

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра фінансів, обліку та оподаткування

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Тетяна КОСОВА

«\_\_\_» «червня» 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ  
ОС «БАКАЛАВР»**

**Тема: «Фінансові механізми діяльності рекламних агентств»**

**Виконав(ла):** Любов ВІНДИКТОВА

**Керівник:** кандидат економічних наук, доцент Олена ЖАМ

**Консультанти з окремих розділів пояснювальної записки:**

перший розділ - к. е. н., доцент Олена ЖАМ

другий розділ - к. е. н., доцент Олена ЖАМ

**Нормоконтролер:** старший викладач Наталія ЗАДЕРАКА

(Ф 03.01-19 )

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра фінансів, обліку та оподаткування  
Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»  
Освітньо-професійна програма «Фінанси і кредит»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
завідувач кафедри

Тетяна КОСОВА

«13» травня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ****на виконання кваліфікаційної роботи**

здобувача вищої освіти ВІНДИКТОВІЙ Любові Сергіївні  
(прізвище, ім'я у родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Фінансові механізми діяльності рекламних агентств» затверджена наказом ректора від .04.2024 № /ст.
2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 до 16.06.2024.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правова база, дані Державної служби статистики України, дані обліково-інформаційної системи підприємства, фінансова, податкова, статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки:

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність фінансових механізмів підприємства

1.2. Інформаційне забезпечення функціонування фінансових механізмів рекламних агентств

1.3. Фінансово-економічний паспорт Товариства з обмеженою відповідальністю «Карізма Прінт»

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УМОВАХ ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ»

2.1. Аналіз фінансового стану рекламного агентства

2.2. Аналіз доходів, витрат, прибутковості рекламного агентства

2.3. Шляхи підвищення ефективності функціонування фінансових механізмів в умовах ТОВ «Карізма Прінт»

Висновки до розділу 2

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

ЛИСТ 1. Сутність фінансових механізмів підприємства. ЛИСТ 2. Інформаційне забезпечення функціонування фінансових механізмів рекламних агентств. ЛИСТ 3. Фінансово-економічний паспорт Товариства з обмеженою відповідальністю «Карізма Прінт». ЛИСТ 4. Аналіз фінансового стану рекламного агентства. ЛИСТ. 5. Аналіз доходів, витрат, прибутковості рекламного агентства. ЛИСТ. 6. Шляхи підвищення ефективності функціонування фінансових механізмів в умовах ТОВ «Карізма Прінт».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Написання першого розділу кваліфікаційної роботи та надання його керівнику	13.05.2024 – 21.05.2024	
2	Написання та оформлення матеріалів другого розділу кваліфікаційної роботи і надання його керівнику	22.05.2024 – 31.05.2024	
3	1. Узгодження кваліфікаційної роботи з науковим керівником. 2. Проходження нормоконтролю та перевірку на академічну доброчесність. 3. Отримання рецензії та відгуку на кваліфікаційну роботу. 4. Підготовка виступу.	01.06.2024 – 04.06.2024	
4	1. Переплетення кваліфікаційної роботи, підготовка презентації та доповіді 2. Подання кваліфікаційної роботи та супровідних документів секретарю ДЕК	05.06.2024 06.06.2024	

7. Консультанти з окремих розділів

РОЗДІЛ	КОНСУЛЬТАНТ (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	ПІДПИС, ДАТА	
		ЗАВДАННЯ ВИДАВ	ЗАВДАННЯ ПРИЙНЯВ
РОЗДІЛ 1	к. е. н., доцент Олена ЖАМ		
РОЗДІЛ 2	к. е. н., доцент Олена ЖАМ		

8. Дата видачі завдання: «13» травня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена ЖАМ  
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Любов ВІНДИКТОВА  
(підпис здобувача)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Фінансові механізми діяльності рекламних агентств»: 54 стор., 6 рис., 12 табл., 41 літературне джерело.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка шляхів удосконалення фінансових механізмів діяльності рекламних агентств.

Об'єкт дослідження – процес фінансових механізмів діяльності рекламних агентств.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та науково-практичних аспектів фінансових механізмів діяльності рекламних агентств ТОВ «Карізма Прінт».

Методи дослідження: порівняння, класифікація, деталізація та ідентифікація, таблиці, рисунки, нормативний, економіко-математичне моделювання, факторний і коефіцієнтний аналіз.

Результати кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень та в практичній діяльності різних видів економічної діяльності.

ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ, ДІЯЛЬНІСТЬ, АКТИВИ, ПАСИВИ, ДОХОДИ, ВИТРАТИ, ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ, КОШТИ, РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

МСБО - Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку

МСФЗ – Міжнародні стандарти фінансової звітності

НБУ – Національний банк України

НП(С)БО – Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку

СГД – суб'єкт господарської діяльності

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПІДПРИЄМСТВА .....</b>	<b>10</b>
1.1. Сутність фінансових механізмів підприємства.....	10
1.2. Інформаційне забезпечення функціонування фінансових механізмів рекламних агентств .....	19
1.3. Фінансово-економічний паспорт Товариства з обмеженою відповідальністю «Карізма Прінт».....	24
Висновки до розділу 1.....	27
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УМОВАХ ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» .....</b>	<b>30</b>
2.1. Аналіз фінансового стану рекламного агентства .....	30
2.2. Аналіз доходів, витрат, прибутковості рекламного агентства .....	39
2.3. Шляхи підвищення ефективності функціонування фінансових механізмів в умовах ТОВ «Карізма Прінт».....	44
Висновки до розділу 2.....	45
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>57</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

**Актуальність проблеми.** Фінанси відіграють ключову роль у розвитку підприємств усіх галузей економіки, включаючи реальний сектор економіки і рекламні підприємства. Однак спосіб, яким фінансові відносини реалізуються в цих секторах, може відрізнитися. В реальному секторі економіки фінанси підпорядковуються вимогам виробничої і збутової діяльності, оскільки його основна мета - підвищення обсягів продажів продукції чи послуг. Виробничий процес, розробка продукції, управління ланцюгом постачання, ціноутворення і збут - всі ці аспекти пов'язані з маркетингом і мають велике значення для успіху підприємства.

У рекламних підприємствах маркетинг є основною діяльністю. Їхні основні функції включають розробку рекламних кампаній, планування медіастратегій, брендування і комунікації з клієнтами. Оскільки їх головна задача - просування продуктів або послуг клієнтів, маркетинг є центральною діяльністю для їхнього успіху. Фінанси і маркетинг відіграють важливу роль у всіх сферах економіки, проте їх фокус і спрямованість можуть варіюватися в залежності від типу підприємства та його основних цілей.

Постійне зростання витрат на маркетинг є типовим явищем для підприємств рекламної галузі в Україні, особливо в умовах зростання конкуренції та розвитку цифрових технологій. Однак це вимагає уважного планування, раціоналізації та оцінки ефективності витрат. Підприємства мають ретельно аналізувати витрати на маркетинг, оцінювати їх ефективність, вимірювати *ROI* (повернення інвестицій) для різних маркетингових кампаній та каналів. Важливо порівнювати витрати на маркетинг з отриманими доходами, що дозволяє визначити ефективність рекламних витрат і виявити можливість їх оптимізації. Проведення аналізу економічної ефективності рекламних заходів дозволяє визначити, які з них принесли найбільший прибуток в порівнянні з витратами. Використання сучасних аналітичних і технологічних інструментів дозволяє підприємствам рекламної галузі більш

точно визначити ефективність рекламних кампаній і оптимізувати витрати. Враховуючи результати аналізу ефективності витрат, підприємства можуть розробляти фінансові стратегії зростання, спрямовані на підвищення ефективності маркетингових заходів та збільшення доходів. Отже, раціоналізація витрат на маркетинг та оцінка фінансової ефективності є ключовими аспектами успішної діяльності підприємств рекламної галузі в Україні.

На підставі викладеного тема кваліфікаційної роботи є актуальною. Актуальність теми зумовили вибір мети та завдань дослідження.

**Мета кваліфікаційної роботи** – розробка шляхів удосконалення фінансових механізмів діяльності рекламних агентств.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність постановки наступних **завдань**:

- визначити сутність фінансових механізмів діяльності рекламних агентств;
- охарактеризувати інформаційне забезпечення фінансових механізмів діяльності рекламних агентств;
- сформувати фінансово-економічний паспорт Товариства з обмеженою відповідальністю «Карізма Прінт»;
- проаналізувати склад, структуру, динаміку джерел оборотних активів підприємства;
- висвітлити організаційні засади оборотних активів підприємства;
- обґрунтувати шляхи удосконалення фінансових механізмів діяльності рекламних агентств в умовах ТОВ «Карізма Прінт».

**Об'єкт дослідження** – процес фінансових механізмів діяльності рекламних агентств.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретико-методичних та науково-практичних аспектів фінансових механізмів діяльності рекламних агентств ТОВ «Карізма Прінт».

