та затверджує рекламний бюджет. Їхнє бачення та підтримка є ключовими для успішної рекламної політики.
- б. Відділ Маркетингу (Рекламний Відділ): Безпосередньо відповідає за розробку, планування, реалізацію та оцінку ефективності рекламних кампаній. Кваліфікація та досвід співробітників відділу є вирішальними.
- с. Інші Відділи (Фінансовий, Продажі, PR): Взаємодія з іншими відділами є важливою для узгодження рекламних зусиль з загальними цілями підприємства та забезпечення необхідних ресурсів. Наприклад, фінансовий відділ контролює бюджет, відділ продажів надає інформацію про реакцію споживачів на рекламу, а PR-відділ відповідає за формування позитивного іміджу [12].

У контексті управління рекламною політикою підприємства важливо розуміти коло суб'єктів, які мають вплив на цей процес. До них належить широке коло установ та організацій.

Перш за все, це безпосередньо продавці та виробники товарів, які зацікавлені у просуванні своєї продукції. Не менш важливою є цільова аудиторія, на яку спрямовані рекламні зусилля, а також існуючі споживачі, лояльність яких

необхідно підтримувати. Крім того, вагому роль відіграють державні органи та установи, що регулюють рекламну сферу, а також різноманітні громадські організації, які можуть впливати на громадську думку щодо політики підприємства та його рекламних кампаній.

Після визначення ключових суб'єктів впливу на підприємство, наступним важливим кроком є аналіз факторів, що визначають його рентабельність. Для зручності їх можна поділити на дві основні групи: зовнішні та внутрішні.

Розглянемо детальніше внутрішні чинники, які безпосередньо залежать від діяльності самого підприємства.

До внутрішніх факторів, що впливають на рентабельність, належить цілий комплекс елементів, які можна об'єднати в кілька ключових напрямків:

Матеріально-технічне забезпечення – цей аспект включає оновлення та заміну існуючої технічної бази на більш сучасну та ефективну, а також зміну сировини та матеріалів на якісніші, що може позитивно вплинути на якість кінцевої продукції та її сприйняття споживачами.

Організаційно-управлінські процеси: ефективне поступове та рівномірне планування виробництва та реалізації продукції є запорукою стабільного розвитку підприємства. Важливим є також інформаційне забезпечення працівників, залучених до прийняття рішень, що сприяє їхній обізнаності та прийняттю обґрунтованих рішень. Крім того, діяльність підприємства повинна здійснюватися з урахуванням розроблених фінансових планів.

Соціально-трудова відносина: створення комфортних та безпечних умов праці для співробітників є важливим фактором їхньої мотивації та продуктивності. Регулярне навчання персоналу та стимулювання зростання їхньої кваліфікації сприяє підвищенню професійного рівня працівників. Забезпечення належного оздоровлення та системи відпочинку працівників також позитивно впливає на їхню працездатність та лояльність до підприємства.

Економічна ефективність: обґрунтоване залучення резервів підприємства дозволяє оптимізувати використання наявних ресурсів та підвищити фінансову стійкість.

Усі перелічені внутрішні фактори можна узагальнити за такими класами: матеріально-технічні, організаційно-управлінські, економічні та соціальні [26, 43, 45, 46, 54].

Крім того, серед внутрішніх факторів можна виділити виробничі та невиробничі.

Виробничі фактори:

Асортимент продукції/послуг: Ширина, глибина та унікальність асортименту безпосередньо впливають на рекламні повідомлення та цільову аудиторію. Реклама товарів-замінників чи комплементарних товарів вимагає різних підходів.

Якість продукції/послуг: Висока якість є найкращою рекламою сама по собі, але також полегшує створення позитивного іміджу в рекламних кампаніях. Низька якість може нівелювати будь-які рекламні зусилля.

Виробничі потужності: Обмеження у виробництві можуть впливати на обсяги рекламних кампаній та терміни їх проведення. Необхідно враховувати можливість задоволення зростаючого попиту, спричиненого рекламою.

Собівартість продукції/послуг: Рівень собівартості визначає можливості підприємства щодо бюджету на рекламу та цінову політику, яка також відображається в рекламних повідомленнях.

Інноваційність продукції/послуг: Впровадження нових технологій та унікальних характеристик продукту потребує особливих рекламних стратегій для інформування споживачів про переваги.

Пакування та дизайн: Зовнішній вигляд продукту є важливим елементом комунікації з споживачем на полиці магазину та може бути ключовим елементом рекламних матеріалів [18, 33, 53, 58].

Невиробничі фактори:

Фінансові ресурси: Бюджет, виділений на рекламу, є одним з найважливіших факторів, що визначає охоплення, інтенсивність та тривалість рекламних кампаній.

Організаційна структура управління: Наявність власного рекламного відділу або залучення зовнішніх рекламних агентств, розподіл відповідальності

та комунікація між підрозділами впливають на ефективність рекламного процесу.

Кадрові ресурси: Кваліфікація та досвід фахівців, залучених до розробки та реалізації рекламних кампаній (маркетологів, дизайнерів, копірайтерів тощо), є критично важливими для створення ефективної реклами.

Корпоративна культура та імідж підприємства: Загальні цінності, місія та репутація компанії впливають на сприйняття споживачами рекламних повідомлень. Позитивний імідж полегшує просування продуктів/послуг.

Маркетингова стратегія підприємства: Рекламна діяльність повинна бути узгоджена із загальною маркетинговою стратегією, цілями та цільовою аудиторією.

Система збуту та дистрибуції: Ефективність каналів збуту впливає на те, як реклама досягає кінцевого споживача. Рекламні зусилля повинні підтримувати та стимулювати роботу каналів збуту.

Інформаційні системи та технології: Використання сучасних інформаційних технологій для аналізу ринку, поведінки споживачів та оцінки ефективності рекламних кампаній є важливим фактором успіху.

Розуміння та врахування цих внутрішніх факторів дозволяє підприємству більш ефективно планувати та здійснювати свою рекламну діяльність, оптимізувати використання ресурсів та досягати поставлених маркетингових цілей. Аналіз внутрішніх факторів є першим кроком у розробці успішної рекламної стратегії [6, 34, 36].

Управління рекламною політикою є складним та багатогранним процесом, ефективність якого залежить від взаємодії численних внутрішніх та зовнішніх факторів. Розуміння та врахування цих факторів є критично важливим для досягнення маркетингових цілей підприємства, оптимізації рекламного бюджету та побудови міцних зв'язків зі споживачами.

Одним із ключових внутрішніх факторів є маркетингова стратегія підприємства. Як зазначає Ф. Котлер у своїй праці "Основи маркетингу", реклама є лише одним з елементів комплексу маркетингу, і її цілі та завдання повинні бути чітко узгоджені із загальною маркетинговою стратегією, цільовими

ринками та позиціонуванням продукту чи послуги. Відсутність стратегічної інтеграції призводить до розпорошення зусиль та зниження ефективності рекламних кампаній [38, 39, 41].

Іншим важливим внутрішнім фактором є фінансові ресурси підприємства. Обсяг доступного бюджету безпосередньо впливає на масштаб та охоплення рекламних заходів, вибір рекламних каналів та якість креативного виконання.

Дж. Бернетт та С. Моріарті у своїй книзі "Advertising: Principles and Practice" підкреслюють необхідність ретельного планування рекламного бюджету та його ефективного розподілу між різними інструментами комунікації для досягнення максимальної віддачі від інвестицій [50, 51, 60].

Окрім внутрішніх факторів, значний вплив на управління рекламною діяльністю мають зовнішні фактори, серед яких особливе місце займає стан ринкового середовища. Конкуренція, поведінка споживачів, технологічні зміни та правове регулювання рекламної діяльності є ключовими аспектами, які необхідно постійно відстежувати та адаптувати до них рекламні стратегії.

Л. Персі та Р. Елліотт у "Strategic Advertising Management" наголошують на важливості проведення маркетингових досліджень для розуміння потреб та мотивацій цільової аудиторії, аналізу діяльності конкурентів та оцінки ефективності використаних рекламних каналів [44].

Технологічний прогрес, зокрема розвиток цифрових технологій та Інтернету, кардинально змінив ландшафт рекламної індустрії. З'явилися нові канали комунікації, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, які вимагають від підприємств нових знань та підходів до управління рекламною діяльністю. Д. Аакер у своїй роботі "Building Strong Brands" підкреслює зростаючу роль цифрового маркетингу у побудові сильних брендів та встановленні тіснішого контакту зі споживачами.

Нарешті, соціокультурні фактори також відіграють важливу роль у формуванні рекламних повідомлень та виборі комунікаційних каналів. Культурні цінності, норми поведінки, демографічні характеристики цільової аудиторії повинні враховуватися при розробці рекламних кампаній, щоб забезпечити їхню релевантність та уникнути негативної реакції споживачів.

Таким чином, ефективне управління рекламною політикою підприємства є результатом комплексного аналізу та врахування різноманітних внутрішніх (маркетингова стратегія, фінансові ресурси) та зовнішніх (стан ринкового середовища, технологічні зміни, соціокультурні фактори) факторів. Лише глибоке розуміння цих факторів та їхньої взаємодії дозволить підприємству розробляти та реалізовувати успішні рекламні кампанії, які сприятимуть досягненню його стратегічних цілей.

1.3. Методи оцінювання управління рекламною політикою підприємства

Ефективне управління рекламною політикою є ключовим фактором успіху сучасного підприємства. Для забезпечення цієї ефективності необхідно систематично оцінювати результати рекламних кампаній та якість самого процесу управління. Існує широкий спектр методів оцінювання, які дозволяють отримати об'єктивну картину та приймати обґрунтовані управлінські рішення. У цьому розділі буде розглянуто основні групи методів оцінювання управління рекламною діяльністю підприємства [13, 22].

Кількісні методи базуються на аналізі конкретних числових показників, що відображають результати рекламних зусиль. Ці методи є найбільш об'єктивними та дозволяють проводити порівняльний аналіз ефективності різних рекламних кампаній або каналів комунікації. До основних кількісних методів належать:

Оцінка охоплення та частоти контактів: Ці показники відображають кількість потенційних споживачів, які були охоплені рекламним повідомленням, та середню кількість разів, коли вони його побачили. Розрахунок охоплення може здійснюватися на основі даних про тиражі друкованих видань, аудиторію теле- та радіоканалів, кількість показів в онлайн-рекламі тощо. Частота контактів визначається шляхом ділення загальної кількості контактів на кількість охоплених споживачів [3, 16].

Визначення вартості контакту (Cost Per Mille, CPM; Cost Per Click, CPC; Cost Per Action, CPA): Ці метрики дозволяють оцінити вартість залучення одного споживача або здійснення ним певної дії (перехід на сайт, заповнення форми, покупка). CPM показує вартість 1000 показів рекламного оголошення, CPC – вартість одного кліку на рекламне оголошення, а CPA – вартість цільової дії споживача. Аналіз цих показників допомагає оптимізувати рекламний бюджет та вибрати найбільш ефективні канали комунікації.

Оцінка рівня запам'ятовуваності реклами (Recall та Recognition): Методи Recall передбачають опитування споживачів з метою визначення, яку рекламу вони пам'ятають без підказки. Методи Recognition полягають у показі споживачам рекламних матеріалів та визначенні, чи бачили вони їх раніше. Ці методи дозволяють оцінити вплив реклами на свідомість споживачів [28, 31].

Аналіз зростання обсягів продажів та частки ринку: Одним з найважливіших показників ефективності реклами є її вплив на комерційні результати підприємства. Порівняння обсягів продажів та частки ринку до та після проведення рекламної кампанії дозволяє оцінити її прямий вплив. Однак слід враховувати, що на ці показники можуть впливати й інші фактори (сезонність, дії конкурентів, зміни в асортименті тощо).

Розрахунок рентабельності інвестицій у рекламу (Return on Advertising Spend, ROAS): ROAS є ключовим фінансовим показником, який відображає прибутковість рекламних інвестицій. Він розраховується як відношення доходу, отриманого від рекламної кампанії, до витрат на її проведення. Високий показник ROAS свідчить про ефективність рекламних вкладень. Формула (1.1) розрахунку ROAS виглядає наступним чином:

(1.1)

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$$

Якісні методи спрямовані на дослідження глибинних реакцій споживачів на рекламні повідомлення, їх ставлення до бренду та мотивацій. Ці методи дозволяють отримати цінну інформацію про сприйняття реклами, її вплив на імідж компанії та формування лояльності споживачів. До основних якісних методів належать:

Фокус-групи: Це метод групового інтерв'ю, в якому модератор спрямовує дискусію між невеликою групою представників цільової аудиторії щодо їхнього сприйняття рекламних матеріалів, ставлення до бренду, мотивацій до покупки тощо [47].

Глибинні інтерв'ю: Це індивідуальні розмови з представниками цільової аудиторії, які дозволяють отримати детальну інформацію про їхні думки, почуття та ставлення до реклами та бренду.

Аналіз змісту (Content Analysis): Цей метод передбачає систематичне вивчення змісту рекламних повідомлень з метою виявлення ключових тем, повідомлень, образів та їхнього потенційного впливу на споживачів.[40, 42].

Спостереження: Спостереження за поведінкою споживачів у місцях продажу або під час перегляду реклами може надати цінну інформацію про їхню реакцію на рекламні матеріали та їхній вплив на прийняття рішення про покупку.

Нейромаркетингові дослідження: Ці сучасні методи використовують технології для вимірювання фізіологічних реакцій споживачів на рекламні стимули (наприклад, відстеження погляду, вимірювання серцевого ритму, електроенцефалографія). Вони дозволяють отримати підсвідомі реакції споживачів, які можуть не відображатися в традиційних опитуваннях [22, 37].

Методи оцінювання ефективності управління рекламною політикою
Окрім оцінки ефективності окремих рекламних кампаній, важливим є оцінювання якості самого процесу управління рекламною діяльністю підприємства. До методів оцінювання управління належать:

Аудит рекламної діяльності: Це комплексний аналіз усіх аспектів рекламної діяльності підприємства, включаючи планування, розробку, реалізацію та контроль рекламних кампаній, а також організаційну структуру рекламного відділу та взаємодію з зовнішніми партнерами (рекламними агентствами, медіабаєрами тощо).

Оцінка відповідності цілям та стратегії: Цей метод передбачає оцінку того, наскільки рекламні цілі та стратегії відповідають загальним цілям та стратегії розвитку підприємства. Ефективне управління передбачає інтеграцію рекламної діяльності в загальну систему маркетингу та комунікацій компанії.

Аналіз ефективності використання бюджету: Оцінюється, наскільки раціонально та ефективно використовуються кошти, виділені на рекламну діяльність. Аналізуються статті витрат, їх обґрунтованість та відповідність отриманим результатам [49, 57].

Оцінка якості планування та організації рекламних кампаній: Оцінюється рівень розробки рекламних планів, чіткість визначення цільової аудиторії, вибір ефективних каналів комунікації, якість розробки креативних матеріалів та своєчасність реалізації кампаній.

Оцінка ефективності контролю та звітності: Аналізується система контролю за ходом рекламних кампаній, своєчасність отримання звітів про результати, якість аналізу отриманих даних та використання їх для прийняття управлінських рішень.