**Методи дослідження.** Методи дослідження: порівняння, класифікація,



деталізація та ідентифікація, таблиці та рисунки, нормативний, економіко-математичне моделювання, факторний і коефіцієнтний аналіз.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчо-нормативні акти, наукові публікації вітчизняних вчених у фахових виданнях, академічні видання, монографії, матеріали наукових конференцій, інтернет-ресурси, матеріали фінансової звітності, податкової, статистичної звітності ТОВ «Карізма Прінт».

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень та в практичній видів економічної діяльності.

**Структура, зміст та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст кваліфікаційної роботи розміщено на 61 сторінці друкованого тексту, у тому числі 12 таблиці, 6 рисунків та 2 додатки на 4 сторінках. Список використаних літературних джерел налічує 41 найменування і подано на 5 сторінках.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФІНАНСОВИХ МЕХАНІЗМІВ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність фінансових механізмів підприємства

Фінансові механізми підприємства - це система інструментів та методів, які використовуються для управління фінансовими ресурсами підприємства з метою досягнення його стратегічних та оперативних цілей. Основна сутність фінансових механізмів полягає в забезпеченні ефективного використання фінансових ресурсів підприємства з метою максимізації його прибутковості та фінансової стійкості.

Основні складові фінансових механізмів підприємства включають:

- фінансове планування (розробки планів використання фінансових ресурсів на майбутній період), яке включає складання бюджетів, прогнозування фінансових результатів та аналіз фінансових ризиків;

- фінансовий контроль за виконанням фінансових планів та забезпеченням відповідності фактичних результатів планованим показникам, що включає моніторинг фінансової діяльності, аналіз відхилень та прийняття заходів для коригування;

- фінансовий аналіз як процес оцінки фінансової діяльності підприємства шляхом аналізу фінансових звітів та інших фінансових даних. Метою фінансового аналізу є виявлення фінансових тенденцій, оцінка фінансової стійкості та прийняття управлінських рішень;

- фінансове управління ризиками як процес ідентифікації, оцінки та керування різноманітними фінансовими ризиками, зокрема кредитними ризиками, ризиками процентних ставок, валютними ризиками та іншими;

- фінансове забезпечення доступу до необхідних фінансових ресурсів для здійснення діяльності підприємства. Включає залучення капіталу, управління оборотними активами та покращення фінансової ліквідності.

Концепція фінансової архітекtonіки включає в себе широкий спектр аспектів, які охоплюють економіку, менеджмент та маркетинг. Ця концепція ставить перед собою завдання досягнення ресурсної рівноваги шляхом балансування різних типів ресурсів, таких як фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні.

Основні аспекти фінансової архітекtonіки враховують економічні, менеджментові та маркетингові аспекти, представлені у табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Основні аспекти фінансової архітекtonіки підприємства**

Вид ресурсів	Характеристика ресурсів та їх призначення
Фінансові	Забезпечення стабільності та раціонального використання фінансових ресурсів підприємства. Це включає в себе планування та управління фінансовими потоками, забезпечення достатньої ліквідності та фінансової стійкості.
Матеріальні	Ефективне управління матеріальними ресурсами, такими як обладнання, сировина, товари, що забезпечує виробництво та надання послуг.
Кадрові	Організація робочої сили та управління персоналом, включаючи набір, розвиток, мотивацію та збереження кваліфікованих кадрів.
Інформаційні	Забезпечення доступу до необхідної інформації для прийняття стратегічних та оперативних рішень, включаючи збір, аналіз та обробку даних.

*Джерело: власна розробка*

Балансування цих ресурсів в рамках фінансової архітекtonіки дозволяє підприємству досягати ефективності та стійкості у довгостроковій перспективі. Порушення рівноваги може призвести до дефіциту певних ресурсів, що потребує вирішення шляхом залучення ресурсів з внутрішніх або зовнішніх джерел.

Фінансова стратегія підприємств рекламної галузі є ключовим аспектом комплексного управління маркетинговою діяльністю. Основні компоненти цієї стратегії включають:

- критерії визначеності цільових орієнтирів і завдань, які підприємство прагне досягти у маркетинговій діяльності. Вони мають бути чіткими, вимірюваними та досяжними;

- готовність проводити корегувальні заходи адаптуватися до змін на ринку та в поведінці споживачів. Підприємства рекламної галузі повинні бути готові до швидких коригувань у своїй стратегії відповідно до змінних умов;

- відповідність та узгодженість з іншими стратегіями (маркетинговою, операційною, ресурсною тощо);

- відповідність фінансовим можливостям підприємства для здійснення інвестицій, необхідних для реалізації маркетингових заходів;

Комплексний підхід до функціонування фінансових механізмів діяльності рекламних агентств передбачає не лише розробку ефективної маркетингової стратегії, але й її систематичне вдосконалення та коригування з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на бізнес.

Рекламна діяльність відіграє важливу роль у ринковому середовищі, особливо в умовах зростання конкуренції та інформаційної насиченості через такі чинники:

- реклама цілеспрямовано впливає на споживача, мотивуючи його до придбання товару чи послуги, забезпечує зв'язок між брендом і споживачем, стимулюючи його до вчинення покупки;

- реклама стає важливим інструментом для виділення товару серед інших, оскільки допомагає підприємствам привернути увагу споживачів до своїх продуктів і послуг, роблячи акцент на їхніх перевагах;

- реклама напряму впливає на обсяги продажів і фінансові результати підприємства. Її ефективність може вимірюватися у збільшенні продажів, розширенні клієнтської бази та підвищенні прибутковості;

- реклама допомагає підприємствам створити ефективні маркетингові комунікації зі споживачами і передає ним ключові повідомлення про продукт або послугу, підкреслюючи їхні переваги та цінність для клієнтів;

- рекламні підприємства мають завдання вибрати найбільш ефективні засоби поширення рекламного звернення, які забезпечать контакт зі споживачем і стимулюватимуть його до здійснення покупки шляхом використання різних медіа, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні

мережі тощо, а також тактики таргетингу та персоналізації рекламних повідомлень.

Підвищення ефективності маркетингової діяльності в рекламній галузі України шляхом адаптації провідного зарубіжного досвіду може стати ключовим кроком у розвитку цього сектору. Можливими напрямками для впровадження сучасних методів і стратегій є:

- проведення дослідження ринку та визначення цільових сегментів споживачів для ефективного спрямування рекламних зусиль. Адаптація зарубіжного досвіду у цій сфері може допомогти підприємствам рекламної галузі ліпше розуміти потреби і уподобання своїх клієнтів;

- впровадження методів планування і стратегічного управління дозволить підприємствам рекламної галузі більш систематично підходити до розробки та впровадження рекламних кампаній;

- застосування сучасних методів формування маркетингових комунікацій допоможе рекламним підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та створювати сильний брендовий образ;

- важливо встановити систему контролю за рухом ланцюжка цінностей для забезпечення якості та вчасності виконання рекламних проєктів;

- забезпечення надійності і дотримання договірних зобов'язань, що є важливим аспектом будь-якого бізнесу. Впровадження системи контролю за виконанням договорів може підвищити довіру клієнтів та покращити репутацію підприємства.

Отже, реклама виступає важливим елементом маркетингової стратегії підприємства, допомагаючи залучати увагу споживачів, збільшувати продажі і зміцнювати позиції на ринку. Адаптація провідного зарубіжного досвіду у сфері маркетингової діяльності може допомогти рекламним підприємствам України підвищити їхню ефективність, конкурентоспроможність і стабільність на ринку.

## 1.2. Інформаційне забезпечення функціонування фінансових механізмів рекламних агентств

Реклама є комунікаційним інструментом, який спрямований на розповсюдження інформації про особу, продукт або послугу з метою залучення уваги споживачів та стимулювання їх інтересу, бажання та споживчої активності. Наведене визначення реклами відображає її сутність, цільову спрямованість, компоненти, представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

### Сутність, цільова спрямованість, компоненти реклами

Показник	Його характеристики
Інформація	реклама передає певну інформацію про особу, товар або послугу, вказуючи на їхні характеристики, переваги, цінність тощо.
Форма та спосіб розповсюдження	реклама може бути представлена у різних формах і носіях, таких як друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо, Інтернет, зовнішня реклама тощо.
Основна мета реклами	сформувані або підтримати обізнаність споживачів та їх інтерес щодо особи, товару чи послуги, залучити увагу споживачів та підтримувати їхній інтерес до продукту або послуги.

*Джерело: власна розробка*

Реклама є складовою частиною маркетингової стратегії, спрямованої на взаємодію з аудиторією та вплив на її поведінку з метою досягнення певних бізнес-цілей. Визначення реклами підкреслює її роль у стимулюванні продажів як ефективного і економічного засобу комунікації з різними групами споживачів і виконує дві основні важливі функції, а саме:

- по-перше, поширення інформації про товари і послуги з метою прискорення їх продажу. Реклама в цьому контексті виступає як засіб для розповсюдження інформації про товари або послуги серед потенційних покупців з метою збільшення обсягів продажу. Це означає, що реклама сприяє створенню зацікавленості та бажання у покупців придбати конкретний товар або послугу;

- по-друге, ефективний спосіб комунікацій з різними групами масових

покупців, що не вимагає значних витрат в розрахунку на один рекламний контакт. Реклама є ефективним і економічно доцільним засобом спілкування з різними групами масових покупців. Вона дозволяє досягати широкої аудиторії за допомогою різноманітних каналів комунікації, при цьому витрати на кожен рекламний контакт залишаються в межах прийнятних норм.

Види реклами відповідно до Закону України «Про рекламу» наведено на рис. 1.1. Правові норми, які регулюють рекламну діяльність в Україні, забороняють приховану і недобросовісну рекламу, яка може вводити в оману споживачів або завдати шкоди особам, державі чи суспільству через неточності, недостовірності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Під цими правовими вимогами ховається важливий аспект моральної та етичної відповідальності рекламних агентств і підприємств. Реклама не повинна обманювати або вводити в оману споживачів, несучи недостовірну інформацію про продукт чи послугу. Вона також не повинна негативно впливати на суспільство, просуваючи недобросовісні практики або пропагуючи негативні стереотипи. Важливо дотримуватися етичних норм у рекламній діяльності, враховуючи інтереси споживачів, держави та суспільства в цілому. Це означає, що рекламні повідомлення повинні бути правдивими, точними, не обманювати та не порушувати норми моралі та етики. Тільки в такий спосіб можна забезпечити довіру споживачів до рекламних повідомлень і зберегти репутацію брендів та підприємств.

Основними формами рекламної діяльності підприємств є різноманітні канали і засоби комунікації, які використовуються для просування продуктів або послуг на ринку і дозволяють підприємствам досягати різних аудиторій та споживачів, використовуючи різні канали та стратегії комунікації (табл. 1.3).

НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» регулює форму та зміст фінансової звітності для малих і мікропідприємств [28].

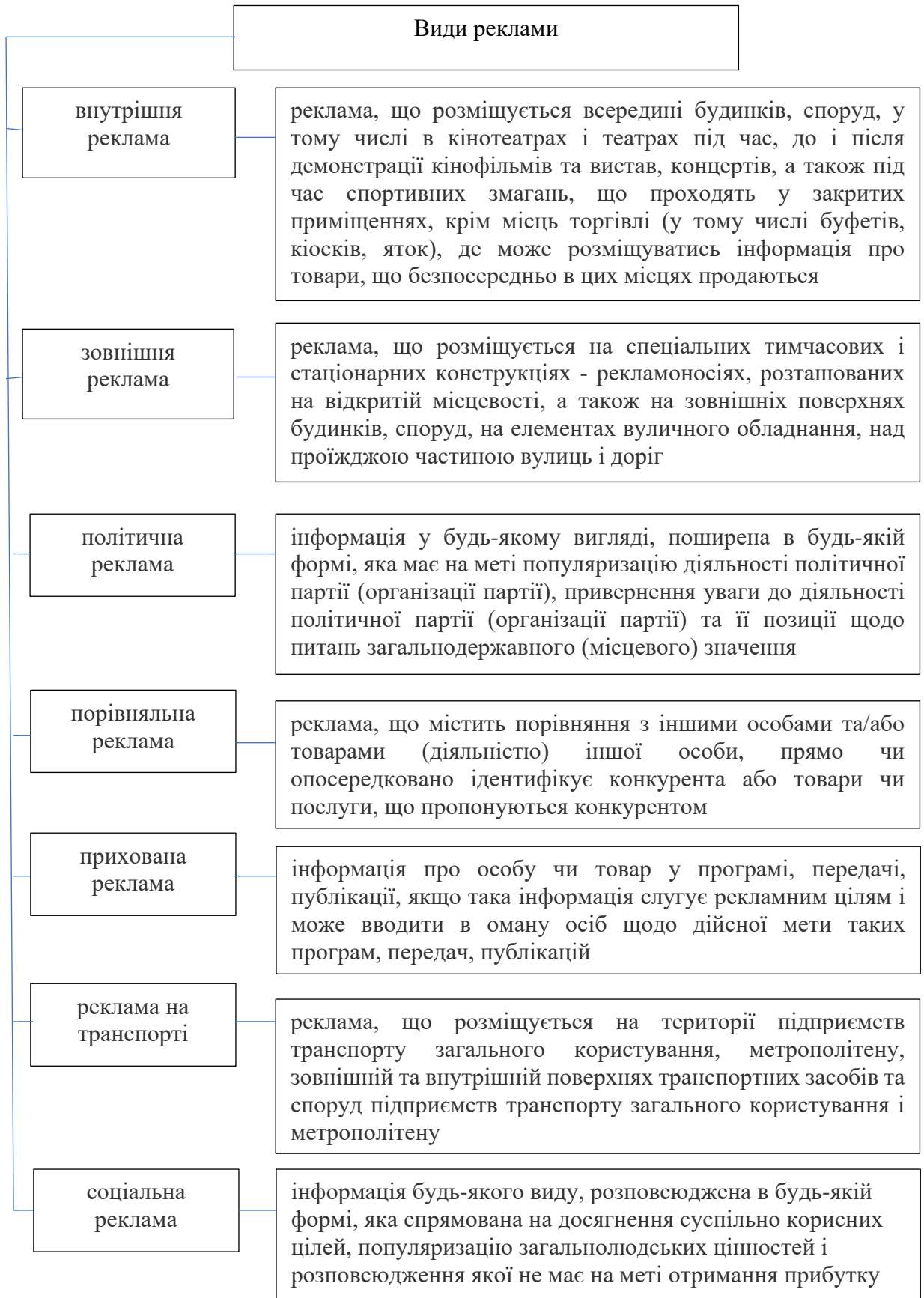


Рис. 1.1. Види реклами відповідно до Закону України «Про рекламу»

*Джерело: побудовано за даними [29]*



### Форми і види реклами та їх характеристика

Форми і види	Характеристика
Внутрішня реклама	розміщується в межах самого підприємства або місця збуту. Це може включати в себе постери, вивіски, брошури, рекламні стійки, плакати, а також рекламу на самому товарі або його упаковці.
Зовнішня реклама	розміщується на вулицях, на будівлях, в транспорті та інших громадських місцях. Зовнішня реклама може бути у формі білбордів, рекламних щитів, плакатів, рекламних стендів, рекламних розкладів тощо.
Телебачення	один із найпоширеніших способів просування товарів і послуг у вигляді рекламних роликів, рекламних блоків, спонсорських виступів тощо.
Засоби масової інформації	реклама в газетах, журналах, радіо також є ефективними засобами комунікації з аудиторією. Вона може бути у формі оголошень, рекламних статей, радіореклами тощо.
Інтернет	включає в себе рекламу на веб-сайтах, соціальних мережах, електронну пошту, пошукову рекламу тощо.

*Джерело: власна розробка*

У цьому стандарті визначається, які саме показники та яка інформація повинні бути включені до Балансу (форма № 1-м або № 1-мс) і Звіту про фінансові результати (форма № 2-м або № 2-мс), а також встановлюється порядок заповнення цих документів. Показники фінансової звітності для малих підприємств (в складі Балансу та Звіту про фінансові результати) виражені у тисячах гривень з одним десятковим знаком. Це означає, що суми грошових одиниць вказуються з одним знаком після коми (наприклад, 10000,5 грн). Цей стандарт важливий для забезпечення стандартизації та порівняльності фінансової звітності малих і мікропідприємств, а також для забезпечення достовірної інформації для зацікавлених сторін, таких як власники, кредитори, інвестори та регуляторні органи.

Норми НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» застосовуються до таких СГД:

- мікропідприємства - малі СГД з обсягом доходів та активів, визначених відповідно до законодавства;

- малі підприємства – вони мають більший обсяг діяльності та фінансові показники, ніж мікропідприємства, але які все ще відносяться до категорії

малих суб'єктів господарювання згідно з відповідним законодавством;

- невідприємницькі товариства - некомерційні організації, такі як благодійні фонди, громадські об'єднання, релігійні організації та інші подібні суб'єкти;

- представництва іноземних суб'єктів господарської діяльності - офіційно зареєстровані українські представництва, які представляють інтереси іноземних компаній або організацій на території України.