Оцінка рівня кваліфікації та мотивації персоналу: Ефективність управління рекламною політикою значною мірою залежить від професіоналізму та зацікавленості співробітників, залучених до цього процесу. Проведення атестацій, опитувань та аналіз плинності кадрів може надати інформацію про рівень управління людськими ресурсами в рекламному відділі [62].

Використання комбінації кількісних та якісних методів оцінювання, а також методів оцінки самого процесу управління рекламною політикою, дозволяє підприємству отримати всебічну та об'єктивну картину ефективності своїх рекламних зусиль та приймати обґрунтовані рішення для її підвищення. Результати оцінювання є важливою основою для коригування рекламних стратегій, оптимізації бюджету та покращення загального управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною політикою підприємства

Діяльність будь-якого підприємства, включно з рекламною, нерозривно пов'язана з нормативно-правовою базою, яка визначає його взаємодію з державними органами, іншими компаніями, установами та організаціями. Тому,

розглядаючи аспекти управління рекламною діяльністю, вкрай важливо окреслити нормативно-правове поле, яке її регулює.

Нормативно-правове забезпечення рекламної політики підприємства є багаторівневою системою, що включає різноманітні документи.

I рівень – Основні законодавчі акти України, які закладають фундамент регулювання рекламної сфери. До них належать:

1) Конституція України, яка гарантує свободу слова та підприємницької діяльності, що є важливими передумовами для здійснення реклами [32].

2) Господарський кодекс України, що визначає загальні засади господарської діяльності, включаючи питання недобросовісної конкуренції, які можуть стосуватися і рекламної діяльності [15].

3) Цивільний кодекс України, який регулює майнові та немайнові відносини, що виникають у зв'язку з рекламою, зокрема питання авторського права на рекламні матеріали та відповідальності за недостовірну рекламу [63].

4) Закон України «Про рекламу» є ключовим спеціальним законом, який безпосередньо регулює відносини у сфері реклами. Він визначає поняття реклами, її види, вимоги до змісту та розміщення, права та обов'язки рекламодавців, виробників, а також встановлює відповідальність за порушення законодавства про рекламу [23].

5) Закон України «Про захист прав споживачів», який містить положення щодо заборони нечесної підприємницької практики, включаючи оманливу рекламу, що може вводити споживачів в оману щодо характеристик товарів чи послуг [24].

6) Інші законодавчі акти, які можуть мати опосередкований вплив на рекламну діяльність, наприклад, закони про авторське право і суміжні права, про засоби масової інформації тощо [24, 26].

II рівень – Підзаконні нормативно-правові акти, що конкретизують положення законів та регулюють окремі аспекти рекламної діяльності. До них належать:

1) Укази та розпорядження Президента України, які можуть стосуватися питань державної політики у сфері інформації та комунікацій, включаючи рекламу.

2) Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, які можуть затверджувати порядки, правила та інші нормативні документи, що деталізують вимоги до реклами окремих видів товарів чи послуг або регулюють діяльність певних суб'єктів рекламного ринку.

3) Нормативно-правові акти центральних органів виконавчої влади, таких як Міністерство економіки, Міністерство юстиції, Антимонопольний комітет України, які в межах своєї компетенції можуть видавати накази, положення, правила щодо різних аспектів рекламної діяльності, наприклад, щодо захисту від недобросовісної реклами, порядку погодження реклами окремих видів продукції тощо.

III рівень – Нормативні документи, що встановлюють стандарти та правила професійної діяльності у сфері реклами. Це можуть бути:

1) Кодекси етики та практики реклами, розроблені саморегульованими організаціями учасників рекламного ринку. Ці документи встановлюють етичні норми та принципи, яких повинні дотримуватися рекламодавці, рекламні агентства та розповсюджувачі реклами.

2) Галузеві стандарти та рекомендації, що розробляються професійними об'єднаннями та асоціаціями у сфері реклами для забезпечення якості та ефективності рекламних комунікацій.

IV рівень – Внутрішні нормативні документи підприємства, що здійснює рекламну діяльність. До них належать:

1) Положення про рекламний відділ (службу), що визначає структуру, функції, завдання та відповідальність підрозділу, який займається рекламною діяльністю на підприємстві.

2) Стандарти розробки та затвердження рекламних матеріалів, що встановлюють внутрішні процедури створення, погодження та запуску рекламних кампаній.

3) Інструкції з питань дотримання законодавства про рекламу, що роз'яснюють працівникам підприємства основні вимоги законодавства та внутрішні правила щодо рекламної діяльності.

4) Бюджети рекламних кампаній та плани маркетингових комунікацій, які визначають обсяги фінансування та стратегію рекламної діяльності підприємства.

Отже, нормативно-правове забезпечення рекламної політики підприємства є комплексною системою, що охоплює законодавчі акти різних рівнів, підзаконні нормативно-правові акти, стандарти професійної діяльності та внутрішні документи підприємства. Дотримання вимог цієї системи є обов'язковою умовою законної та ефективної рекламної діяльності [13,15,23,48].

Ефективність управління рекламною політикою підприємства також значною мірою залежить від інформаційного забезпечення. В контексті реклами під інформаційним забезпеченням слід розуміти сукупність даних, їхню організацію, обробку, зберігання, пошук та поширення серед зацікавлених осіб для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері реклами.

До основних складових інформаційного забезпечення рекламної політики підприємства належать:

Інформаційні ресурси, які включають різноманітні дані та знання, необхідні для планування, організації, проведення та контролю рекламних кампаній. Джерелами такої інформації можуть бути:

✓ Дані про зовнішнє середовище: законодавство про рекламу, дослідження ринку, інформація про конкурентів, тенденції в рекламній індустрії, дані про споживчу поведінку, огляди спеціалізованої літератури, результати галузевих конференцій та виставок.

✓ Внутрішні дані підприємства: інформація про продукти та послуги, дані про продажі, результати попередніх рекламних кампаній, відгуки споживачів, маркетингові дослідження, звіти рекламного відділу.

Інформаційні технології, що охоплюють сукупність методів і засобів збору, реєстрації, обробки, накопичення та передачі інформації, необхідної для управління рекламною діяльністю. Це можуть бути:

- ✓ Системи управління базами даних клієнтів (CRM) для відстеження взаємодії зі споживачами та оцінки ефективності реклами.
- ✓ Програмне забезпечення для аналізу ринку та конкурентів.
- ✓ Інструменти веб-аналітики для оцінки ефективності онлайн-реклами.
- ✓ Системи автоматизації маркетингу для управління рекламними кампаніями в різних каналах.
- ✓ Програмне забезпечення для створення та редагування рекламних матеріалів (графічні редактори, відеоредактори тощо).

Технічні засоби та програмне забезпечення, які забезпечують функціонування інформаційних технологій. До них належать комп'ютери, сервери, мережеве обладнання, пристрої введення та виведення даних, а також операційні системи, системи управління базами даних, прикладне програмне забезпечення для обробки та аналізу рекламної інформації.

Таким чином, ефективне управління рекламною політикою підприємства вимагає не лише чіткого розуміння та дотримання нормативно-правового забезпечення, але й створення належної системи інформаційного забезпечення, яка дозволяє збирати, обробляти та використовувати необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень у сфері реклами.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі розглянуто теоретико-методичні основи управління рекламною політикою підприємства. Визначено сутність та види управління рекламною політикою, підкресливши її багатогранність (комунікаційний, маркетинговий, психологічний, економічний, медіа-підхід) та ключові елементи (передача повідомлення, канал, цільова аудиторія, вплив).

2. Управління рекламною політикою визначається як комплексне планування, організація, контроль та аналіз рекламних заходів для досягнення маркетингових цілей. Розкрито важливість економічної категорії управління рекламною політикою, що зводиться до відтворення маркетингового ефекту на одиницю витрат. Узагальнено чотири основні класи ефективності: економічну,

комунікаційну, маркетингову та організаційну, наголошуючи на необхідності комплексної оцінки для оптимізації інвестицій.

3. Проаналізовано внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на управління рекламною політикою підприємства, такі як споживачі, конкуренти, державні органи, ЗМІ, керівництво, відділ маркетингу та інші відділи. Особливу увагу приділено впливу маркетингової стратегії підприємства та фінансових ресурсів.

4. Серед зовнішніх факторів виділено ринкове середовище, поведінку споживачів, технологічні зміни та правове регулювання. Ефективне управління рекламною політикою є результатом комплексного аналізу цих факторів.

5. Розглянуто методи оцінювання управління рекламною політикою підприємства, що включають кількісні (охоплення, частота, вартість контакту, продажі, ROAS) та якісні (фокус-групи, інтерв'ю, нейромаркетинг) підходи.

6. Окремо виділено методи оцінки самого процесу управління, такі як аудит, аналіз бюджету, оцінка планування та контролю, а також кваліфікації персоналу.

7. Підкреслено важливість нормативно-правового та інформаційного забезпечення відносин у сфері управління рекламною політикою підприємства. Нормативно-правове забезпечення включає законодавчі акти, підзаконні акти та внутрішні документи, а інформаційне – дані, технології та засоби для збору, обробки та поширення інформації (CRM, веб-аналітика).

8. Отже, для досягнення високої ефективності управління рекламною політикою підприємству необхідно використовувати комбінацію кількісних та якісних методів оцінювання, методів оцінки процесу управління, а також чітке дотримання нормативно-правових норм та створення дієвої системи інформаційного забезпечення. Результати оцінювання слугують основою для коригування стратегій та оптимізації рекламних зусиль, що забезпечує значні конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ПОЛІТИКИ «ПП МАДАГАСКАР» ТА ШЛЯХИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Рекламно-виробнича агенція «Мадагаскар» – одна з провідних агенцій в Україні, створена в 2006 році в місті Житомир.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ПП «Мадагаскар»

Параметр	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Приватне підприємство «Мадагаскар»
Скорочена назва	ПП «Мадагаскар»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	35730969
Дата реєстрації	05.02.2008 р.
Розмір статутного капіталу	100 грн.
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 58.19 Інші види видавничої діяльності Інші: 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 73.11 Рекламні агентства 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в ЗМІ 77.33 Надання в оренду офісних машин та устаткування
Юридична адреса	Україна, 10001, місто Житомир, вулиця Корольова, будинок 150а.

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства та [49].

Форма власності – приватна. Уповноваженою особою є Бортник Катерина Юріївна. Більш детальна інформація про працівників підприємства наведена у (табл. 2.1.) «Засновники та керівництво ПП «Мадагаскар». Оскільки, підприємство налічує 4 працівника, то дане підприємство відповідно до ГКУ (ст 55) та Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (ст. 2) відноситься до мікропідприємств.

Таблиця 2.2

Засновники та керівництво ПП «Мадагаскар»

Вчений	Запропоноване визначення
Засновник ПП «Мадагаскар»	Бортник Катерина Юріївна (Статутний внесок 100 грн., що відповідає частці у розмірі 100%)
Кінцевий бенефіціарний власник	Бортник Катерина Юріївна
Керівництво підприємства та працівники	Бортник Катерина Юріївна – директор Парфенюк Ірина Леонідівна – головний бухгалтер Середня кількість працюючих – 4 особи

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства.

Основним видом діяльності є надання послуг з виготовлення та виробництва зовнішньої та інтер'єрної реклами:

1. терміновий широкоформатний друк (друк на банері, на папері, на сітці та плівці);
2. інтер'єрний друк;
3. друк на полотні, на шпалерах;
4. після-друкарська обробка.

Зовнішня та інтер'єрна реклама – відмінний спосіб донесення інформації до споживача, без чого неможливий успіх в будь-якому виді діяльності.

Виготовлення продукції за індивідуальними розмірами та дизайнерським проектом – вдале вкладання коштів та гарантія їх швидкої окупності.

Фірмовий, впізнаваний стиль – це виділення на загальному сірому тлі, максимальне залучення уваги.

Застосування корпоративних відтінків колірної гами приверне увагу споживача. На асоціативному рівні сучасні технології викликають тільки позитивні емоції.

Застосування корпоративних відтінків колірної гами приверне увагу споживача. На асоціативному рівні сучасні технології викликають тільки позитивні емоції.

Доступні послуги

- Друк на банері (Frontlit, Backlit, Blackout).

- Друк на плівці (матова, глянцева, прозора).
- Друк на папері (Blueback, сіті папір, фотопапір).
- Друк на сітці.
- Друк на підвісних стелях (ткана основа).
- Друк на шпалерах (вінілові шпалери на фліз.основі).
- Друк на штучному та натуральному полотні.
- Пост-друкарська обробка (виготовлення брендмауерів, установка люверсів, ламінація, накатка на пластик, композит).

Середній термін виконання замовлення від одного до трьох діб.

Пост-друкарська обробка

Зварювання, ламінація, поклейка на ПВХ, композит, оцинкування

Дизайнерські послуги

- Розробка оригінал-макетів.
- Адаптація файлів замовника під потрібні розміри.
- Візуалізації макетів на об'єкт (вітрини, фасади, інтер'єри)

Виробнича база нараховує 13 принтерів:

- ✓ Принтер NUR ExpedioRevolution 5000 UV-друк до 5 м шириною (720x720 dpi) — 1 шт.
- ✓ Принтер Mutoh ValueJet, ширина 1,6 м (1440x1440 dpi) – 2 шт.
- ✓ Принтер Mimaki JV3, ширина 1,6 м (1400x1400 dpi) – 3 шт.
- ✓ Принтер Infiniti Fenix, ширина 3,2 м (720x720 dpi)- 4 шт.
- ✓ Принтер Neo Fenix, ширина 3.2 м (720x720 dpi) – 4 шт.
- ✓ Принтер Liyu PG 3312 PLUS ширина 3.2 м (720x720 dpi) 1шт
- ✓ Широкоформатний принтер, ширина 3.2 м (360x360 dpi) — 1 шт.
- ✓ Інтер'єрний широкоформатний принтер EPSON PRO GS6000, ширина 1.6 (1440x2880 dpi) – 1 шт.
- ✓ Ламинатор, ширина 1.6м -2шт
- ✓ Плоттер для висічки плівки -1шт.
- ✓ (HP) NUR Expedio Revolution 5000.
- ✓ INFINITI FY – 3206S (Fenix)
- ✓ NEO INFINITI FY-3206S SPT (Fenix).

Матеріали на яких друкується реклама:

Банерні тканини (армований вініл) - представляють собою композиційний матеріал, що складається з високоміцної поліефірної сітки в основі і двостороннього пластичного вінілового покриття.

Розрізняють два основні методи виробництва банерних тканин: литтєвий (coated) і Ламінаційні (laminated). Що виходять в результаті вищевказаних методів матеріали мають значні відмінності.

При Ламінаційні методі виробництва банерна тканина має меншу морозостійкість, міцність на розрив і термін служби. Литі матеріали повинні зберігати нанесене на них зображення терміном до 3-х років в найнесприятливіших умовах.

Ламінаційні матеріал має одне суттєвої перевага – низька ціна. Так що найчастіше при короткочасних рекламних акціях для зниження витрат має сенс використовувати саме його.

Існують наступні типи тканин для друку банерів:

- Frontlit — банерна тканина для друку плакатів з внутрішньою підсвіткою (матова / глянцева).
- Backlit — це світлорозсіюючий матеріал з прозорістю 25% та щільністю 420-680 г/м², який призначається для рекламних конструкцій з внутрішньою підсвіткою (світлові короби, дахові установки).
- Blackout — світлоблокуючий банер – банерна тканина для двостороннього друку щільністю 450-700 г/м², що має внутрішній шар чорного кольору, який забезпечує світлонепроникність. Blackout успішно застосовується при виготовленні розтяжок і транспарантів.