### **1.3. Фінансово-економічний паспорт Товариства з обмеженою відповідальністю «Карізма Прінт»**

Компанія ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» зареєстрована 29.05.2020 за юридичною адресою Україна, 07201, Київська обл., Вишгородський р-н, селище міського типу Іванків, вул. Розважівська, будинок 96. Керівником організації є ФОМІН ІЛЛЯ СЕРГІЙОВИЧ. Частка: 100,00%. Розмір статутного капіталу складає 10 000,00 грн. Адреса засновника: Україна, 07201, Київська обл., Вишгородський р-н, селище міського типу Іванків, вул. Розважівська, будинок 11.

Повне найменування юридичної особи: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КАРІЗМА ПРІНТ.

Назва англійською - LIMITED LIABILITY COMPANY CHARISMA PRINT (LLC CHARISMA PRINT)

Код ЄДРПОУ – 44970136.

Види діяльності:

Основний - 73.11 Рекламні агентства.

Інші види діяльності:

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну

46.18 Діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами

17.29 Виробництво інших виробів з паперу та картону

18.12 Друкування іншої продукції

18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг

22.22 Виробництво тари з пластмас.

ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» має дійсне свідоцтво ПДВ в реєстрі платників ПДВ. У підприємства відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ та організацій. Індивідуальний податковий номер: 449701310114.

Дата та номер запису про взяття та зняття з обліку в податкових і державних органах наведені у табл. 1.1:

*Таблиця 1.1*

**Інформація про взяття та зняття з обліку в податкових і державних органах ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ»**

№ з/п	Назва органу	Ідентифікаційний код	Дата взяття на облік
1	ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ	37507880	30.05.2020
2	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ІВАНКІВСЬКО-ПОЛІСЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (ІВАНКІВСЬКИЙ РАЙОН)	44096797	29.05.2020
2.1	Реєстр платників податків	101123113362	
2.2.	Реєстр платників єдиного внеску	10000002522093	

*Джерело: smida.gov.ua*

ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» - мале підприємство, яке веде бухгалтерський облік і формує фінансову звітність за спрощеною формою відповідно до НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність».

Спеціалізація ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» в промисловому маркетингу, промисловому дизайні та розробці технічних характеристик товарів промислового призначення вказує на те, що підприємство зосереджено на наданні комплексу послуг, спрямованих на задоволення потреб промислових клієнтів. Спеціалізація ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» на промисловому маркетингу означає розробку стратегій маркетингу та продажу

спеціалізованих промислових товарів, включаючи дослідження ринку, розробку продуктових стратегій, позиціонування бренду, а також залучення і утримання клієнтів у промисловому сегменті.

ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» спеціалізується на розробці дизайну продуктів промислового призначення, який поєднує естетику та функціональність (дизайн упаковки, логотипів, маркування, а також ергономічний дизайн самого продукту). Воно також надає послуги з розробки технічних специфікацій для промислових товарів (визначення технічних параметрів, властивостей та вимог до якості продукту). Підприємство має глибокі знання про промисловий ринок і може надати комплексні рішення з розробки продукту, від маркетингових стратегій до технічного дизайну.

Місія ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» визначає його основну ціль, напрямок діяльності і полягає у розробці маркетингових програм для просування товарів промислового призначення, створенні і впровадженні стратегій маркетингу для промислових товарів з метою збільшення їхньої конкурентоспроможності та здобуття більшого ринкового підґрунтя.

У процесі здійснення статутної діяльності та реалізації місії ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» вирішує такі завдання:

- аналіз ринкової ситуації, детальне вивчення ринку промислових товарів, включаючи кон'юнктурні зміни, динаміку попиту, поведінку конкурентів та потреби клієнтів;

- формування конкурентних переваг шляхом розробки інноваційних продуктів, підвищення якості обслуговування та реалізації ефективних цінових стратегій;

- залучення та утримання певних сегментів ринку шляхом розробки продуктів та послуг, що відповідають їхнім потребам і вимогам;

- забезпечення високої якості продуктів та послуг, ефективного обслуговування клієнтів, а також підтримка позитивного іміджу як надійного та довіреного партнера.

У цілому місія ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» визначає ключові пріоритети та

цїлі в галузі маркетингу промислових товарів, а також шляхи досягнення успіху в цьому сегменті ринку.

Форми маркетингової діяльності, які використовує підприємство ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ», свідчать про різноманітність його підходів та стратегій для просування своїх товарів або послуг. Основні традиційні форми маркетингу, такі як реклама на телебаченні, радіо, у друкованих засобах масової інформації, зовнішня та внутрішня реклама, а також реклама на транспорті, є важливими для досягнення широкої аудиторії та створення усвідомлення бренду серед споживачів. Інноваційні форми маркетингу, такі як реклама у соціальних мережах та Інтернет-реклама, свідчать про те, що ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» активно використовує нові технології та онлайн-платформи для залучення уваги своєї цільової аудиторії, взаємодії з нею та побудови відносин з клієнтами. Такий різноманітний підхід до маркетингової діяльності дозволяє підприємству ефективно просувати свої товари або послуги на різних платформах та досягати різноманітних сегментів ринку.

Обмеження, з якими зіштовхується ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» при рекламі на телебаченні і радіо, є стандартними правилами, які регулюють рекламну діяльність в багатьох країнах і призначені для забезпечення рівноваги між рекламою та контентом, а також для захисту інтересів глядачів і слухачів. Основними обмеженнями є:

- час мовлення: на телебаченні час, відведений на рекламу і телепродаж, обмежений до 15% протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення, на радіо цей час обмежений до 20% протягом кожної астрономічної години;

- реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами і передачами. Також, рекламні вставки можуть транслюватися під час концертно-видовищних програм або передач, але за умови, що між рекламними блоками програма триває принаймні 20 хвилин.

Викладені вище обмеження спрямовані на те, щоб забезпечити адекватний баланс між рекламою та програмним контентом, а також захистити

споживачів від надмірної комерціалізації масових медіа.

Друковані засоби масової інформації, які розповсюджуються за передплатою, підпадають під різні види правового регулювання в кожній країні, вони мають право самостійно визначати обсяг реклами, який вони будуть друкувати. Таке правило дозволяє виданням зберігати певну гнучкість і контроль над своїм контентом та рекламою. Крім того, умови передплати можуть включати вимогу щодо зазначення кількості реклами в загальному обсязі видання. Це зроблено для того, щоб передплатники мали чітку інформацію про те, які частки видання припадають на рекламу, а які - на редакційний контент. Такий підхід дозволяє підтримувати прозорість і довіру до видання серед його читачів, а також надає виданням відносну вільність у визначенні обсягу та формату реклами, яка найкращим чином відповідає їхнім потребам та стратегіям.

Обмеження реклами послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, зокрема телефонного зв'язку, мають на меті забезпечення прозорості та захисту прав споживачів, які реагують на таку рекламу. Основними умовами є: точна інформація про зміст послуги, її вартість, обмеження, встановлені законодавством і виробником, а також про умови використання каналу телефонного зв'язку та вартість зв'язку у відповідному регіоні; представлення інформації шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги. Це зроблено для того, щоб інформація була помітною і зрозумілою для споживачів. Зазначені вимоги допомагають запобігти можливим недорозумінням та недобросовісним діям в рекламі послуг електрозв'язку, забезпечуючи високий стандарт інформаційної прозорості та захисту прав споживачів.

Розміщення зовнішньої реклами у місті Києві і у населених пунктах Київської області проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних рад, міської ради Києва.

## Висновки до розділу 1

1. Фінансові механізми підприємства - це система інструментів та методів, які використовуються для управління фінансовими ресурсами підприємства з метою досягнення його стратегічних та оперативних цілей. Основна сутність фінансових механізмів полягає в забезпеченні ефективного використання фінансових ресурсів підприємства з метою максимізації його прибутковості та фінансової стійкості. Основні складові фінансових механізмів підприємства включають: фінансове планування, фінансовий контроль за виконанням фінансових планів, фінансовий аналіз як процес оцінки фінансової діяльності підприємства, фінансове управління ризиками як процес їх ідентифікації, оцінки та управління; фінансове забезпечення доступу до необхідних фінансових ресурсів для здійснення діяльності підприємства.

2. Концепція фінансової архітектури включає в себе широкий спектр аспектів, які охоплюють економіку, менеджмент та маркетинг. Ця концепція ставить перед собою завдання досягнення ресурсної рівноваги шляхом балансування різних типів ресурсів, таких як фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні.

3. Реклама є комунікаційним інструментом, який спрямований на розповсюдження інформації про особу, продукт або послугу з метою залучення уваги споживачів та стимулювання їх інтересу, бажання та споживчої активності.

4. Правові норми, які регулюють рекламну діяльність в Україні, забороняють приховану і недобросовісну рекламу, яка може вводити в оману споживачів або завдати шкоди особам, державі чи суспільству через неточності, недостовірності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Під цими правовими вимогами ховається важливий аспект моральної та етичної відповідальності рекламних агентств і підприємств.