Банерна сітка - матеріал являє собою спеціальну неткану полівінілхлоридну (ПВХ) сітку, армовану поліефірною ниткою. На поверхню ПВХ нанесено спеціальний лак. Щільність 270-320 г/м², прозорість до 45%, діапазон робочих температур від -30 до +70, міцність на розрив 1500 Н/см.

Основною особливістю даного матеріалу є те, що завдяки ретельно підібраним розмірам отворів сітки, товщині ниток і типу їх плетіння, матеріал

практично не схильний до механічного впливу вітру, що визначає мінімальну парусність полотна отриманого зображення. Описана вище структура матеріалу визначає знижену, в порівнянні з банерними тканинами, щільність матеріалу, що в сукупності з невеликою парусністю, дозволяє виготовляти зображення надвеликого формату.

Матеріал характеризується високою розмірною стабільністю, стійкістю до погодних впливів (перепадів температур, вологості, УФ-випромінювання, абразивного і хімічного впливу). Відноситься до класу важкогорючих матеріалів.

Матеріал зазвичай використовується для друку широкоформатних зображень і подальшого декоративного маскування фасадів будинків, що ремонтуються. Крім декоративної функції, вінілова сітка для друку виконує роль засобу захисту вулиць від запилення під час проведенні ремонтно-будівельних робіт. Також друк на сітці використовується для театральних і студійних декорацій, оформлення виставкових стендів та місць продажу. Знижені значення парусності та щільності забезпечують можливість монтажу зображень без зведення спеціальних монтажних конструкцій.

Самоклеюча плівка - являє собою полівінілхлоридну (ПВХ) плівку. Для забезпечення необхідних властивостей по пластичності матеріалу в ПВХ додані спеціальні добавки – пластифікатори. Робоча поверхня плівки покрита спеціальним лаком, який виконує захисні функції, а також забезпечує якісне нанесення зображення.

На зворотну сторону плівки нанесено клейовий шар. Оскільки матеріал має значно нижчі параметри міцності, в порівнянні з банерними тканинами, то для захисту матеріалу і нанесеного на нього зображення від механічних впливів, як правило, використовується ламінація – нанесення прозорого захисного шару на зображення. Для цього, звичайно, використовуються аналогічні по структурі ПВХ плівки, що називаються ламінатами.

За технологією виготовлення плівки діляться на кладрировані та литі.

При виготовленні кладрированих плівок використовується технологія прокатки шматку матеріалу до потрібної товщини. У випадку ж з литими плівками, необхідна товщина плівки досягається шляхом лиття розплавленого

матеріалу. Ця технологія дозволяє отримувати плівку з кращими характеристиками пластичності, оскільки в цьому випадку відсутній так званий ефект пам'яті форми при впливі температурних перепадів на плівку.

Зображення на кладрированих плівках застосовується, як правило, для наклеювання на прості рівні поверхні, такі як щити, вказівники, тощо. Литі ж плівки використовуються для обклеювання складних опукло-увігнутих поверхонь, таких як борта авто- та авіатранспорту. Також самоклеюча плівка розрізняється за типом клейового шару. Існують перманентні (permanent) і такі, що видаляються (removable), клейові покриття. У разі нанесення клейового покриття, що видаляється, зображення, виготовлене на такій плівці, можна видалити з поверхні, на яку було змонтовано, без залишків клею на ній. Величина адгезії клею плівки до монтажної поверхні в даному випадку менша, ніж у перманентного клейового шару. Такі плівки використовуються у випадках короткострокового монтажу зображення на поверхню з необхідністю його подальшого видалення.

Основні типи самоклеючих плівок:

- Самоклеюча плівка для друку плакатів із зовнішнім підсвічуванням(матова глянцева) Непрозора самоклеюча ПВХ-плівка для виконання будь-якого типу графічних робіт відповідних термінів служби із застосуванням як всередині, так і поза приміщеннями. Використовується для обклеювання стендів, великих площин по всій їх поверхні, автомобілів, призматронів та ін.
- Транслюцентна самоклеюча плівкаплівка (для друку плакатів із внутрішньою підсвіткою) транслюцентна самоклеюча ПВХ-плівка, яка гарантує однакову насиченість кольорів при внутрішньому та зовнішньому підсвічуванні. Застосовується для виготовлення світлової і має тривалийтермін служби при використанні на вулиці.
- Перфорована самоклеюча плівка. Матеріал являє собою перфоровану самоклеючу ПВХ плівку для друку. Нанесене зображення, як правило, монтується на скло (вітрини, скло кабіни автомобілів). Відповідним чином підібрана перфорація плівки забезпечує ефект сприйняття зображення з

лицьового боку при фронтальному підсвічуванні. Зі зворотнього боку зображення досягається ефект тонованого скла, що не перешкоджає огляду зсередини приміщення.

Папір постерний (зовнішня підсвітка) з синьою підкладкою - ічний папір (з покриттям) підвищеної непрозорості та оптимальної білизни. Щільність 115-120 г/м². Покриття блакитного кольору, нанесене на тильну сторону, дозволяє наклеювати носій на темні та строкаті основи – без колірних спотворень і без просвічування нижнього зображення.

Папір постерний (внутрішня підсвітка) - папір з покриттям для світлової реклами. Щільність 150 г/м². Забезпечує яскравість і контрастність надрукованого зображення, має стійкість до негативних зовнішніх чинників, стабільний в середовищі підвищеної вологості. Використовується в якості рекламного носія світлових панелей-кронштейнів.

Ринковий скоринг показує, що потужність підприємства є високою, а також його потенціал до лідерства можна оцінити як: «провідна позиція на ринку».

Така успішність підприємства в галузі, де воно функціонує, зумовлена кількома факторами:

- Компанія має вражаючий арсенал обладнання, що свідчить про серйозні інвестиції в технології та здатність виконувати складні замовлення.
- Виконувати УФ-друк, що забезпечує високу швидкість (до 300 м²/год), стійкість зображення без необхідності ламінування та відсутність запаху.
- Працювати з широким спектром матеріалів: від паперу та тканин до вінілу та поліпропілену.
- Забезпечувати високу якість друку з роздільною здатністю до 1440x2880 dpi (для EPSON PRO GS6000).
- Виконувати термінові замовлення (від 1 до 3 діб), що є конкурентною перевагою.
- Розуміння матеріалів та технологій
- Термін служби та стійкість матеріалів (литі банери для довгострокової реклами, ламіновані – для короткострокових акцій).

- Особливості експлуатації (банерна сітка для великих форматів та зменшення вітрового навантаження, перфорована плівка для вітрин).
- Економічну доцільність різних рішень.
- Клієнтоорієнтований підхід - акцент на індивідуальних розмірах, дизайнерських проектах та фірмовому стилі вказує на те, що компанія орієнтована на потреби клієнтів. Згадка про "вдале вкладання коштів" та "гарантію їх швидкої окупності" свідчить про розуміння бізнес-цілей замовників.

Також ПП «Мадагаскар» надає свої послуги по всій території України, відправка здійснюється щоденно, та працює з країнами Європейського Союзу.

На основі вище зазначеного проведено SWOT-аналіз для підприємства ПП «Мадагаскар». Такий аналіз доцільний для визначення сильних сторін та слабких – з метою їх покращення та вирішення. Важливими також є можливості для досліджуваного підприємства для того, щоб проаналізувати подальші напрямки його зростання. Функціонування в умовах воєнного стану та невизначеності також вносить свої корективи, а тому доцільно також приділити увагу загрозам.

Таблиця 2.3

Результати SWOT-аналізу ПП «Мадагаскар»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Власне виробництво та обладнання Сертифіковані матеріали Конкурентна на ринку ціна та якість товару Різноманітність асортименту Забезпеченість якісними фізичними ресурсами, обладнанням Достатній попит на продукцію Комплексне обслуговування Пропозиція унікальних рішень на українському ринку.	Залежність компанії від іноземних постачальників (наприклад, деталей до обладнання та постачальників матеріалів). Нестабільність курсу валют. Відсутність сформованого маркетингового відділу, недосконалість його роботи. Відсутність реклами в соцмережах. Значні затрати на собівартість, оренду приміщення, відшкодування електроенергії.
Можливості	Загрози
Опанування нових ринків України. Збільшення виробництва товарів, що потребує в наш час ринок України. Просування товару компанії більш сучасними та ефективнішими методами.	Нестабільна ситуація в країні. Залежність підприємства від інших суб'єктів. Поява на ринку прямих та наявність непрямих конкурентів. Зростання вартості сировини. Часті зміни в законодавстві, особливо в умовах військового стану. Поширеність товарів/послуг в інтернет мережі, зменшення попиту на друковані матеріали.

Джерело: сформовано на основі даних підприємства.

Отже, ПП "Мадагаскар" має значні внутрішні переваги, такі як власне виробництво, сертифіковані матеріали, конкурентні ціни та якість, різноманітний асортимент та унікальні рішення. Це забезпечує стабільний попит та комплексне обслуговування клієнтів. Однак, підприємство стикається зі значними викликами, серед яких залежність від іноземних постачальників, нестабільність курсу валют, відсутність ефективного маркетингового відділу та реклами в соцмережах, а також високі затрати на собівартість та оренду.

Можливості та Загрози

Попри виклики, "Мадагаскар" має можливості для зростання, включаючи опанування нових ринків України, збільшення виробництва та впровадження сучасних методів просування. Водночас, зовнішнє середовище несе загрози, такі як нестабільна ситуація в країні, залежність від інших суб'єктів, посилення конкуренції, зростання вартості сировини та часті зміни в законодавстві. Особливо актуальною є зміна попиту через поширеність товарів в інтернеті та зменшення потреби в друкованих матеріалах, що вимагає адаптації.

Рекомендації

Для сталого розвитку ПП "Мадагаскар" необхідно зосередитися на зміцненні маркетингової функції та активному використанні цифрових каналів для просування продукції.

Важливо також диверсифікувати постачальників для зменшення залежності від іноземних джерел та оптимізувати витрати. Використання можливостей для розширення на нові ринки та збільшення виробництва, з урахуванням сучасних тенденцій, дозволить підприємству ефективніше протистояти зовнішнім загрозам та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Дослідження фінансово-економічного стану ПП «Мадагаскар» проведено за такими напрямками:

- аналіз балансу (активів та пасивів) підприємства;

- аналіз доходів і витрат підприємства;
- аналіз ефективності використання основних засобів підприємства;
- аналіз технічного стану основних засобів підприємства;
- аналіз ліквідності;
- аналіз ділової активності;
- аналіз платоспроможності;
- аналіз ймовірності банкрутства підприємства.

Так, результати аналізу балансу ПП «Мадагаскар» за період 2022-2024рр. наведено в (табл. 2.3.) «Аналіз балансу ПП «Мадагаскар» за 2022-2024рр., тис. грн.»

Таблиця 2.4

Аналіз балансу ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр., тис. грн.

Показник	Рік			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
	2022	2023	2024	+, -	%
Необоротні активи	56,8	25,8	10,1	-46,7	-82,2.
Оборотні активи	263,2	30,6	40,1	-223,1	-84,7
Власний капітал	-283,4	-276,1	-268,9	14,5	5,1
Поточні зобов'язання і забезпечення	603,4	332,5	319,1	-284,3	-47,1

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства.

Отже, з даних табл. 2.3 видно що необоротні активи продемонстрували стрімке зниження. З 56,8 тис. грн у 2022 році вони скоротилися до 10,1 тис. грн у 2024 році, що становить зменшення на 46,7 тис. грн, або -82,2%. Це може свідчити про вибуття основних засобів, зношення активів або їх продаж.

Оборотні активи також суттєво зменшилися, з 263,2 тис. грн у 2022 році до 40,1 тис. грн у 2024 році. Загальне скорочення становить 223,1 тис. грн, або -84,7%. Таке різке падіння оборотних активів може бути наслідком зменшення запасів, дебіторської заборгованості або грошових коштів, що вимагає подальшого аналізу.

В свою чергу пасиви, власний капітал підприємства протягом аналізованого періоду залишався від'ємним, проте спостерігалася тенденція до його покращення. З -283,4 тис. грн у 2022 році він зріс до -268,9 тис. грн у 2024 році, збільшившись на 14,5 тис. грн, або на 5,1%. Незважаючи на те, що капітал залишається від'ємним, позитивна динаміка може вказувати на певні заходи щодо його відновлення, можливо, за рахунок покриття збитків.

Поточні зобов'язання та забезпечення значно зменшилися. З 603,4 тис. грн у 2022 році вони скоротилися до 319,1 тис. грн у 2024 році, що становить зменшення на 284,3 тис. грн, або -47,1%. Це позитивна тенденція, яка вказує на ефективне управління зобов'язаннями та зменшення фінансового навантаження на підприємство.

Загалом, аналіз балансу ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 роки демонструє зменшення масштабу діяльності підприємства через значне скорочення як необоротних, так і оборотних активів. Водночас, спостерігається позитивна динаміка у структурі пасивів за рахунок суттєвого зменшення поточних зобов'язань, а також незначного покращення власного капіталу (хоча він залишається від'ємним). Для поглибленого розуміння фінансового стану підприємства необхідно провести аналіз фінансових результатів та грошових потоків, а також розкрити причини такого різкого зменшення активів.

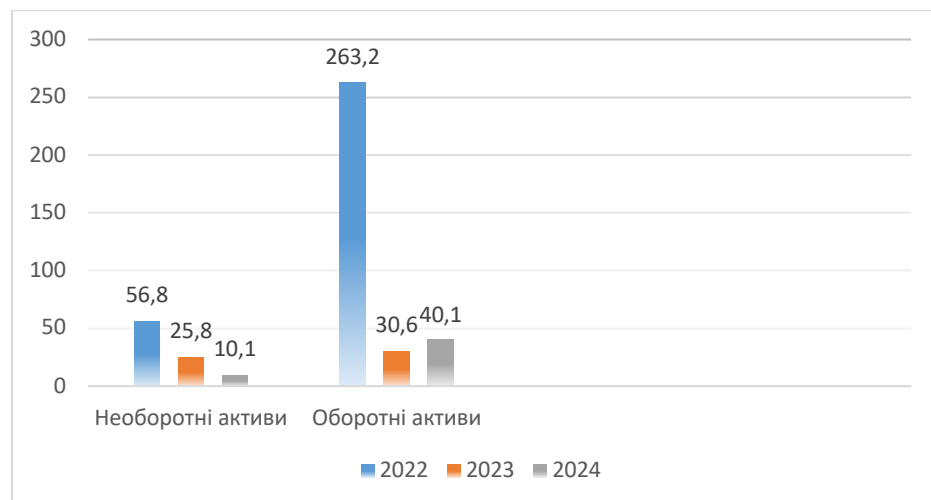


Рис. 2.2. Динаміка активів ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано на основі звітності підприємства.

Представлена діаграма ілюструє динаміку оборотних та необоротних активів ПП «Мадагаскар» за період 2022-2024 років.