5. Основними формами рекламної діяльності підприємств є різноманітні канали і засоби комунікації, які використовуються для просування продуктів або послуг на ринку і дозволяють підприємствам досягати різних аудиторій та споживачів, використовуючи різні канали та стратегії комунікації.

6. НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» регулює форму та зміст фінансової звітності для малих і мікропідприємств. У цьому стандарті визначається, які саме показники та яка інформація повинні бути включені до Балансу (форма № 1-м або № 1-мс) і Звіту про фінансові результати (форма № 2-м або № 2-мс), а також встановлюється порядок заповнення цих документів. Показники фінансової звітності для малих підприємств (в складі Балансу та Звіту про фінансові результати) виражені у тисячах гривень з одним десятковим знаком.

7. Об'єктом кваліфікаційної роботи є ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» зареєстрована за юридичною адресою Україна, 07201, Київська обл., Вишгородський р-н, селище міського типу Іванків, вул. Розважівська, будинок 96. Основний вид діяльності - 73.11 Рекламні агентства, інші види діяльності: 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну, 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг.

8. ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» спеціалізується на розробці дизайну продуктів промислового призначення, який поєднує естетику та функціональність (дизайн упаковки, логотипів, маркування, а також ергономічний дизайн самого продукту). Воно також надає послуги з розробки технічних специфікацій для промислових товарів (визначення технічних параметрів, властивостей та вимог до якості продукту). Підприємство має глибокі знання про промисловий ринок і може надати комплексні рішення з розробки продукту, від маркетингових стратегій до технічного дизайну. Розміщення зовнішньої реклами у місті Києві і у населених пунктах Київської області проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних рад, міської ради Києва.



## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УМОВАХ ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ»

#### 2.1. Аналіз фінансового стану рекламного агентства

Проведення маркетингової діяльності, здійснення рекламних заходів потребує забезпечення відповідними фінансовими ресурсами (табл. 2.1).

Майно підприємства протягом 2020-2023 років зросло із 443,8 тис. грн. до 571,8 тис. грн., на 128,0 тис. грн., або на 28,83%. Темпи приросту оборотних активів (на 28,4 тис. грн., або на 41,73%) перевищували темпи приросту необоротних активів (на 99,6 тис. грн., або на 26,5%). Найвищими темпами зросли залишки грошей та їх еквівалентів – на 88,77%. Натомість вартість запасів скоротилася – на 20,47%.

Необоротні активи підприємства представлені основними засобами та іншими необоротними активами. Вартість останніх склала протягом всього аналізованого періоду 13,5 тис. грн. і була незмінною. Залишкова вартість основних засобів зросла на 27,49%. Їх первісна вартість зросла на 16,23%, знос – на 12,06%. У результаті фізичний стан основних засобів покращився, оскільки коефіцієнт зносу скоротився із 0,72 до 0,70, а у 2022 році його значення складало 0,67 (рис. 2.1).

Основною статтею майна ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» є основні засоби, їх частка скоротилася із 81,658% до 80,797% (табл. 2.2). У структурі майна переважають необоротні активи, питома вага яких зменшилася із 84,700% до 83,158%.

Динаміка активів підприємства визначається, передусім, динамікою необоротних активів, яка описується поліноміальною функцією із коефіцієнтами множинної детермінації відповідно 0,842 та 0,713 (рис. 2.2).

Таблиця 2.1

## Аналіз динаміки майна ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, тис. грн.

Актив	2020	2021	2022	2023	Приріст, 2023/2020	
					абсолютний, тис. грн.	відносний, %
<b>I. Необоротні активи</b>						
Основні засоби:	362,4	380,6	509,4	462,0	99,6	27,487
- первісна вартість	1340,1	1404,3	1557,6	1557,6	217,5	16,233
- знос	-977,7	-1023,7	-1048,2	-1095,6	-117,9	12,061
Інші необоротні активи	13,5	13,5	13,5	13,5	0,0	0,000
<b>Усього за розділом I</b>	<b>375,9</b>	<b>394,1</b>	<b>522,9</b>	<b>475,5</b>	<b>99,6</b>	<b>26,502</b>
<b>II. Оборотні активи</b>						
Запаси	18,3	30,0	39,4	14,6	-3,7	-20,468
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	4,4	0,0	0,0	0,0	-4,4	-100,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	4,3	5,0	0,0	0,0	-4,3	-100,0
Гроші та їх еквіваленти	41,0	61,6	43,2	77,4	36,4	88,773
<b>Усього за розділом II</b>	<b>67,9</b>	<b>96,6</b>	<b>88,5</b>	<b>96,3</b>	<b>28,4</b>	<b>41,732</b>
<b>Баланс</b>	<b>443,8</b>	<b>490,7</b>	<b>611,4</b>	<b>571,8</b>	<b>128,0</b>	<b>28,833</b>

*Джерело: власні розрахунки*

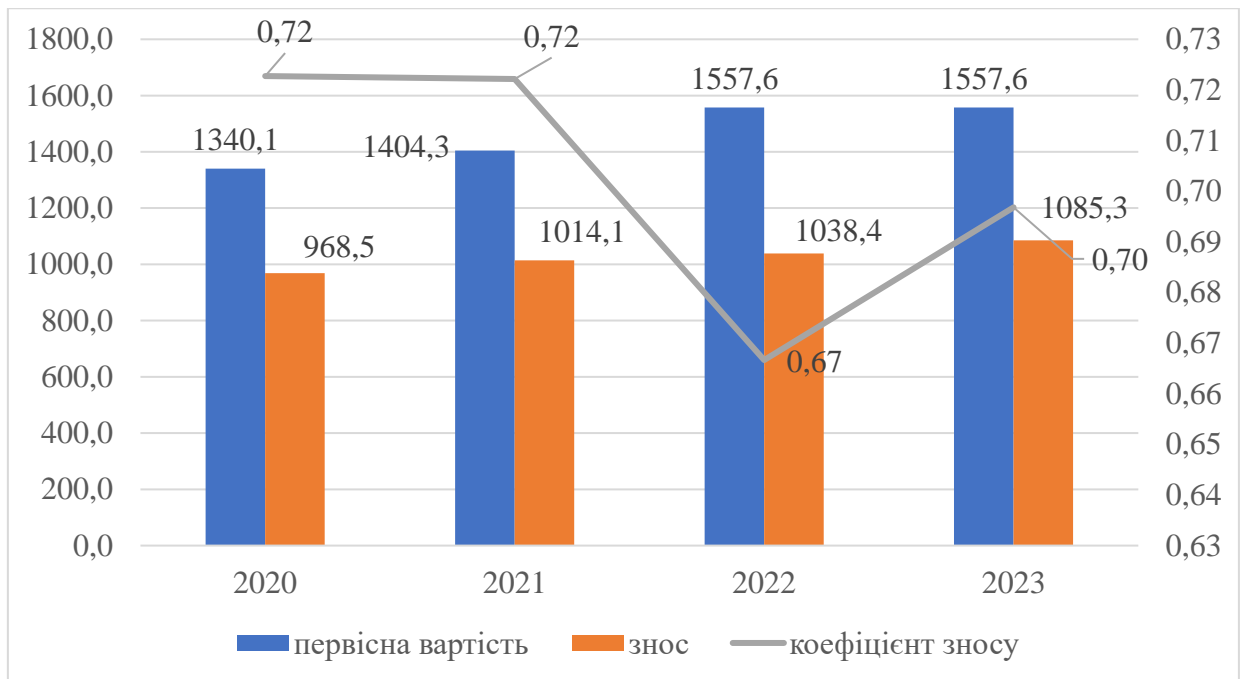


Рис. 2.1. Динаміка вартості та зносу основних засобів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, тис. грн.

Джерело: власні розрахунки

Таблиця 2.2

Аналіз структури майна ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, тис. грн.

Актив	2020	2021	2022	2023	Абс. приріст, %
<b>I. Необоротні активи</b>					
Основні засоби:	81,658	77,563	83,317	80,797	-0,861
- первісна вартість	301,960	286,183	254,760	272,403	-29,557
- знос	-220,30	-208,620	-171,443	-191,605	28,696
Інші необоротні активи	3,042	2,751	2,208	2,361	-0,681
<b>Усього за розділом I</b>	<b>84,700</b>	<b>80,314</b>	<b>85,525</b>	<b>83,158</b>	<b>-1,542</b>
<b>II. Оборотні активи</b>					
Запаси	4,123	6,114	6,444	2,553	-1,570
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	0,991	0,000	0,000	0,000	-0,991
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,969	1,019	0,000	0,000	-0,969
Гроші та їх еквіваленти	9,238	12,553	7,066	13,536	4,298
<b>Усього за розділом II</b>	<b>15,300</b>	<b>19,686</b>	<b>14,475</b>	<b>16,842</b>	<b>1,542</b>
<b>Баланс</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>0,000</b>

Джерело: власні розрахунки

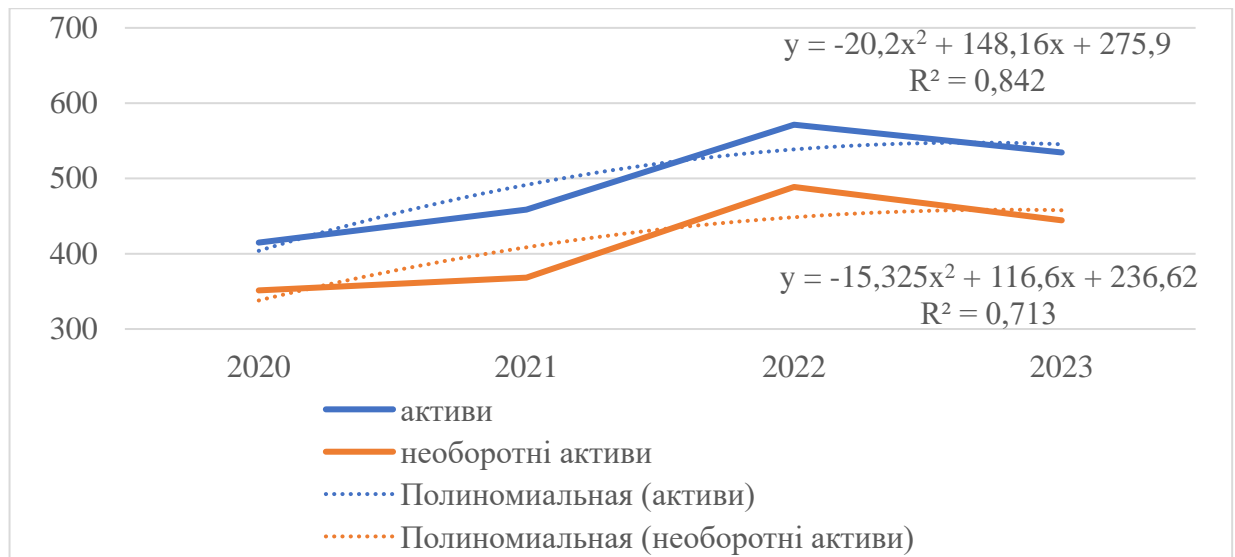


Рис. 2.2. Динаміка активів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, тис. грн.

*Джерело: власні розрахунки*

Дебіторська заборгованість має незначний вплив на формування активів підприємства. Вона спостерігалася лише у 2020-2021 роках, а її питома вага коливалася на рівні 1%. Частка запасів скоротилася з 4,12% до 2,54%, грошей та еквівалентів – зросла із 9,23% до 13,53%, як і оборотних активів загалом – із 15,31% до 16,84%. Зазначене відобразилося на показниках ліквідності підприємства (табл. 2.3).

*Таблиця 2.3*

**Динаміка показників ліквідності ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, коефіцієнт**

Назва коефіцієнту ліквідності	2020	2021	2022	2023	Приріст, 2023/2020, коеф.
- абсолютної	8,54	1,21	0,26	0,60	-7,94
- проміжної	12,35	1,80	0,54	0,74	-11,61
- загальної	14,16	1,89	0,54	0,74	-13,42

*Джерело: власні розрахунки*

У 2020 році підприємство мало досить великий надлишок ліквідності, оскільки значення коефіцієнтів ліквідності перевищували нормативні

значення. Проте протягом 2020-2023 років значення цих коефіцієнтів дуже суттєво зменшилося, що є ознакою погіршення фінансового стану підприємства, розширення бізнесу, реалізації інвестиційних проектів, зниження прибутковості підприємства або збільшення його зобов'язань, що призводить до скорочення рівня ліквідності, помилки в управлінні оборотним капіталом, надмірна залежність від короткострокових джерел фінансування та недостатність ліквідних активів для покриття поточних зобов'язань. Станом на кінець аналізованого періоду виконується значення коефіцієнту абсолютної ліквідності (0,6 при нормі 0,2). Значення коефіцієнтів проміжної та загальної ліквідності співпадають і становлять 0,74 при нормі відповідно 1,5 та 2, тобто має місце суттєве невиконання. Зниження значень коефіцієнтів ліквідності потребує уважного аналізу фінансового стану підприємства та прийняття відповідних заходів для виправлення ситуації, щоб уникнути можливих фінансових проблем у майбутньому.

Основним джерелом фінансування підприємства є: зареєстрований (пайовий) капітал у сумі 10,0 тис. грн. і додатковий капітал у сумі 513,8 тис. грн., які протягом аналізованого періоду були незмінними (табл. 2.4). Проте вартість власного капіталу скоротилася на 1,37%. Основною причиною зазначеної ситуації є збільшення непокритих збитків.

Частка власного капіталу у структурі пасивів скоротилася на 23,17% (табл. 2.5). Це відбулося через стрімке зростання поточних зобов'язань, у т. ч. за рахунок: кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуг. У результаті питома вага поточних зобов'язань у структурі пасивів протягом 2020-2023 років зросла із 1,16% до 24,33%, кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – із 0,36% до 8,78%, розрахунків по оплаті праці – із 0,12% до 4,02%, інших поточних зобов'язань – із 0,68% до 11,19%.

Протягом 2020-2022 років ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» відзначало стійке зростання ділової активності на ринку рекламних послуг, що відображалось у збільшенні обсягів продаж. Це свідчить про успішну стратегію просування на ринку та підвищення популярності підприємства серед клієнтів.

Таблиця 2.4

## Аналіз динаміки пасивів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, тис. грн.

Актив	2020	2021	2022	2023	Приріст, 2023/2020	
					абсолютний, тис. грн.	відносний, %
<b>I. Власний капітал</b>						
Зареєстрований (пайовий) капітал	10	10	10	10	0	0,00
Додатковий капітал	513,8	513,8	513,8	513,8	0	0,00
Непокритий збиток	-79,6	-81,9	-83,4	-85,2	-5,6	7,04
Неоплачений капітал	(0)	(0)	(0)	(0)	0	
<b>Усього за розділом I</b>	410	407,7	406,2	404,4	-5,6	-1,37
<b>III. Поточні зобов'язання</b>						
Поточна кредиторська заборгованість за:						
- товари. роботи. послуги	1,5	35,7	83,7	46,9	45,4	3026,67
розрахунками з бюджетом	0	0,3	1,1	1,8	1,8	
- з оплати праці	0,5	0,1	23,4	21,5	21	4200,00
Інші поточні зобов'язання	2,8	14,8	57	59,8	57	2035,71
<b>Усього за розділом III</b>	4,8	50,9	165,2	130	125,2	2608,33
<b>Баланс</b>	414,8	458,6	571,4	534,4	119,6	28,83

*Джерело: власні розрахунки*

**Аналіз динаміки структури пасивів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ»  
протягом 2020-2023 років, %**

<b>Актив</b>	2020	2021	2022	2023	Абс. приріст
<b>I. Власний капітал</b>					
Зареєстрований (пайовий) капітал	2,41	2,18	1,75	1,87	-0,54
Додатковий капітал	123,87	112,04	89,92	96,15	-27,72
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-19,19	-17,86	-14,60	-15,94	3,25
Неоплачений капітал	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Усього за розділом I</b>	<b>98,84</b>	<b>88,90</b>	<b>71,09</b>	<b>75,67</b>	<b>-23,17</b>
<b>III. Поточні зобов'язання</b>					
Поточна кредиторська заборгованість за:					
- товари. роботи. послуги	0,36	7,78	14,65	8,78	8,41
розрахунками з бюджетом	0,00	0,07	0,19	0,34	0,34
- з оплати праці	0,12	0,02	4,10	4,02	3,90
Інші поточні зобов'язання	0,68	3,23	9,98	11,19	10,52
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1,16</b>	<b>11,10</b>	<b>28,91</b>	<b>24,33</b>	<b>23,17</b>
<b>Баланс</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>

*Джерело: власні розрахунки*

Однак у 2023 році конкурентні позиції підприємства погіршилися, що може бути наслідком зміни у конкурентному середовищі або недостатньої реакції на ринкові тенденції. Це вказує на необхідність перегляду стратегії та тактики просування для відновлення конкурентних переваг. Протягом аналізованого чотирьохрічного періоду ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» було стабільно збитковим, проте спостерігається тенденція до зменшення обсягів збитків. Це може свідчити про поступове вдосконалення бізнес-процесів та оптимізацію витрат. Негативні значення показників рентабельності продаж, витрат, активів і власного капіталу свідчать про те, що вартість продукції чи послуг перевищує витрати від їх реалізації. Найменший рівень збитковості спостерігався у 2022 році, що вказує на певне поліпшення ефективності діяльності підприємства у цьому періоді. Отже, для підвищення конкурентоспроможності та покращення фінансового стану підприємства необхідно удосконалити стратегію маркетингу та управління витратами, а

також зосередитися на зменшенні збитків і підвищенні рентабельності діяльності.