Необоротні активи:

У 2022 році обсяг необоротних активів становив 56,8 тис. грн, у 2023 році спостерігається значне зменшення необоротних активів до 25,8 тис. грн., що майже вдвічі менше порівняно з попереднім роком, у 2024 році відбувається подальше незначне зниження необоротних активів до 10,1 тис. грн., що свідчить про стійку тенденцію до їх скорочення протягом досліджуваного періоду. Це може вказувати на продаж основних засобів, відсутність інвестицій у довгострокові активи або амортизацію.

Оборотні активи:

У 2022 році оборотні активи були на рекордно високому рівні – 263,2 тис. грн., що значно перевищувало обсяг необоротних активів. Це свідчить про високу ліквідність підприємства на той момент.

У 2023 році відбулося різке падіння оборотних активів до 30,6 тис. грн., що є майже десятикратним зменшенням порівняно з 2022 роком. Таке різке зниження може бути викликано значним зменшенням запасів, дебіторської заборгованості або грошових коштів.

У 2024 році спостерігається невелике зростання оборотних активів до 40,1 тис. грн., що може свідчити про певне відновлення, проте їхній рівень залишається значно нижчим, ніж у 2022 році.

Загалом, спостерігається значне зменшення як необоротних, так і оборотних активів підприємства протягом 2022-2024 років, особливо різке падіння припало на 2023 рік. Це може свідчити про зменшення масштабу діяльності підприємства, проблеми з управлінням активами, зниження обсягів виробництва/продажів або фінансові труднощі. Позитивним моментом є незначне зростання оборотних активів у 2024 році, що може вказувати на початок стабілізації, проте для повного відновлення необхідні подальші кроки.

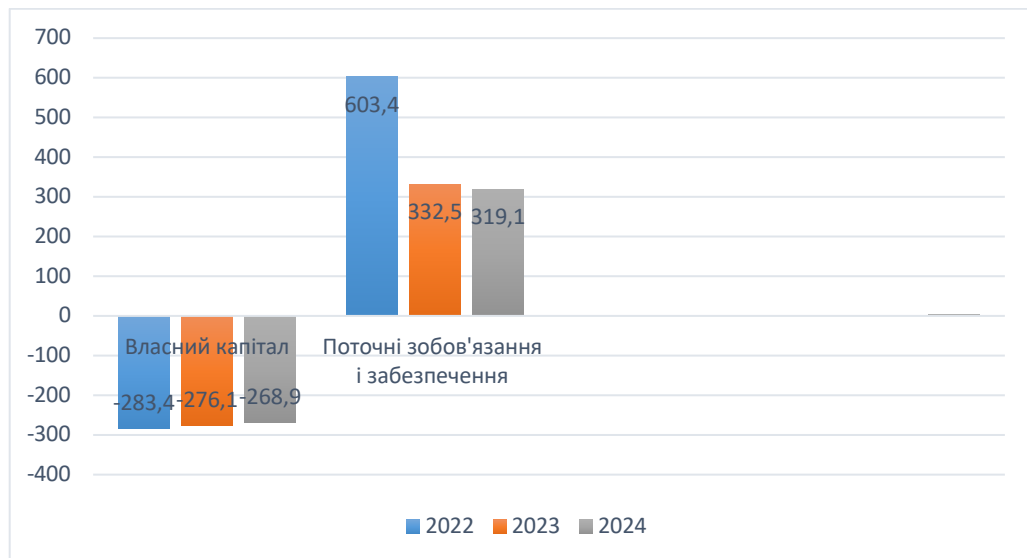


Рис. 2.3. Динаміка пасивів ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр., тис. грн.

Джерело: побудовано на основі звітності підприємства.

Представлена діаграма демонструє динаміку пасивів ПП «Мадагаскар» за період 2022-2024 рр.

Аналіз «Власного капіталу»:

У 2022 році власний капітал був від'ємним і становив -283,4 тис. грн. Це свідчить про те, що зобов'язання підприємства перевищували його активи. У 2023 році ситуація з власним капіталом дещо покращилася, але він все ще залишався від'ємним, досягнувши -276,1 тис. грн. У 2024 році власний капітал знову був від'ємним, зменшившись до -268,9 тис. грн. Незважаючи на від'ємні значення, спостерігається тенденція до поступового наближення до нуля, що може вказувати на певні заходи щодо покращення фінансового стану, хоча власний капітал все ще не є позитивним.

Аналіз «Поточних зобов'язань і забезпечень»:

У 2022 році поточні зобов'язання та забезпечення були на рівні 603,4 тис. грн. Це значний показник, який вказує на великий обсяг короткострокових боргів та резервів. У 2023 році спостерігається суттєве зниження поточних зобов'язань та забезпечень до 332,5 тис. грн. Це позитивна динаміка, що свідчить про погашення або зменшення короткострокових боргів. У 2024 році поточні зобов'язання та забезпечення залишаються приблизно на тому ж рівні, що й у

2023 році, становлячи 319,1 тис. грн., демонструючи стабілізацію цього показника після значного зниження.

Діаграма показує, що ПП «Мадагаскар» має проблеми з власним капіталом, який протягом усього періоду залишається від'ємним. Однак, підприємство демонструє позитивну динаміку щодо зменшення поточних зобов'язань та забезпечень у 2023 році, з подальшою стабілізацією у 2024 році. Це може свідчити про покращення управління короткостроковою заборгованістю, але для досягнення фінансової стійкості підприємству необхідно працювати над збільшенням власного капіталу.

Наступним кроком оцінки економічної діяльності ПП «Мадагаскар» є дослідження основних показників результатів діяльності підприємства за досліджуваний період (табл. 2.4).

Таблиця 2.5

Основні результати діяльності ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр, тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2024р.	
	2022	2023	2024	+, -	%
Чистий дохід від реалізації	3216,6	271,4	269,8	-2946,8	-91,6%
Собівартість реалізованої продукції	3051,6	236,4	234,8	-2816,8	-92,3%
Валовий прибуток	165,0	35,0	35,0	-130	-78,8
Інші операційні витрати	63,8	26,1	26,2	-37,6	-58,9
Прибуток від операційної діяльності	101,2	8,9	8,8	-92,4	-91,3
Чистий прибуток	83,0	7,3	7,2	-75,8	-91,3

Джерело: сформовано на основі звітності підприємства.

В даній таблиці «Основні результати діяльності ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр, тис. грн.» відображено значне погіршення фінансових показників ПП «Мадагаскар» за період з 2022-2024 роки. Майже всі ключові показники демонструють негативну динаміку, що свідчить про серйозні проблеми у діяльності підприємства.

Доходи та собівартість:

Чистий дохід від реалізації обвалився на -91,6% (з 3216,6 тис. грн. у 2022 р. до 269,8 тис. грн. у 2024 р.). Це є найбільш критичним показником, що свідчить про катастрофічне зменшення обсягів продажів або цін на продукцію/послуги.

Собівартість реалізованої продукції також суттєво зменшилась на -92,3% (з 3051,6 тис. грн. у 2022 р. до 234,8 тис. грн. у 2024 р.). Хоча це може здатися позитивним, таке різке падіння собівартості паралельно з падінням доходу вказує на зменшення виробництва, а не на оптимізацію витрат.

Прибутковість

Валовий прибуток скоротився на -78,8% (з 165,0 тис. грн. у 2022 р. до 35,0 тис. грн. у 2024 р.). Це прямий наслідок падіння доходів, незважаючи на пропорційне зменшення собівартості.

Інші операційні доходи, адміністративні витрати та витрати на збут протягом усього періоду дорівнювали нулю, що може свідчити про неповне відображення даних у звітності або специфіку діяльності підприємства, де ці статті відсутні або незначні. Проте, це виглядає нетипово для діючого підприємства.

Інші операційні витрати знизилися на -58,9% (з 63,8 тис. грн. до 26,2 тис. грн.). Це єдиний показник, що демонструє відносно менше падіння порівняно з доходами, але це не компенсує загальної негативної тенденції.

Прибуток від операційної діяльності обвалився на -91,3% (з 101,2 тис. грн. до 8,8 тис. грн.). Це свідчить про значне зменшення ефективності основної діяльності підприємства.

Чистий прибуток також різко зменшився на -91,3% (з 83,0 тис. грн. до 7,2 тис. грн.). Це відображає загальне погіршення фінансового стану підприємства.

Загальні висновки

Різке падіння доходів: Найбільш очевидною та загрозливою тенденцією є катастрофічне скорочення чистого доходу від реалізації. Це є першопричиною всіх подальших негативних змін.

Зниження ефективності: Незважаючи на пропорційне падіння собівартості, валовий та операційний прибутки значно зменшилися, що вказує на погіршення ефективності управління витратами відносно отриманих доходів.

Кризовий стан: Результати за 2024 рік показують, що підприємство знаходиться у вкрай складному фінансовому становищі, практично на межі збитковості. Чистий прибуток у 7,2 тис. грн. є дуже низьким для діючого підприємства.

Підсумовуючи, ПП «Мадагаскар» демонструє вкрай негативну динаміку фінансових показників за період 2022-2024 років, що вимагає негайного аналізу причин такого стану та розробки антикризових заходів.

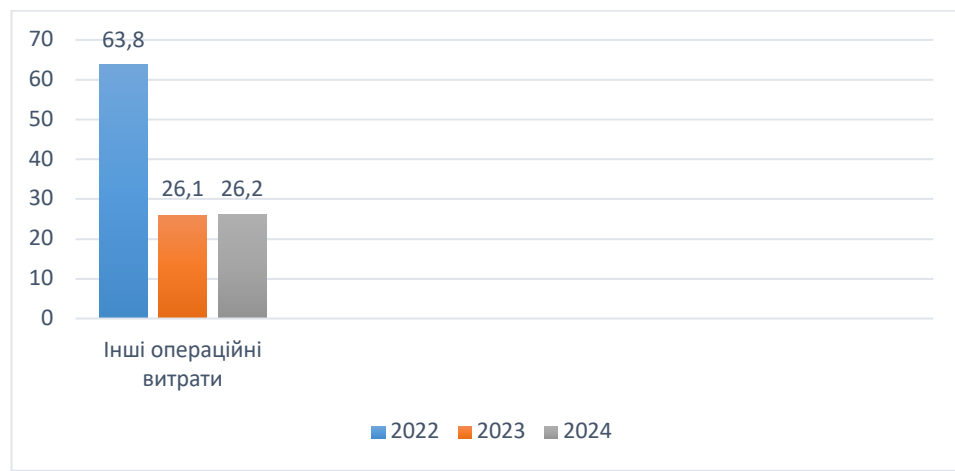


Рис. 2.4. Динаміка витрат ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр, тис. грн.

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства.

Згідно з рис. 2.4, що відображає «Динаміку інших операційних витрат» ПП «Мадагаскар», спостерігаються наступні зміни:

Інші операційні витрати у 2022 році становили 63,8 тис. грн. Це був найвищий показник за аналізований період.

У 2023 році відбулося значне скорочення інших операційних витрат до 26,1 тис. грн. Це становить зменшення приблизно на 59% порівняно з 2022 роком

У 2024 році інші операційні витрати практично не змінилися порівняно з 2023 роком, склавши 26,2 тис. грн. Це дуже незначне зростання (на 0,1 тис. грн або близько 0,38% порівняно з 2023 роком).

Загальний висновок:

Протягом 2022-2024 років ПП «Мадагаскар» продемонструвало значне та успішне скорочення інших операційних витрат після пікового значення у 2022 році. Витрати стабілізувалися на значно нижчому рівні у 2023 та 2024 роках, що може свідчити про ефективні заходи з оптимізації витрат, впроваджені підприємством.

Наступним етапом діагностики фінансово-економічного стану підприємства є аналіз його основних засобів.

Основні засоби підприємства – це матеріальні ресурси, які воно зберігає більше одного року, необхідні для безпосереднього процесу виробництва. Тому, оцінку економічної діяльності підприємства розпочнемо з аналізу стану та ефективності використання основних засобів (табл. 2.5).

Таблиця 2.6

Показники стану та ефективності використання основних засобів
ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2022	2023	2024	2023р до 2022р	2024р до 2023р
Фондомісткість, грн	0,3	0,7	0,3	0,4	-0,4
Фондовіддача, грн	5,5	0,5	0,5	5,0	0
Фондоозброєність, тис. грн./особу	9,5	6,45	2,5	-3,05	-3,95
Рентабельність основних засобів, %	25,9	12,9	14,3	-13,0	1,4
Коефіцієнт придатності основних засобів	12,2	8,9	6,7	-3,3	-2,2

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства.

Згідно з даними табл. 2.6 фондомісткість, яка відображає вартість основних засобів на одиницю виробленої продукції, спочатку зросла з 0,3 грн у 2022 році до 0,7 грн у 2023 році (збільшення на 0,4 грн). Це свідчить про зростання капіталоємності виробництва.

Однак, у 2024 році цей показник повернувся до рівня 2022 року, становивши 0,3 грн, що є зменшенням на 0,4 грн порівняно з 2023 роком. Загалом, за три роки фондомісткість не змінилася.

Фондовіддача, що показує обсяг продукції на одиницю вартості основних засобів, різко знизилася. З 5,5 грн у 2022 році вона впала до 0,5 грн у 2023 році (зменшення на 5,0 грн) і залишилася на цьому рівні у 2024 році. Таке значне падіння фондовіддачі (-90,9% за період 2022-2024 рр.) вказує на суттєве зниження ефективності використання основних засобів компанією.

Фондоозброєність (вартість основних засобів на одного працівника) також демонструє негативну динаміку. З 9,5 тис. грн/особу у 2022 році вона знизилася до 6,45 тис. грн/особу у 2023 році (зменшення на 3,05 тис. грн), а потім продовжила падіння до 2,5 тис. грн/особу у 2024 році (зменшення на 3,95 тис. грн). Загальне падіння фондоозброєності за період 2022-2024 рр. склало 73,7%, що може свідчити про зменшення капітального оснащення праці або оптимізацію штату.

Рентабельність основних засобів знизилася з 25,9% у 2022 році до 12,9% у 2023 році (зменшення на 13,0%). У 2024 році відбулося незначне зростання на 1,4%, до 14,3%. Проте, незважаючи на невелике покращення у 2024 році, загальний темп приросту за період 2022-2024 рр. є негативним (-44,8%), що свідчить про зниження прибутковості від використання основних засобів.

Коефіцієнт придатності основних засобів послідовно знижується протягом усього періоду. З 12,2 у 2022 році він зменшився до 8,9 у 2023 році (зменшення на 3,3) і до 6,7 у 2024 році (зменшення на 2,2). Загальне падіння на 45,1% свідчить про старіння основних засобів та, ймовірно, зростання їхнього зносу, що може негативно впливати на продуктивність та ефективність виробництва.

Загалом, аналіз показників ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр. вказує на негативну тенденцію в ефективності використання основних засобів. Падіння

фондовіддачі, фондоозброєності та рентабельності основних засобів, а також зниження коефіцієнта придатності свідчать про проблеми зі станом та ефективністю використання основних засобів на підприємстві. Це може вимагати перегляду стратегії управління основними засобами, включаючи питання інвестицій у оновлення, підвищення продуктивності або оптимізацію їх використання.

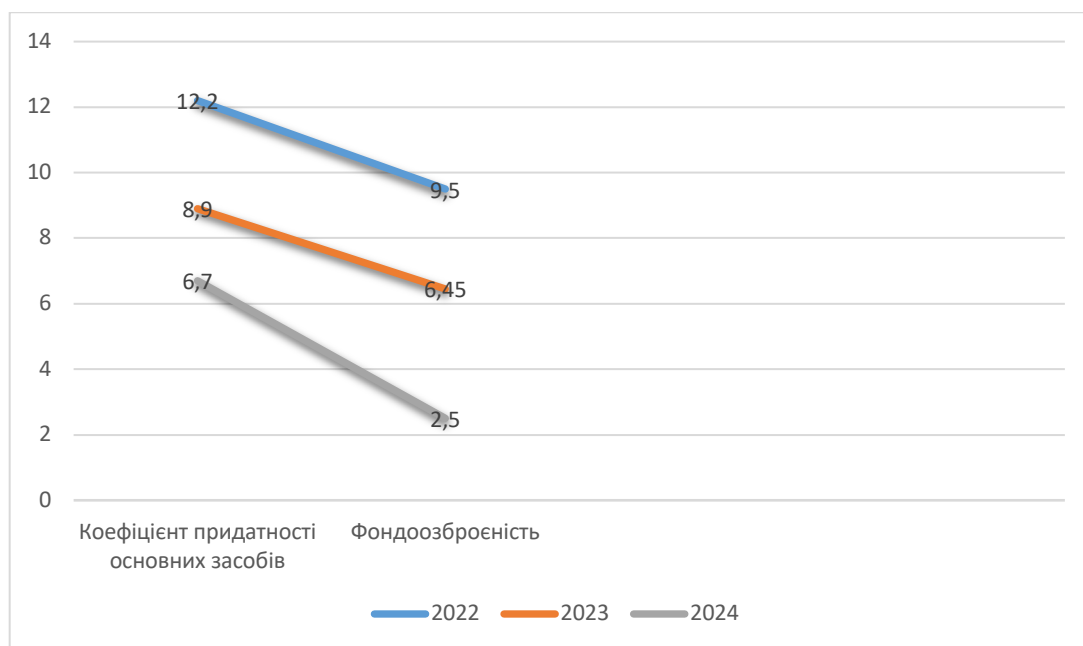


Рис. 2.5. Показники технічного стану основних засобів ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства.

На діаграмі представлені два показники:

1. Коефіцієнт придатності основних засобів
2. Фондоозброєність

Висновок за показниками коефіцієнту придатності:

Протягом аналізованого періоду (2022-2024 рр.) спостерігається стійка негативна динаміка коефіцієнта придатності основних засобів. Це свідчить про те, що основні засоби ПП «Мадагаскар» швидко зношуються і не оновлюються належним чином, або ж темпи вибуття активів перевищують темпи їхнього надходження. Зниження цього показника є тривожним сигналом, оскільки вказує на погіршення технічного стану виробничих потужностей.

Висновок за показниками фондоозброєності:

Аналогічно коефіцієнту придатності, фондоозброєність також демонструє стабільне зниження протягом 2022-2024 років. Це означає, що вартість основних засобів на одного працівника зменшується, що може свідчити про недостатні інвестиції в оновлення та модернізацію виробничих фондів, або про збільшення кількості працівників без відповідного збільшення основних засобів. Зниження фондоозброєності може негативно вплинути на продуктивність праці та конкурентоспроможність підприємства.

Загальний висновок по технічному стану основних засобів ПП «Мадагаскар»:

Діаграма чітко показує погіршення технічного стану основних засобів ПП «Мадагаскар» протягом 2022-2024 років. Обидва ключові показники – коефіцієнт придатності та фондоозброєність – демонструють виражену тенденцію до зниження.

Наслідки для підприємства:

Зниження продуктивності: Застаріле обладнання та недостатнє оснащення праці можуть призвести до зниження обсягів виробництва та якості продукції/послуг.

Збільшення витрат: Зношене обладнання потребує частішого ремонту та обслуговування, що збільшує експлуатаційні витрати.

Ризик простоїв: Високий знос може призвести до частих поломок, що спричинить простої у виробництві.

Втрата конкурентоспроможності: Підприємство може втратити свої позиції на ринку через нездатність виробляти продукцію з меншими витратами або кращої якості, ніж конкуренти.

Зниження привабливості для інвестицій: Поганий технічний стан основних засобів може відлякати потенційних інвесторів.

Рекомендації:

ПП «Мадагаскар» необхідно терміново розробити та впровадити стратегію оновлення та модернізації основних засобів. Це може включати:

Збільшення інвестицій у придбання нового обладнання.

Проведення капітальних ремонтів та реконструкції існуючих основних засобів.

Розробку ефективної системи технічного обслуговування та ремонту.

Аналіз причин зниження фондоозброєності та розробку заходів для її підвищення (наприклад, оптимізація чисельності персоналу або збільшення інвестицій у основні засоби).

Без належних заходів погіршення технічного стану основних засобів може мати серйозні негативні наслідки для фінансової стабільності та операційної діяльності ПП «Мадагаскар».

Таблиця 2.7

Показники ділової активності ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р., +/-
	2022	2023	2024	
Коефіцієнт оборотності активів	12,2	8,9	6,7	-5,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	20,7	9,0	6,8	-13,9
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	6,1	0,9	0,9	-5.2
Коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	0	0	0	0
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	11,3	1,0	1,0	-10,3
Коефіцієнт оборотності основних засобів	56,6	10,5	26,7	-29,9
Коефіцієнт оборотності запасів	0	0	0	0
Коефіцієнт тривалості одного обороту (дні)	0,1	1,5	1,6	1,5
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості (дні)	2,3	12,1	9,2	6,9
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості (дні)	0,7	1,3	12,1	11,4
Тривалість операційного циклу в днях	2,3	12,1	9,2	6,9

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

За період 2022-2024 років спостерігається негативна динаміка більшості коефіцієнтів оборотності. Це вказує на уповільнення ділової активності та зниження ефективності управління активами, дебіторською та кредиторською заборгованістю, а також власним капіталом.

Коефіцієнт оборотності активів знизився з 12,2 у 2022 році до 6,7 у 2024 році (-5,5). Це означає, що активи стали генерувати значно менше виручки, що свідчить про неефективне використання всіх ресурсів підприємства.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості різко впав з 20,7 до 6,8 (-13,9), а тривалість одного обороту дебіторської заборгованості зросла з 2,3 до 9,2 днів. Це свідчить про погіршення управління дебіторською заборгованістю та, ймовірно, зростання ризиків неплатежів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості також значно знизився (з 6,1 до 0,9), а тривалість одного обороту кредиторської заборгованості зросла з 0,7 до 12,1 днів. Це може свідчити про зниження темпів погашення зобов'язань перед постачальниками або про те, що підприємство стало менш активно використовувати кредиторську заборгованість як джерело фінансування.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу впав з 11,3 до 1,0 (-10,3), що вказує на значне зниження ефективності використання власних коштів для генерації доходу.

Коефіцієнт оборотності основних засобів також зменшився (-29,9), що свідчить про менш ефективне використання основних засобів.

Коефіцієнти оборотності матеріально-виробничих запасів та запасів залишаються нульовими протягом усього періоду, що може вказувати на відсутність запасів або некоректне їх відображення в звітності. Цей аспект потребує додаткового уточнення.

Тривалість операційного циклу зросла з 2,3 до 9,2 днів, що свідчить про подовження періоду перетворення сировини на грошові кошти, що негативно впливає на ліквідність підприємства.

Отже, аналіз показників ділової активності ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр. демонструє системне погіршення ефективності управління ресурсами

підприємства. Це вимагає негайного виявлення причин таких тенденцій та розробки заходів для оптимізації операційної діяльності, управління оборотним капіталом та підвищення ліквідності.

Таблиця 2.8

Аналіз ліквідності ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2022	2023	2024	2023р до 2022р	2024р до 2023р
Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності	0,4	0,1	0,1	-0,3	0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1786	0,0012	0,0006	-0,1774	-0,0006
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,44	0,09	0,12	-0,35	0,03
Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості	0,26	0,10	0,13	-0,16	0,03

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Аналізуючи надані дані, можна зробити висновок, що ліквідність ПП «Мадагаскар» протягом 2022-2024 років значно погіршилася.

Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності різко знизився з 0,4 у 2022 році до 0,1 у 2023 році і залишався на цьому рівні у 2024 році. Це свідчить про значне зменшення здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів (грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення, дебіторська заборгованість). Нормальне значення цього показника зазвичай становить 0,7-0,8.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності також демонструє негативну динаміку, знизившись з 0,1786 у 2022 році до вкрай низьких значень 0,0012 у 2023 році та 0,0006 у 2024 році. Це означає, що частка грошових коштів та їх еквівалентів, доступних для негайного погашення короткострокових зобов'язань, є мізерною. Оптимальне значення цього коефіцієнта – 0,2-0,25.

Коефіцієнт загальної ліквідності також показує негативний тренд. Зниження з 0,44 у 2022 році до 0,09 у 2023 році вказує на суттєве погіршення загальної здатності підприємства розраховуватися за своїми поточними

зобов'язаннями за рахунок усіх оборотних активів. Хоча у 2024 році спостерігається невелике зростання до 0,12, це значення все ще є надзвичайно низьким порівняно з рекомендованим рівнем (зазвичай 1,5-2,5).

Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості знизилося з 0,26 у 2022 році до 0,10 у 2023 році, а потім дещо зросло до 0,13 у 2024 році. Низьке значення цього показника свідчить про те, що підприємство має значну перевагу кредиторської заборгованості над дебіторською, тобто воно більше винне іншим, ніж йому винні. Ідеальне співвідношення зазвичай знаходиться близько 1.

Загалом, аналіз показує, що ПП «Мадагаскар» знаходиться в критичному стані ліквідності. Значення всіх показників ліквідності є набагато нижчими за нормативні, що створює високі ризики неплатоспроможності підприємства та неможливості вчасно розрахуватися зі своїми зобов'язаннями. Ситуація особливо погіршилася у 2023 році і практично не покращилася у 2024 році.

Аналіз платоспроможності підприємства є важливим елементом оцінювання його ефективної діяльності, а тому обраховано значну кількість показників для оцінювання економічного стану ПП «Мадагаскар» (табл. 2.9).

Аналіз показників платоспроможності ПП «Мадагаскар» за період 2022-2024 років показує значні та переважно позитивні зміни, хоча деякі аспекти потребують додаткового розгляду.

Позитивні тенденції:

Коефіцієнти платоспроможності та фінансової незалежності: Більшість ключових коефіцієнтів, таких як коефіцієнт платоспроможності (автономії), концентрації позичкового капіталу, фінансової незалежності, фінансової стабільності та фінансування, продемонстрували вражаючий ріст з 0,9-1,9 у 2022 році до 4,9-5,9 у 2023 році та 5,3-6,3 у 2024 році. Це свідчить про істотне зміцнення фінансової стійкості підприємства та зменшення залежності від позичкового капіталу.

Коефіцієнт заборгованості: Збільшення цього коефіцієнта з 1,9 до 6,3 також, імовірно, вказує на збільшення власного капіталу порівняно із зобов'язаннями, що є позитивним сигналом для кредиторів.

Таблиця 2.9

Аналіз платоспроможності ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2022	2023	2024	2023р до 2022р	2024р до 2023р
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,9	4,9	5,3	4,0	0,4
Коефіцієнт концентрації позичкового капіталу	1,9	5,9	6,3	4,0	0,4
Коефіцієнт фінансового незалежності	0,9	4,9	5,3	4,0	0,4
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,9	4,9	5,3	4,0	0,4
Коефіцієнт фінансування	0,9	4,9	5,3	4,0	0,4
Коефіцієнт заборгованості	1,9	5,9	6,3	4,0	0,4
Показник фінансового левериджу	2,1	1,2	1,2	-0,9	0
Коефіцієнт маневреності власних коштів	206,4	4,8	30,0	-201,6	25,2
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-340,2	-301,9	-279,0	-38,3	-22,9
Частка оборотних коштів в активах	40,9	1,6	0,5	-39,3	-1,1
Частка запасів в оборотних активах	0	0	0	0	0
Частка власних оборотних коштів у покритті запасів	0	0	0	0	0

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Показник фінансового левериджу: Цей показник зменшився з 2,1 у 2022 році до 1,2 у 2023-2024 роках. Хоча зменшення левериджу зазвичай є позитивним (означає менше використання запозичених коштів), важливо розуміти причини такого різкого падіння і чи не обмежує це потенціал для зростання.

Коефіцієнт маневреності власних коштів: Спостерігається значне падіння у 2023 році (з 206,4 до 4,8), але потім відновлення до 30,0 у 2024 році. Такий різкий перепад вимагає детального аналізу, щоб зрозуміти фактори, що спричинили це коливання.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу: Цей показник залишається від'ємним протягом всього періоду (-340,2 у 2022 році, -301,9 у 2023 році, -279,0 у 2024 році). Хоча спостерігається тенденція до зменшення його абсолютної

величини, від'ємне значення може свідчити про те, що власний капітал не покриває необоротні активи, що є тривожним сигналом і потребує подальшого вивчення структури активів і пасивів.

Частка оборотних коштів в активах: Спостерігається різке зниження цього показника (з 40,9 у 2022 році до 1,6 у 2023 році та 0,5 у 2024 році). Це може свідчити про зменшення ліквідності підприємства або зміну структури активів у бік збільшення необоротних активів.

Частка запасів в оборотних активах та Частка власних оборотних коштів у покритті запасів: Ці показники дорівнюють нулю протягом усього періоду. Це може означати, що підприємство не має запасів або що методика розрахунку цих показників не застосовується до його діяльності. Необхідно уточнити, чому ці показники мають нульове значення.

Загалом, ПП «Мадагаскар» демонструє значне покращення більшості показників платоспроможності та фінансової незалежності за період 2022-2024 років, що є позитивним. Однак, негативні значення коефіцієнта маневреності власного капіталу, різке зменшення частки оборотних коштів в активах та нульові показники, пов'язані із запасами, потребують додаткового глибокого аналізу для повного розуміння фінансового стану підприємства та виявлення потенційних ризиків.

Для оцінки економічної діяльності підприємства варто також оцінити рівень його банкрутства. Для цього ми можемо скористатися моделлю Мартиненка В. П.

(2.1)

$$K_{\text{й.б}} = K_{\text{п.л}} + 3,33 \times K_{\text{а}} + 5,71 \times K_{\text{р.в.к}}$$

де: $K_{\text{п.л}}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

$K_{\text{а}}$ – коефіцієнт автономії;

$K_{\text{р.в.к}}$ – коефіцієнт рентабельності власного капіталу= $\text{ЧП/ВК} \times 100$

$$K_{\text{й.б}} 2022\text{р.} = 0,44 + 3,33 \times 0,9 + 5,71 \times 29,3 = 0,44 + 2,997 + 167,303 = 170,74$$

$$K_{\text{й.б}} 2023\text{р.} = 0,09 + 3,33 \times 4,9 + 5,71 \times 2,6 = 0,09 + 16,317 + 14,846 = 31,253$$

$$K_{\text{й.б}} 2024\text{р.} = 0,12 + 3,33 \times 5,3 + 5,71 \times 2,7 = 0,12 + 17,649 + 15,417 = 33,186$$

Таблиця 2.10

Аналіз ймовірності банкрутства ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024р.	2023р до 2022р, +/-	2024р до 2023р, +/-
Коефіцієнт ймовірності банкрутства	170,4	31,2	33,2	-139,2	2,0

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Дані табл. 2.10 демонструють динаміку коефіцієнта ймовірності банкрутства, розрахованого за моделлю Мартиненка В. П., для ПП «Мадагаскар» за період з 2022 по 2024 рік.