## **2.2. Аналіз доходів, витрат, прибутковості рекламного агентства**

Рекламний ринок дуже чутливий до економічних факторів, таких як коливання курсу валют, зміни купівельної спроможності населення, ділова кон'юнктура та стан окремих галузей промисловості, а саме: зменшення бюджетів рекламних кампаній клієнтів може призвести до зменшення загального обсягу рекламних витрат на ринку; коливання курсу валют може вплинути на вартість закупівлі медіареклами, особливо якщо ці медіа закупаються у іноземних ринках; зменшення купівельної спроможності населення може призвести до зменшення попиту на товари і послуги, включаючи рекламні послуги; погіршення ділової кон'юнктури може призвести до скорочення бізнес-активності компаній, що також може вплинути на їхні рекламні витрати; спад у певних галузях промисловості може призвести до скорочення рекламних бюджетів компаній, що працюють у цих галузях.

У зв'язку з цим, компанії, які працюють у сфері реклами, ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» часто повинні бути готові адаптуватися до змін в економічному середовищі і шукати стратегії, що дозволяють зберегти стабільність і конкурентоспроможність в умовах нестабільності.

Рекламний ринок в Україні, подібно до багатьох інших країн, є динамічним і піддається постійним змінам та перетворенням через ряд економічних факторів і внутрішніх правил та тенденцій самого ринку, а саме:

- постійно змінюються передпочення та поведінка аудиторії, що вимагає адаптації рекламних стратегій. Канали комунікації, які раніше були популярними, можуть втрачати ефективність, тоді як інші можуть набирати обертів;

- зміни у економічному середовищі та настрої замовників можуть



призвести до перерозподілу рекламних бюджетів між різними каналами і інструментами просування;

- внаслідок зміни поведінки споживачів та технологічних зрушень, ефективність різних рекламних каналів може змінюватися. Це може призвести до спаду популярності деяких видів реклами та зростання інших;

- рекламний ринок завжди прагне до інновацій та новаторства. Тому популярність різних видів реклами та їх носіїв може змінюватися відповідно до останніх трендів і технологій.

У зв'язку з цим ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» готово до постійних змін і швидко адаптуватися до нових умов, шукаючи ефективні та інноваційні способи комунікації з аудиторією. Такий підхід ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» свідчить про професійний підхід до управління рекламними заходами та глибоке розуміння важливості аналізу макроекономічних тенденцій для формування ефективної стратегії реклами. Враховуючи кон'юнктуру ринку промислових товарів, компанія може адаптувати свою рекламну стратегію, використовуючи найбільш ефективні форми рекламних заходів. Формалізація уявлень про ринок, виробництво та збут промислових товарів дозволяє компанії зосередитися на конкретних потребах та побажаннях своїх цільових клієнтів. Це допомагає збільшити ефективність управління рекламними витратами, зменшити ризики та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Враховуючи макроекономічні тенденції та використовуючи їх для формування своєї стратегії реклами, ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» може досягти більшого успіху на рекламному ринку, забезпечуючи максимальний зворотний ефект від своїх рекламних витрат.

На рис. 2.3-2.4 наведено склад і структура доходів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» від реалізації рекламних послуг у розрізі їх видів у 2022-2023 роках.

У 2022 році основними джерелами формування доходів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» були: зовнішня реклама – 21,9%, внутрішня реклама – 18,4%, реклама на телебаченні і радіо – 14,2%. У 2023 році тройка лідерів виглядає таким

чином: Інтернет-реклама – 19,1% (у 2022 році – 10,0%), зовнішня реклама – 17,6%, внутрішня реклама – 16,4%.

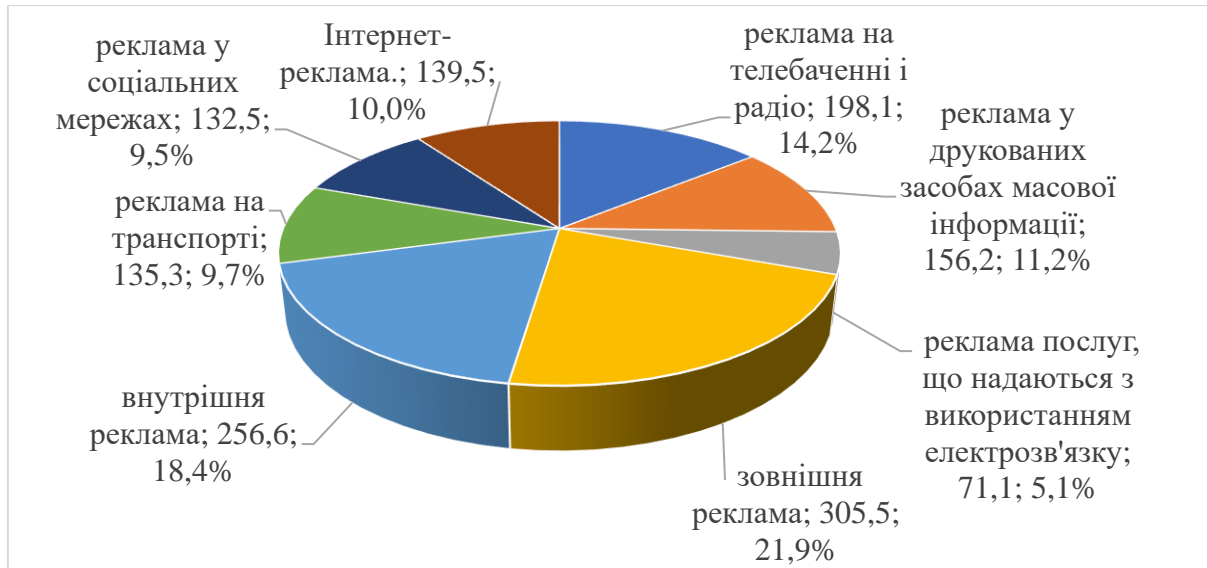


Рис. 2.3 - Склад і структура доходів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» від реалізації рекламних послуг у розрізі їх видів у 2022 році, тис. грн./%

*Джерело: власні розрахунки*

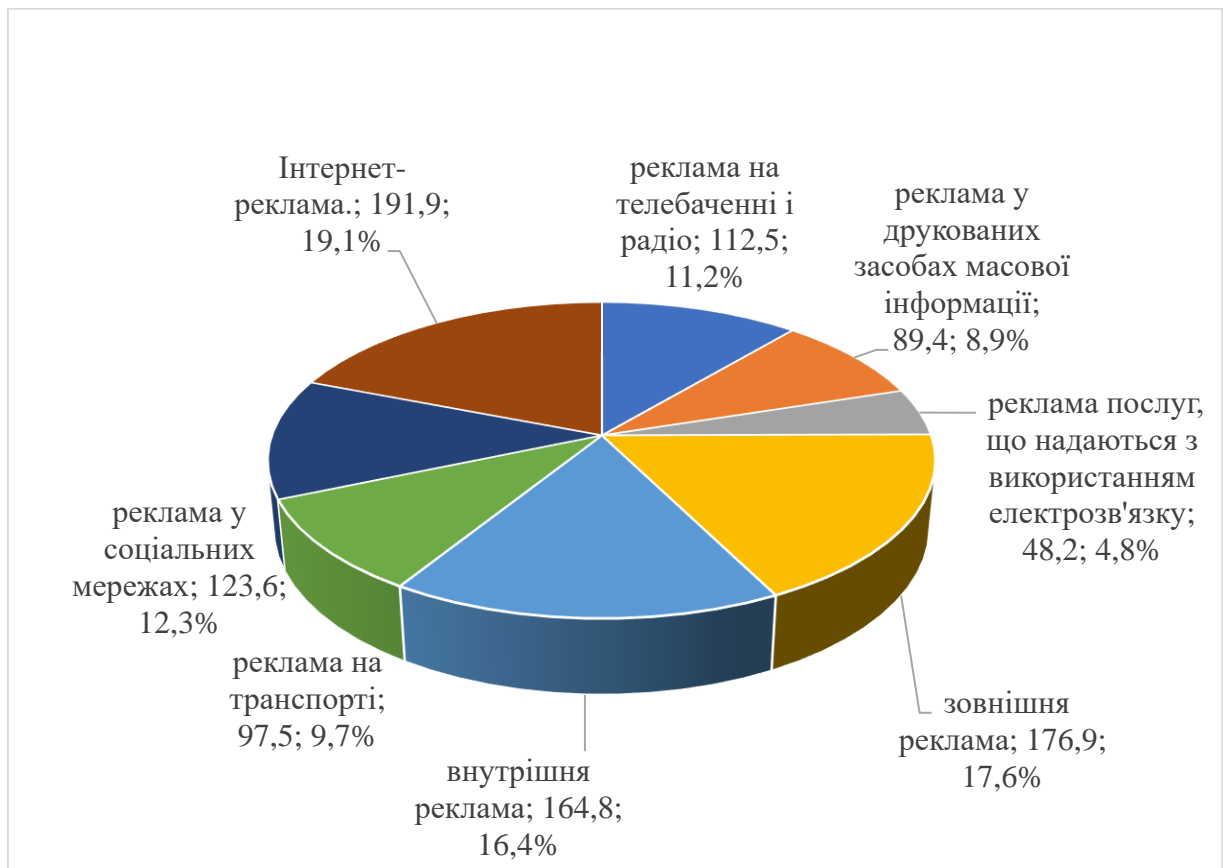


Рис. 2.4 - Склад і структура доходів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» від реалізації рекламних послуг у розрізі їх видів у 2023 році, тис. грн./%