2022 рік: Коефіцієнт ймовірності банкрутства становив 170,4. Таке високе значення свідчить про надзвичайно високу ймовірність банкрутства підприємства в цей період.

2023 рік: Значення коефіцієнта різко знизилася до 31,2. Це значне поліпшення, що вказує на зменшення ризику банкрутства порівняно з попереднім роком. Зниження на 139,2 пункти (170,4 - 31,2) є дуже позитивною тенденцією.

2024 рік: Коефіцієнт продовжив тенденцію до стабілізації, незначно збільшившись до 33,2. Це невелике зростання на 2,0 пункти порівняно з 2023 роком може вказувати на незначне погіршення ситуації, проте загальний рівень ймовірності банкрутства залишається значно нижчим, ніж у 2022 році.

Протягом аналізованого періоду спостерігається значне поліпшення фінансової стійкості підприємства з точки зору ймовірності банкрутства. Найбільш помітне поліпшення відбулося у 2023 році, коли ризик банкрутства різко зменшився. У 2024 році цей ризик дещо зріс, але все ще залишається на відносно низькому рівні порівняно з 2022 роком.

2.3. Оцінка управління рекламною політикою підприємства

Оцінка управління рекламною політикою підприємства - це комплексний аналіз ефективності та доцільності всіх заходів, пов'язаних з плануванням, реалізацією та контролем рекламної діяльності компанії.

Вона охоплює широкий спектр аспектів, спрямованих на визначення, наскільки успішно підприємство використовує рекламу для досягнення своїх маркетингових та бізнес-цілей.

Критично важливим показником для оцінки ефективності рекламної політики будь-якого підприємства є рентабельність. У контексті ПП «Мадагаскар», саме рентабельність виступає головним критерієм успішності рекламних кампаній, адже кінцева мета будь-яких маркетингових зусиль - це максимізація прибутку та забезпечення сталого розвитку.

Для глибокого аналізу рентабельності ПП «Мадагаскар» було розраховано низку показників. Важливо зазначити, що інтерпретація результатів вимагає комплексного підходу, оскільки універсальних нормативних значень рентабельності не існує.

Хоча чітких нормативів немає, у економічній практиці поширеним є наступне ранжування показника рентабельності:

✓ < 5%: Низька рентабельність – може свідчити про неефективність рекламних інвестицій або наявність суттєвих проблем, які перешкоджають конверсії рекламних витрат у прибуток.

✓ 5% – 20%: Середній рівень рентабельності – вказує на прийнятний рівень ефективності рекламних кампаній, але є потенціал для покращення.

✓ 20% – 30%: Високий рівень рентабельності – свідчить про успішну рекламну політику, яка генерує значний прибуток від вкладень.

✓ > 30%: Надрентабельність – показник винятково високої ефективності, що може бути результатом вдалої стратегії, унікальних конкурентних переваг або особливих ринкових умов.

Проте, варто пам'ятати, що це ранжування є умовним. Рентабельність залежить від економічної ситуації в країні, особливостей галузі, в якій

функціонує підприємство, та загального стану ринку. Наприклад, для рентабельності активів прийнятним може бути рівень у 5%, але це значення сильно залежить від галузі. Підприємства виробничої сфери, як ПП «Мадагаскар», мають значні витрати на матеріально-технічну базу, що об'єктивно обумовлює нижчий показник рентабельності активів порівняно з підприємствами торгівлі та послуг.

При дослідженні ключових показників рентабельності на підприємстві ПП «Мадагаскар» було отримано результати, які представлені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз рентабельності ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр., %

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення, +,-	
				2023р до 2022р	2024р до 2023р
Рентабельність активів (майна)	25,9	12,9	14,3	-13,0	1,4
Рентабельність сукупного капіталу	146,1	28,3	71,3	-117,8	43,0
Рентабельність власного капіталу	29,3	2,6	2,7	-26,7	0,1
Валова рентабельність реалізованої продукції	2,6	2,7	2,7	0,1	0
Операційна рентабельність реалізованої продукції	2,6	2,7	2,7	0,1	0
Чиста рентабельність реалізованої продукції	2,6	2,7	2,7	0,1	0
Рентабельність виробництва	2,6	2,7	2,7	0,1	0
Рентабельність інвестицій	103,3	103,8	103,7	0,5	-0,1

Джерело: розраховано автором основі звітності підприємства.

Оскільки основними показниками рентабельності є: рентабельність активів, виробництва, продажів, капіталу, то розглянемо дані показники більш детально.

Рентабельність активів (майна) - показник демонструє, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для генерування прибутку.

У 2022 році він становив 25,9%, що є досить високим результатом. Однак в 2023 році відбулося значне падіння до 12,9% (відхилення -13,0%), що свідчить

про погіршення ефективності використання активів. Проте, 2024 році спостерігається незначне зростання до 14,3% (+1,4%), що може свідчити про початок стабілізації, але показник все ще значно нижчий, ніж у 2022 році.

Рентабельність сукупного капіталу - показник відображає ефективність використання всього залученого капіталу (власного та позикового) для отримання прибутку.

У 2022 році була надзвичайно висока рентабельність – 146,1%. Це може вказувати на певні особливості структури капіталу або одноразові події в цьому році. Однак, 2023 році відбулося різке падіння до 28,3% (відхилення -117,8%), що є найбільш значним зниженням серед усіх показників. Проте у 2024 році спостерігається суттєве відновлення до 71,3% (+43,0%), що є позитивною тенденцією, хоча й не досягає рівня 2022 року.

Рентабельність власного капіталу - показник демонструє прибутковість для власників підприємства, тобто скільки прибутку приносить кожна одиниця власного капіталу.

У 2022 році він становив 29,3%, проте 2023 році зафіксовано різке падіння до дуже низького рівня 2,6% (відхилення -26,7%). Це серйозний сигнал для власників. Однак 2024 році показник залишається на низькому рівні 2,7% (+0,1%), що свідчить про дуже низьку ефективність використання власного капіталу в останні два роки.

«Валова рентабельність реалізованої продукції», «Операційна рентабельність реалізованої продукції», «Чиста рентабельність реалізованої продукції», «Рентабельність виробництва» - це чотири показники, які відображають ефективність основної діяльності підприємства на різних рівнях: від валового прибутку до чистого прибутку.

Для всіх цих показників спостерігається дуже схожа динаміка: у 2022 році вони становили 2,6%, у 2023 році зросли до 2,7% (+0,1%), а у 2024 році залишилися на тому ж рівні 2,7% (без змін).

Це свідчить про відносну стабільність та низький рівень прибутковості від основної діяльності підприємства протягом 2023-2024 років порівняно з 2022

роком, де було зафіксовано зростання. Хоча показники і зросли, вони залишаються досить низькими.

Рентабельність інвестицій - показник вимірює ефективність вкладених інвестицій.

Являється стабільно високим протягом усього періоду: 103,3% у 2022 році, зростання до 103,8% у 2023 році (+0,5%) та незначне падіння до 103,7% у 2024 році (-0,1%).

Це вказує на високу віддачу від інвестицій, що є позитивним моментом, хоча варто було б детальніше дослідити, що саме охоплюють ці інвестиції.

Загалом, аналіз таблиці показує, що 2023 рік став роком значного зниження рентабельності для ПП «Мадагаскар» за більшістю ключових показників, особливо за рентабельністю активів, сукупного та власного капіталу.

У 2024 році спостерігається часткове відновлення рентабельності сукупного капіталу та незначне зростання рентабельності активів і власного капіталу, але вони все ще далекі від показників 2022 року.

При цьому рентабельність продажів (валового, операційного, чистого) та виробництва залишається стабільно низькою протягом 2023-2024 років.

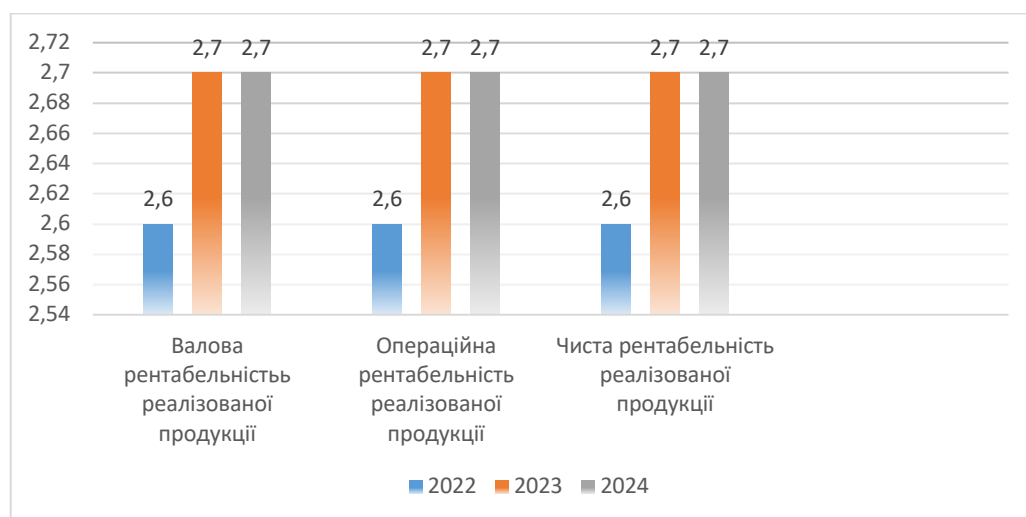


Рис. 2.6. Динаміка показників рентабельності реалізації продукції ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 рр.

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства.

Діаграма представляє три ключові показники рентабельності:

1. Валова рентабельність реалізованої продукції
2. Операційна рентабельність реалізованої продукції
3. Чиста рентабельність реалізованої продукції

Розглянемо основні показники по роках: у 2022 році всі три показники рентабельності були на рівні 2,6%. Це свідчить про стабільну, хоча й відносно невисоку, рентабельність у початковому періоді. Однак, 2023 році спостерігається значне зростання всіх показників рентабельності. Валова, операційна та чиста рентабельність зросли до 2,7%. Це є позитивною динамікою, що вказує на покращення ефективності діяльності підприємства. У 2024 році показники рентабельності залишаються на рівні 2,7%, що відповідає рівню 2023 року. Це свідчить про стабілізацію покращених показників і збереження досягнутої ефективності.

ПП «Мадагаскар» демонструє позитивну динаміку показників рентабельності реалізованої продукції за період 2022-2024 років. Після значного зростання всіх ключових показників у 2023 році (на 0,1 процентного пункту), підприємство зуміло утримати ці покращені результати у 2024 році. Це свідчить про успішні дії керівництва щодо підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції. Хоча загальний рівень рентабельності (2,7%) залишається відносно невеликим, позитивна динаміка та її стабілізація є хорошим знаком для фінансового стану підприємства.

Розглянувши основні види рентабельності, доцільно визначити шляхи покращення фінансової ситуації на підприємстві. Оскільки будь-які зміни вимагають значних ресурсів (як фізичних, так і матеріальних), першочерговим завданням є підвищення тих видів рентабельності, які мають найнижчі, а подекуди й критичні значення.

Рентабельність власного капіталу є ключовим показником, оскільки вона дозволяє комплексно оцінити всі аспекти діяльності суб'єкта господарювання. З метою глибшого аналізу діяльності підприємства скористаємося моделлю Дюпона. Ця модель дає змогу оцінити фінансовий стан підприємства через

дослідження коефіцієнтів рентабельності, які слугують індикаторами інвестиційної привабливості та потенціалу підприємства.

Існує декілька варіацій моделі Дюпона, але ми зосередимося на базовій трифакторній моделі. Процес декомпозиції коефіцієнта рентабельності власного капіталу за цією моделлю передбачає його розклад на наступні складові:

- ✓ коефіцієнт рентабельності продажів;
- ✓ оберненість активів;
- ✓ фінансовий важіль.

Такий підхід дозволяє проаналізувати складний показник, розклавши його на простіші, взаємопов'язані елементи, що значно спрощує процес аналізу. Дана модель матиме вигляд:

(2.2)

$$ROE = ROS \times \text{ОбА} \times \Phi_{\text{в}} ,$$

де: ROE – рентабельність власного капіталу;

ROS – рентабельність продажів; ОбА – оберненість активів;

$\Phi_{\text{в}}$ – фінансовий важіль.

Деталізувавши формулу 2.2, отримуємо:

(2.3)

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка від реалізації продукції}} \times \frac{\text{Виручка від реалізації продукції}}{\text{Активи підприємства}} \times \frac{\text{Активи підприємства}}{\text{Власний капітал}}$$

$$ROE_{2022p.} = 83/3216,6 \times 3216,6/320 \times 320/283,4 = 0,026 \times 10,052 \times 1,129 = 0,295$$

$$ROE_{2023p.} = 7,3/271,4 \times 271,4/56,4 \times 56,4/276,1 = 0,027 \times 4,812 \times 0,204 = 0,026$$

$$ROE_{2024p.} = 7,2/269,8 \times 269,8/50,2 \times 50,2/268,9 = 0,027 \times 5,374 \times 0,187 = 0,027$$

Таблиця 2.12

Обрахунок трифакторної моделі Дюпона на прикладі ПП «Мадагаскар»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення, +,-	
	2022	2023	2024	2023р до 2022р	2024р до 2023р
Фінансовий важіль	1,129	0,204	0,187	-0,925	-0,017
ROE, %	29,5	2,6	2,7	-26,9	0,1

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства.

Можемо зробити певні висновки, завдяки таблиці «Обрахунок трифакторної моделі Дюпона на прикладі ПП «Мадагаскар».

Фінансовий важіль:

У 2022 році фінансовий важіль становив 1,129. Це означає, що на кожную гривню власного капіталу припадало 1,129 гривні залучених коштів.

У 2023 році він різко знизився до 0,204, що є значним зменшенням залежності від позикових коштів (-0,925 порівняно з 2022 роком). Це може свідчити про погашення частини боргів або збільшення власного капіталу.

У 2024 році фінансовий важіль продовжив незначне зниження до 0,187 (-0,017 порівняно з 2023 роком). Це підтверджує тенденцію до зменшення боргового навантаження.

Загалом, зниження фінансового важеля є позитивним сигналом для фінансової стійкості підприємства, оскільки зменшується ризик, пов'язаний із зовнішнім фінансуванням.

ROE (Рентабельність власного капіталу), %:

У 2022 році рентабельність власного капіталу була досить високою – 29,5%. Це означає, що на кожную гривню власного капіталу підприємство генерувало 29,5 копійки чистого прибутку.

У 2023 році ROE значно знизився до 2,6% (-26,9% порівняно з 2022 роком). Таке різке падіння рентабельності є тривожним сигналом і може вказувати на проблеми з прибутковістю або ефективністю використання власного капіталу.

У 2024 році спостерігається незначне зростання ROE до 2,7% (+0,1% порівняно з 2023 роком). Це мінімальне зростання не змінює загальної негативної тенденції, що розпочалася у 2023 році.

Трифакторна модель Дюпона розкладає ROE на три компоненти: рентабельність продажів, оборотність активів та фінансовий важіль. Хоча таблиця не надає перших двох компонентів, ми можемо зробити деякі припущення, виходячи з наявних даних:

Різке падіння ROE у 2023 році при одночасному значному зниженні фінансового важеля свідчить про те, що основною причиною падіння рентабельності власного капіталу стало зниження або рентабельності продажів,

або оборотності активів (або обох). Зменшення фінансового важеля саме по собі мало б негативний вплив на ROE, але настільки різке падіння ROE вказує на більш глибокі проблеми з операційною ефективністю або прибутковістю.

Незначне зростання ROE у 2024 році при подальшому незначному зниженні фінансового важеля вказує на те, що покращення рентабельності продажів або оборотності активів у 2024 році було дуже незначним, або ж продовжувалося падіння цих показників, але вже не такими темпами, як у 2023 році.

ПП «Мадагаскар» продемонструвало позитивну тенденцію до зменшення фінансової залежності у 2023-2024 роках, що є хорошою ознакою фінансової стійкості.

Однак, підприємство зіткнулося зі значним падінням рентабельності власного капіталу у 2023 році, яке практично не відновилося у 2024 році. Це є головною проблемою.

2.4. Шляхи удосконалення управління рекламної політики підприємства

Основна мета будь-якого бізнесу - це, безумовно, максимізація прибутку. Проте, для її досягнення критично важливо постійно проводити якісний та кількісний аналіз діяльності компанії, впроваджувати ефективне управління та приймати раціональні рішення. Не менш важливим є контроль за дотриманням усіх правил і норм, а також негайне реагування та коригування у випадку виникнення проблем або відхилень від бажаних показників.

На основі проведеного детального фінансово-економічного аналізу ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 роки, який виявив значне погіршення більшості фінансових показників, особливо ліквідності, ділової активності та рентабельності, а також проблеми з технічним станом основних засобів, розробка ефективних шляхів підвищення управління рекламною політикою є

критично важливою. З огляду на поточний кризовий стан підприємства, рекламні зусилля повинні бути не просто спрямовані на збільшення продажів, а й на підтримку життєдіяльності компанії та її подальше відновлення.

Ключові виклики, які має врахувати рекламна політика

Виходячи з аналізу, ПП «Мадагаскар» стикається з такими проблемами:

- ✓ Різке падіння доходів та чистого прибутку: Це прямий наслідок зменшення масштабу діяльності та зниження ефективності.
- ✓ Низька ліквідність та платоспроможність: Підприємство має серйозні проблеми з покриттям короткострокових зобов'язань.
- ✓ Погіршення ділової активності: Уповільнення обігу активів, дебіторської та кредиторської заборгованості.
- ✓ Зношеність основних засобів: Погіршення коефіцієнта придатності та фондоозброєності свідчить про низьку інвестиційну активність у модернізацію.
- ✓ Від'ємний власний капітал: Хоча і спостерігається тенденція до його покращення, це все ще є ознакою фінансової нестабільності.

У цих умовах, рентабельність є ключовим критерієм успішності рекламних кампаній. Будь-які рекламні інвестиції повинні мати чітку мету щодо генерації прибутку.

Роблячи певні висновки з проблем, які є на підприємстві, можемо дати певні рекомендації щодо шляхів підвищення управління рекламною політикою

Для підвищення ефективності управління рекламною політикою ПП «Мадагаскар» необхідно впровадити комплексний підхід, який враховуватиме поточний фінансовий стан та спрямовуватиметься на його стабілізацію та подальше зростання.

1. Антикризовий маркетинг та PR

➤ Комунікація про стабілізацію: Оскільки підприємство демонструє певні позитивні тенденції у зменшенні зобов'язань та зниженні ймовірності банкрутства (хоча й залишається у зоні ризику), рекламні повідомлення повинні бути обережними та спрямованими на відновлення довіри. Можна акцентувати увагу на стабілізації та майбутніх планах.

➤ Прозорість та довіра: У разі виникнення питань щодо фінансового стану, необхідно забезпечити прозору комунікацію з партнерами та клієнтами, щоб уникнути подальшого падіння довіри.

➤ Зосередження на ключових перевагах: Навіть у кризових умовах, підприємство повинно чітко артикулювати свої унікальні пропозиції або сильні сторони, що залишилися.

2. Оптимізація рекламного бюджету та його рентабельність

✓ Жорсткий контроль витрат: Кожна гривня, витрачена на рекламу, повинна бути максимально ефективною. Необхідно відмовитися від неефективних каналів та кампаній.

✓ ROI-орієнтований підхід: Кожна рекламна кампанія повинна мати чітко визначені метрики рентабельності інвестицій (ROI) та відстежуватися за ними. Якщо кампанія не приносить достатнього прибутку, її слід коригувати або припиняти.

✓ Пріоритизація каналів з високою конверсією: Зважаючи на низьку рентабельність продажів, необхідно зосередитися на рекламних каналах, які мають найвищу ймовірність конверсії у продажі (наприклад, контекстна реклама для "гарячого" попиту, ремаркетинг).

✓ Використання безкоштовних або низьковитратних методів: Активне використання соціальних мереж, контент-маркетингу, PR-статей, співпраці з блогерами (за бартером або за дуже низьку ціну), email-маркетингу для підтримки зв'язку з існуючими клієнтами та залучення нових.

3. Перегляд цільової аудиторії та позиціонування

▪ Сегментація та фокус: Уважно проаналізувати, хто є найбільш рентабельними клієнтами для ПП «Мадагаскар» і сфокусувати рекламні зусилля саме на них. Можливо, варто звузити цільову аудиторію, щоб максимізувати ефективність обмежених рекламних бюджетів.

▪ Перепозиціонування: Якщо зниження доходів пов'язане зі зміною ринкових умов або втратою актуальності продукту/послуги, необхідно переглянути позиціонування компанії. Реклама повинна відображати нові цінності або переваги.

- Акцент на проблемах, які вирішує продукт: Замість традиційної реклами, варто зосередитися на тому, як продукт або послуга ПП «Мадагаскар» вирішує конкретні проблеми клієнтів, особливо в умовах обмежених ресурсів.

4. Зміцнення онлайн-присутності

- ✓ Оптимізація веб-сайту: Якщо є веб-сайт, він повинен бути оптимізований для конверсії та надавати чітку інформацію про продукти/послуги, ціни та способи зв'язку.

- ✓ SEO (пошукова оптимізація): Інвестиції в SEO допоможуть покращити видимість підприємства в пошукових системах без постійних рекламних витрат.

- ✓ Соціальні мережі: Активна та цілеспрямована робота в соціальних мережах для підтримки зв'язку з аудиторією, інформування про акції та збору зворотного зв'язку.

5. Програми лояльності та утримання клієнтів

- Економічна криза часто змушує клієнтів шукати дешевші альтернативи. Утримання існуючих клієнтів є значно дешевшим, ніж залучення нових. Рекламна політика повинна включати елементи, спрямовані на підвищення лояльності (знижки, бонуси, персоналізовані пропозиції).

- Збір та аналіз зворотного зв'язку: Використовувати рекламу не тільки для просування, а й для збору відгуків, що дозволить оперативно реагувати на потреби клієнтів та покращувати продукти/послуги.

6. Інтеграція рекламної політики з іншими функціями підприємства

- Маркетинг та продажі: Тісна взаємодія відділів маркетингу та продажів для забезпечення єдиної стратегії та ефективної конверсії лідів.

- Фінансовий відділ: Постійний моніторинг ефективності рекламних витрат у співпраці з фінансовим відділом, щоб забезпечити, що рекламні кампанії не створюють додаткового фінансового навантаження.

- Виробництво/надання послуг: Забезпечення відповідності якості продукції/послуг рекламним обіцянкам, щоб уникнути репутаційних втрат.

Конкретні рекомендації з урахуванням фінансового стану

З огляду на низький рівень ліквідності, від'ємний власний капітал та падіння основних фінансових показників, ПП «Мадагаскар» слід зосередитися на таких заходах:

- Реклама, що генерує швидкі грошові потоки: Спрямувати рекламні зусилля на просування товарів/послуг, які мають короткий цикл продажу та високу маржинальність, для швидкого поліпшення грошових потоків.
- Акційні пропозиції з обмеженим терміном дії: Стимулювання термінових покупок для прискорення оборотності коштів.
- Партнерські програми: Співпраця з іншими підприємствами для перехресного просування, що дозволить зменшити власні рекламні витрати.
- Мінімізація довгострокових рекламних кампаній: Відмовитися від масштабних іміджевих кампаній, які вимагають значних інвестицій і мають довгостроковий ефект, до стабілізації фінансового стану.
- Збір даних для прийняття рішень: Впровадити системи аналітики для відстеження ефективності кожної рекламної активності, щоб оперативно перерозподіляти бюджет у найбільш прибуткові напрямки.

Отже, підвищення управління рекламною політикою ПП «Мадагаскар» у поточному фінансовому становищі вимагає максимально зваженого та антикризового підходу. Замість традиційних масових кампаній, необхідно зосередитися на точно таргетованій, ROI-орієнтованій рекламі, що сприятиме швидкій генерації доходу, покращенню грошових потоків та відновленню фінансової стабільності.

Здатність підприємства ефективно управляти рекламними інвестиціями в цих умовах стане ключовим фактором для його подальшого виживання та розвитку.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі розглядаємо рекламно-виробничу агенцію «Мадагаскар», яка заснована у 2006 році, і провідним гравцем на ринку

зовнішньої та інтер'єрної реклами в Україні, маючи власне виробництво, сертифіковані матеріали та конкурентні ціни. Це забезпечує стабільний попит та комплексне обслуговування клієнтів.

2. Однак, незважаючи на внутрішні переваги, компанія зіткнулася зі значними викликами, такими як залежність від іноземних постачальників, нестабільність курсу валют, відсутність ефективного маркетингового відділу та низька активність у соціальних мережах, високі затрати на собівартість та оренду. Зовнішнє середовище також несе загрози, зокрема нестабільна ситуація в країні, посилення конкуренції, зростання вартості сировини та зміна попиту через поширення товарів в інтернеті.

3. Фінансовий стан: За період 2022-2024 років фінансовий стан ПП «Мадагаскар» суттєво погіршився. Відбулося різке падіння необоротних (-82,2%) та оборотних (-84,7%) активів, що свідчить про вибуття основних засобів та значне зменшення запасів і дебіторської заборгованості. Власний капітал залишається від'ємним, хоча і спостерігається незначна позитивна динаміка. Поточні зобов'язання значно зменшилися (-47,1%), що є позитивним сигналом щодо управління боргами.

4. Доходи та прибутковість: Чистий дохід від реалізації обвалився на -91,6%, що є критичним показником і свідчить про катастрофічне зменшення обсягів продажів. Валовий та чистий прибутки також різко скоротилися (-78,8% та -91,3% відповідно), що вказує на значне зниження ефективності основної діяльності. Підприємство перебуває у кризовому стані, працюючи на межі збитковості.

5. Ефективність використання основних засобів: Ефективність використання основних засобів значно знизилася. Фондовіддача впала на 90,9%, а фондоозброєність зменшилася на 73,7%, що свідчить про неефективне використання капіталу та старіння основних засобів. Коефіцієнт придатності основних засобів також послідовно знижується.

6. Ділова активність та ліквідність: Більшість коефіцієнтів оборотності продемонстрували негативну динаміку, вказуючи на уповільнення ділової активності та зниження ефективності управління активами. Ліквідність

підприємства перебуває у критичному стані, значення всіх показників ліквідності значно нижчі за нормативні, що створює високі ризики неплатоспроможності.

7. Платоспроможність та ймовірність банкрутства: Показники платоспроможності та фінансової незалежності продемонстрували значне зростання, що свідчить про зміцнення фінансової стійкості та зменшення залежності від позичкового капіталу. Ймовірність банкрутства, за моделлю Мартиненка В. П., значно знизилася у 2023 році порівняно з 2022 роком, залишаючись на відносно низькому рівні у 2024 році, що є позитивною тенденцією.

8. Рентабельність: Рентабельність активів, сукупного та власного капіталу значно знизилася у 2023 році, хоча у 2024 році спостерігається часткове відновлення. Рентабельність продажів та виробництва залишається стабільно низькою. Рентабельність інвестицій є стабільно високою, що є позитивним моментом. Аналіз за моделлю Дюпона підтверджує падіння рентабельності власного капіталу, головною причиною якого, ймовірно, є зниження рентабельності продажів або оборотності активів.

9. З огляду на кризовий фінансовий стан, підвищення ефективності рекламної політики є критично важливим для виживання та відновлення компанії. Основні рекомендації включають:

9.1. Антикризовий маркетинг та PR: Обережна комунікація про стабілізацію, зосередження на ключових перевагах та прозорість для відновлення довіри клієнтів та партнерів

9.2. Оптимізація рекламного бюджету: Жорсткий контроль витрат, ROI-орієнтований підхід, пріоритизація каналів з високою конверсією (наприклад, контекстна реклама, ремаркетинг) та активне використання безкоштовних або низьковитратних методів (соціальні мережі, контент-маркетинг).

9.3. Перегляд цільової аудиторії та позиціонування: Сегментація, фокус на найбільш рентабельних клієнтах, можливе перепозиціонування та акцент на вирішенні проблем клієнтів.

9.4. Зміцнення онлайн-присутності: Оптимізація веб-сайту, SEO та активна робота в соціальних мережах для підвищення видимості та залучення аудиторії.

9.5. Програми лояльності та утримання клієнтів: Інвестиції в утримання існуючих клієнтів через знижки, бонуси та персоналізовані пропозиції, а також збір зворотного зв'язку.

9.6. Інтеграція рекламної політики з іншими функціями: Тісна взаємодія маркетингового, фінансового відділів та виробництва для забезпечення єдиної стратегії, моніторингу витрат та якості продукції.

10. ПП «Мадагаскар» перебуває у складній фінансовій ситуації, що вимагає негайних та рішучих антикризових заходів. Підвищення управління рекламною політикою має бути максимально зваженим та спрямованим на швидку генерацію доходу, покращення грошових потоків та відновлення фінансової стабільності. Здатність підприємства ефективно управляти рекламними інвестиціями в цих умовах стане ключовим фактором для його подальшого виживання та розвитку.

Висновки

1. Управління рекламною політикою є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якого підприємства, що підкреслюється у першому розділі роботи, де розкрито її багатогранність через комунікаційний, маркетинговий, психологічний, економічний та медіа-підходи. Ця комплексна діяльність охоплює планування, організацію, контроль та аналіз рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей.

2. Визначено, що ефективність управління рекламною політикою зводиться до відтворення маркетингового ефекту на одиницю витрат. Оцінка ефективності здійснюється за чотирма основними класами: економічна, комунікаційна, маркетингова та організаційна, що вимагає комплексного підходу для оптимізації інвестицій.

3. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на рекламну політику, таких як споживачі, конкуренти, державні органи, ЗМІ, керівництво, відділ маркетингу, є критично важливим. Особливу увагу приділено впливу маркетингової стратегії та фінансових ресурсів. Серед зовнішніх факторів виділено ринкове середовище, поведінку споживачів, технологічні зміни та правове регулювання. Ефективне управління рекламною політикою можливе лише за умови комплексного аналізу цих взаємодіючих елементів.

4. Для оцінювання управління рекламною політикою використовуються як кількісні методи (охоплення, частота, вартість контакту, продажі, ROAS), так і якісні (фокус-групи, інтерв'ю, нейромаркетинг). Окремо виділено методи оцінки самого процесу управління, включаючи аудит, аналіз бюджету, оцінку планування та контролю, а також кваліфікації персоналу.

5. Важливість нормативно-правового та інформаційного забезпечення підкреслено через законодавчі акти, підзаконні акти, внутрішні документи, а також системи CRM та веб-аналітики для збору, обробки та поширення інформації. Загалом, для досягнення високої ефективності, підприємству необхідно використовувати комбінацію цих методів, чітко дотримуватися

нормативно-правових норм та створювати дієву систему інформаційного забезпечення.

6. У другому розділі роботи детально розглянуто діяльність рекламно-виробничої агенції «Мадагаскар», заснованої у 2006 році. Компанія є провідним гравцем на ринку зовнішньої та інтер'єрної реклами в Україні, завдяки власному виробництву, сертифікованим матеріалам та конкурентним цінам, що забезпечує стабільний попит та комплексне обслуговування клієнтів.

7. Однак, незважаючи на внутрішні переваги, компанія зіткнулася зі значними викликами. Серед них: залежність від іноземних постачальників, нестабільність курсу валют, відсутність ефективного маркетингового відділу, низька активність у соціальних мережах, високі затрати на собівартість та оренду. Зовнішнє середовище також несе загрози, зокрема нестабільна ситуація в країні, посилення конкуренції, зростання вартості сировини та зміна попиту через поширення товарів в інтернеті.

8. Фінансовий аналіз ПП «Мадагаскар» за 2022-2024 роки виявив суттєве погіршення фінансового стану. Зокрема:

8.1. Фінансовий стан: Різке падіння необоротних (-82,2%) та оборотних (-84,7%) активів. Власний капітал залишається від'ємним. Поточні зобов'язання значно зменшилися на -47,1%, що є позитивним сигналом щодо управління боргами.

8.2. Доходи та прибутковість: Чистий дохід від реалізації обвалився на -91,6%. Валовий та чистий прибутки також різко скоротилися (-78,8% та -91,3% відповідно). Підприємство перебуває у кризовому стані, працюючи на межі збитковості.

8.3. Ефективність використання основних засобів: Фондовіддача впала на 90,9%, а фондоозброєність зменшилася на 73,7%. Коефіцієнт придатності основних засобів також послідовно знижується.

8.4. Ділова активність та ліквідність: Більшість коефіцієнтів оборотності продемонстрували негативну динаміку. Ліквідність підприємства перебуває у критичному стані, значення всіх показників ліквідності значно нижчі за нормативні.

8.5. Платоспроможність та ймовірність банкрутства: Показники платоспроможності та фінансової незалежності продемонстрували значне зростання. Ймовірність банкрутства, за моделлю Мартиненка В. П., значно знизилася у 2023 році порівняно з 2022 роком, залишаючись на відносно низькому рівні у 2024 році.

8.6. Рентабельність: Рентабельність активів, сукупного та власного капіталу значно знизилася у 2023 році, хоча у 2024 році спостерігається часткове відновлення. Рентабельність продажів та виробництва залишається стабільно низькою.

З огляду на кризовий фінансовий стан, підвищення ефективності рекламної політики є критично важливим для виживання та відновлення компанії. Рекомендації включають: антикризовий маркетинг та PR, оптимізацію рекламного бюджету з ROI-орієнтованим підходом, перегляд цільової аудиторії та позиціонування, зміцнення онлайн-присутності, програми лояльності та утримання клієнтів, а також інтеграцію рекламної політики з іншими функціями підприємства

9. Узагальнюючи, ПП «Мадагаскар» перебуває у складній фінансовій ситуації, що вимагає негайних та рішучих антикризових заходів. Ефективне управління рекламною політикою, яке має бути максимально зваженим та спрямованим на швидку генерацію доходу, покращення грошових потоків та відновлення фінансової стабільності, стане ключовим фактором для його подальшого виживання та розвитку. Здатність підприємства ефективно управляти рекламними інвестиціями в цих умовах визначить його майбутнє на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бадабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ : Видавництво ЦУЛ, 2017. 392 с.
2. Балеха Т. В. Концептуальні засади рекламної діяльності. Вісник Нац. техн. ун-ту «Харківський політехнічний університет» : зб. наук. пр. Тематичний випуск: *Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХП», 2003. № 22. Т. 2. С. 202–205.
3. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 200 с.
4. Бочко О.Ю. Сучасний стан рекламного ринку України. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2020. Вип.4. С. 227-231.
5. Бурліцька О.П., Бриндзя З.Ф., Борисова Т.М. Рекламний менеджмент. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя , 2011 р. 143 с.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
7. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення [Текст]: монографія. Харків: Юрайт, 2014. 205 с.
8. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. №. 123. С. 31–34.
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/> (дата звернення: 17.05.2025)
10. Гальчинский Л., Сташкевич Д. Модель оцінки ефективності компанійпосередників на ринку контекстної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2015. No 13. С. 242-246.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.

12. Глушко Л.В. Законодавчо-нормативне забезпечення обліку та аналізу доходів. *Науковий світ*. 2016. № 42. С. 50-56.

13. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26. URL: [https://doi.org/10.26642/ema-2020-1\(91\)-21-26](https://doi.org/10.26642/ema-2020-1(91)-21-26)

14. Горбаль Н. І., Романишин С. Б. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. *Логістика : Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів : Національний університет «Львівська політехніка». 2005. № 526. С. 39–43.

15. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 17.05.2025)

16. Григорова З.В. Розвиток рекламного ринку України в умовах кризи. *Науково-практичний журнал “Причорноморські економічні студії”*. Вип.79, 2023, С. 87-92.

17. Дем’яненко В.В., Потапенко С.Д. Моделювання процесу управління проведення рекламної кампанії // *Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного інституту: Збірник наукових праць*. Вип. 4: Економічні науки. Чернівці, 2003. С. 343–345.

18. Дергачова В.В., Григорова З.В. Роль контент маркетингу в рамках Inbound маркетингу. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. 2023 (26), с. 7-14 URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/287401/281300> (дата звернення: 17.05.2025)

19. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358–390. DOI: <https://doi.org/10.32782/23072524-0072-2018-19-58>

20. Динчев С.В. Моделювання ефективної рекламної політики підприємства: автореф.... канд. екон. наук: 08.03.02 // *Донецький національний ун-т. Донецьк*, 2004. 21 с.

21. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. *Економічний вісник Національного технічного*

університету України «Київський політехнічний інститут». 2014. № 11. С. 349-355.

22. Діброва Т.Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка» 2018. 300 с.

23. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата введення в дію: 03.07.1996. Відомості Верховної Ради України, 1996, № 39, ст. 182. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 17.05.2025)

24. Закон України «Про авторське право і суміжні права»: Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 17.05.2025)

25. Закон України «Про засоби масової інформації»: Закон України від 16.11.1992 № 2782-XII (або відповідні закони, що регулюють діяльність ЗМІ). URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 17.05.2025)

26. Закон України «Про захист прав споживачів»: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 17.05.2025)

27. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

28. Квасова Л. С., Сивопляс Ю. В., Пахлова О. В. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. Дніпропетровськ: НМетАУ, 2013. 60 с.

29. Киричок А. П. Практик рекламної та PR-діяльності. Медіапланування. Практикум. Навчальний посібник. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», 2023, 124 с.

30. Кодекс України про адміністративні правопорушення: Закон УРСР від 07.12.1984 № 8073-X (в частині відповідальності за порушення законодавства про рекламу). URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 17.05.2025)

31. Коломойцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч. посіб. Київ: Молодь, 2010. 382 с.
32. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.05.2025)
33. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю. Формування ринкових відносин в Україні. 2005. № 2. С. 121–132.
34. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Науковий Світ, 2020. 880 с.
35. Кочкіна Н. Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 5. С. 16–18.
36. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf> (дата звернення: 17.05.2025)
37. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. навч. посібник. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с
38. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2002. 272с. (дата звернення: 17.05.2025)
39. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. 624с.
40. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с
41. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
42. Мітяєва Т.Л., Лутай О.М., Синицина Г.А. Реклама: Навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харк.держ.ун-т харч.та торгівлі. Харків, 2006.
43. Мороз О. В. Рекламна діяльність: правове регулювання та практика: монографія. Київ : Юрінком Інтер, 2010. 320 с.

44. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. 288 с.
45. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.
46. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2008, № 7 (85). С. 127-131.
47. Осокіна О. Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. 2015. № 11. С. 17–21.
48. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
49. Приватне підприємство «Мадагаскар» URL: <https://madagaskar.com.ua/> (дата звернення: 17.05.2025)
50. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 15–19.
51. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 202 с.
52. Приступа Т.В., Дергачова В.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/230513> (дата звернення: 17.05.2025)
53. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.3.88
54. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 138–144. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-20>
55. Реклама діяльність [Текст] : курс лекцій / Б. А. Обрителько ; Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ : і рекламна МАУП, 2002. 240 с.

56. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
57. Роговий А. В., Забаштанська Т. В., Просунко Д. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 203-206.
58. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів. Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр. Львів : УкрДЛТУ. 2004. № 14. С. 300–303.
59. Стець О. В., Гришечкина О. С. Економіко-математичне моделювання оптимального бюджету рекламної кампанії. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів/ М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. економ. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. С. І. Дем'яненко. Київ: КНЕУ, 2012. Вип. 28. С. 168-177.*
60. Твердохліб М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: Навч. посібник. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Київ :КНЕУ,2002. 224 с.
61. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2013. № 4. С. 27–29.
62. Харчук О.Г., Черевач С.А. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf> (дата звернення: 17.05.2025)
63. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 17.05.2025)
64. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 328–333.

ДОДАТКИ

Додаток 1
до І Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт
суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство	Приватне підприємство "Мадагаскар"	Дата (рік, місяць, число)	2023	01	01
Територія	КОРОЛЬОВСЬКИЙ	за ЄДРПОУ	35730969		
Організаційно-правова форма господарювання	приватне підприємство	за КОАТУУ	1810136600		
Вид економічної діяльності	Інші види видавничої діяльності	за КОПФГ			
		за КВЕД	58.19		
Середня кількість працівників, осіб	6				
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон:	10025, м.Житомир, вул.Корольова, буд.150-А, 0412447050				

1. Баланс
на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД **1801006**

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	174,2	56,8
первісна вартість	1011	581,0	581,0
знос	1012	(406,8)	(524,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	174,2	56,8
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	-	-
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	114,7	138,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	62,7	16,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,1	107,8
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	177,5	263,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	351,7	320,0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0,1	0,1
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(366,5)	(283,5)
Неоплачений капітал	1425	-	-
Усього за розділом I	1495	(366,4)	(283,4)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	610,6	530,3
розрахунками з бюджетом	1620	15,9	19,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	18,2
розрахунками зі страхування	1625	0,5	1,1
розрахунками з оплати праці	1630	2,1	3,9
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	89,0	49,0
Усього за розділом III	1695	718,1	603,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	351,7	320,0

**2. Звіт про фінансові результати
за 2022 р.**

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період поперед- нього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 216,6	5 633,6
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	3 216,6	5 633,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 051,6)	(5 381,5)
Інші операційні витрати	2180	(63,8)	(169,5)
Інші витрати	2270	-	-
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(3 115,4)	(5 551,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	101,2	82,6
Податок на прибуток	2300	(18,2)	(14,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	83,0	67,7

Керівник

Головний бухгалтер



Бортник К.Ю.

(ініціали, прізвище)

Парфенюк І.Л.

(ініціали, прізвище)

Додаток 2
до Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт
суб'єкта малого підприємництва"

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)	2024	01	01
Підприємство	Приватне підприємство "Мадагаскар"	за ЄДРПОУ	35730969
Територія	Корольовський р-н	за КОАТУУ	1810136600
Організаційно-правова форма господарювання	приватне підприємство	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності	Інші види видавничої діяльності	за КВЕД	58.19

Середня кількість працівників, осіб 4
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

10025, м.Житомир, вул.Корольова, буд.150-А, 0412447050

Адреса, телефон:

1. Баланс
на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-мс Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	56,8	25,8
первісна вартість	1011	581,0	581,0
знос	1012	(524,2)	(555,2)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	56,8	25,8
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Поточна дебіторська заборгованість	1155	155,4	30,1
Гроші та їх еквіваленти	1165	107,8	0,5
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	263,2	30,6
Баланс	1300	320,0	56,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	0,1	0,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(283,5)	(276,2)
Усього за розділом I	1495	(283,4)	(276,1)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	530,3	285,4
розрахунками з бюджетом	1620	19,1	2,6
розрахунками зі страхування	1625	1,1	1,2
розрахунками з оплати праці	1630	3,9	4,3
Інші поточні зобов'язання	1690	49,0	39,0
Усього за розділом III	1695	603,4	332,5
Баланс	1900	320,0	56,4

**2. Звіт про фінансові результати
за 2023 р.**

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	271,4	3 216,6
Інші доходи	2160	-	-
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	271,4	3 216,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(236,4)	(3 051,6)
Інші витрати	2165	(26,1)	(63,8)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(262,5)	(3 115,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8,9	101,2
Податок на прибуток	2300	(1,6)	(18,2)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	7,3	83,0

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)
(підпис)

Бортник К.Ю.

(ініціали, прізвище)

Парфенюк І.Л.

(ініціали, прізвище)

Додаток 2
до І Положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Фінансовий звіт
суб'єкта малого підприємництва"

СПРОЩЕНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

КОДИ

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство	Приватне підприємство "Мадагаскар"	за ЄДРПОУ	35730969
Територія	Корольовський р-н	за КОАТУУ	1810136600
Організаційно-правова форма господарювання	приватне підприємство	за КОПФГ	
Вид економічної діяльності	Інші види видавничої діяльності	за КВЕД	58.19
Середня кількість працівників, осіб	4		
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком			
Адреса, телефон:	10025, м.Житомир, вул.Корольова, буд.150-А, 0412447050		

1. Баланс
на 31 грудня 2024 р.

Форма № 1-мс Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	25,8	10,1
первісна вартість	1011	581,0	581,0
знос	1012	(555,2)	(570,9)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	25,8	10,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	-
Поточна дебіторська заборгованість	1155	30,1	39,9
Гроші та їх еквіваленти	1165	0,5	0,2
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	30,6	40,1
Баланс	1300	56,4	50,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	0,1	0,1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(276,2)	(269,0)
Усього за розділом I	1495	(276,1)	(268,9)
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:	1615	285,4	300,1
товари, роботи, послуги			
розрахунками з бюджетом	1620	2,6	1,5
розрахунками зі страхування	1625	1,2	1,3
розрахунками з оплати праці	1630	4,3	-
Інші поточні зобов'язання	1690	39,0	16,2
Усього за розділом III	1695	332,5	319,1
Баланс	1900	56,4	50,2

**2. Звіт про фінансові результати
за 2024 р.**

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	269,8	271,4
Інші доходи	2160	-	-
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	269,8	271,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(234,8)	(236,4)
Інші витрати	2165	(26,2)	(26,1)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(261,0)	(262,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	8,8	8,9
Податок на прибуток	2300	(1,6)	(1,6)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	7,2	7,3

Керівник

Головний бухгалтер



(підпис)
(підпис)

Бортник К.Ю.
(ініціали, прізвище)

Парфенюк І.Л.
(ініціали, прізвище)