*Джерело: власні розрахунки*

Реклама у соціальних мережах у 2023 році становила 12,3% проти 9,5% у 2022 році. Зростаюча популярність соціальних мереж та Інтернет-майданчиків суттєво впливає на рекламний ринок і стратегії просування компаній, включаючи ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ», оскільки вони надають можливість дотримуватися більш точної та цільової аудиторії, що робить їх ефективнішими каналами комунікації. Крім того, вони дозволяють більшу мобільність у плануванні та розміщенні рекламних матеріалів. Використання опитувань у соціальних мережах дає можливість не лише проводити дослідження ринку, а й створювати вірусний контент, який сприяє підвищенню уваги до товарів та послуг. Розуміння цих нових можливостей дозволяє компаніям, таким як ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ», адаптувати свої стратегії просування, враховуючи цифрові технології та споживчі поведінки в Інтернеті. У контексті цифрової трансформації, важливо, щоб компанії були готові до змін та активно використовували нові можливості, які пропонує діджиталізація, для підвищення ефективності своєї рекламної діяльності та підтримки конкурентних переваг.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства визначається його здатністю досягати поставлених цілей та сприяти вирішенню економічних та соціальних завдань. Основними критеріями ефективності є результативність заходів та програм, здатність системи маркетингових заходів забезпечувати потреби, запити та інтереси суб'єктів ринку. Ефективність маркетингової діяльності може бути виміряна шляхом оцінки витрат та отриманих результатів. Це означає, що успішність маркетингових заходів визначається у зв'язку з досягненням певних цілей, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення відомості про бренд, залучення нових клієнтів тощо, при раціональному використанні ресурсів. Однак, ефективність маркетингової діяльності також може оцінюватися за допомогою більш широких критеріїв, таких як вплив на економічний зріст компанії, покращення її репутації, створення сприятливого середовища для споживачів тощо. Таким чином, ефективність маркетингової діяльності не тільки сприяє досягненню цілей

підприємства, а й сприяє загальному розвитку та процвітання бізнесу.

Аналіз ефективності рекламної діяльності є важливим для бізнесу, оскільки дозволяє оцінити результативність та доцільність витрат на рекламу. Проте цей процес є складним і залежить від таких факторів. По-перше, враховується індивідуальна підсвідомість споживачів, яка впливає на їхні вирішальні рішення щодо покупки товарів або послуг. По-друге, враховується роль особистих мотивацій прийняття рішень, яка може бути керована різними заходами стимулювання збуту та паблік рилейшнз, а реклама є лише однією з компонентів. По-третє, методи визначення ефективності реклами зазвичай орієнтовані на споживачів, які вже придбали рекламований товар, і не враховують тих, хто міг би придбати аналогічний товар від конкурентів. Такий аналіз допомагає підприємствам зрозуміти, наскільки ефективно їхня рекламна кампанія впливає на цільову аудиторію та чи виправдані витрати на неї. Враховуючи ці аспекти, бізнес може коригувати свою стратегію маркетингу та рекламу для досягнення кращих результатів.

Зміна обсягів продажів до і після рекламної кампанії є одним зі способів оцінки ефективності реклами. Цей метод полягає у порівнянні обсягів продажів до запуску рекламної кампанії та після її завершення. Якщо після рекламної кампанії спостерігається збільшення обсягів продажів, це може свідчити про ефективність реклами. У контексті визначення узагальнюючих показників ефективності маркетингової діяльності підприємства, дані звіту про фінансові результати грають ключову роль. Цей звіт містить інформацію про фінансові показники підприємства, такі як прибуток, оборот, витрати тощо. Зміни цих показників після проведення рекламної кампанії можуть свідчити про ефективність її впливу на фінансовий стан підприємства. Наприклад, збільшення обороту чи прибутку після рекламної кампанії може свідчити про успішність цієї кампанії.

Дані звіту про фінансові результати дозволяють узагальнити ефективність рекламної діяльності підприємства та зробити висновки про її вплив на фінансову продуктивність.

Протягом 2020-2023 років обсяг чистого доходу від реалізації рекламних послуг збільшився із 513,8,4 тис. грн. до 1004,9 тис. грн., на 645,5 тис. грн., або на 179,6%. Собівартість реалізованих рекламних послуг зростає більшими темпами – із 306,3 тис. грн. до 924,9 тис. грн., на 618,6 тис. грн., або на 202,0%. Інші операційні витрати зросли із 65,3 тис. грн. до 81,8 тис. грн., на 16,5 тис. грн., або на 25,3% - незначно. У результаті темпи зростання загальних витрат є менші порівняно з обсягом реалізованих рекламних витрат – 635,1 тис. грн., або 170,9%. У результаті обсяг чистого збитку скоротився із 12,2 тис. грн. до 1,8 тис. грн., на 10,4 тис. грн., або на 85,2%.

Динаміка доходу і собівартості реалізованих рекламних послуг описується параболою із досить високими значеннями множинного коефіцієнта детермінації – відповідно 0,8333 і 0,8493 (рис.2.5 ).

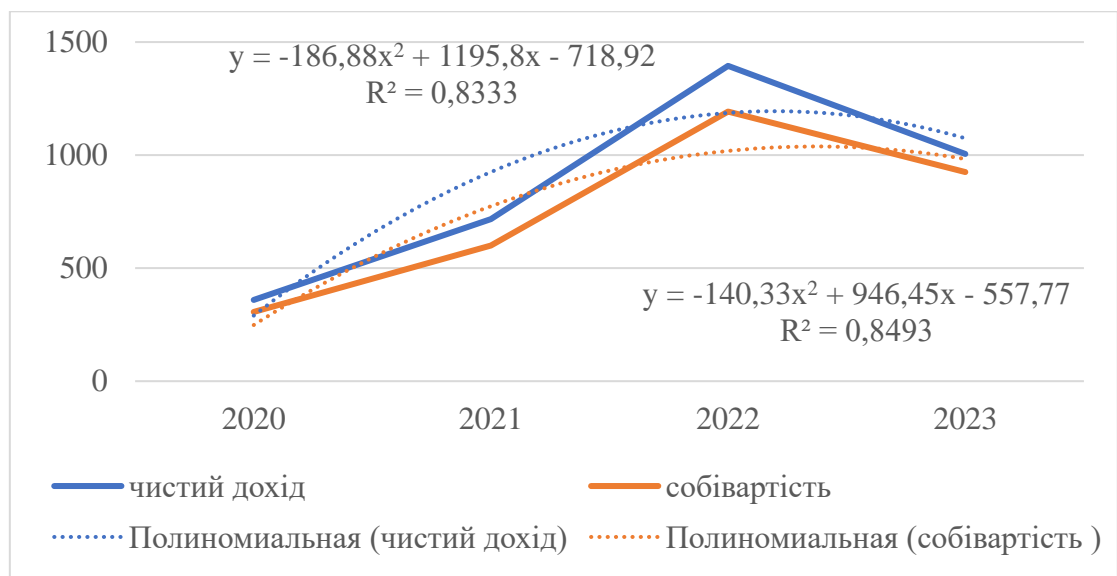


Рис. 2.5. Динаміка доходу і собівартості реалізованих рекламних послуг ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, тис. грн.

*Джерело: власні розрахунки*

Максимальний обсяг продаж мав місце у 2022 році у сумі 1492,44 тис. грн., йому відповідала собівартість у сумі 1275,98 тис. грн. Відносними показниками ефективності маркетингової діяльності є коефіцієнти рентабельності (табл. 2.7).

Таблиця 2.6

## Аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, тис. грн.

Стаття	2020	2021	2022	2023	Приріст, 2023/2020	
					абсолютний, тис. грн.	відносний, %
Чистий дохід від реалізації рекламних послуг	549,81	767,19	1492,44	1075,24	525,43	95,567
Разом доходи	549,81	767,19	1492,44	1075,24	525,43	95,567
Собівартість реалізації рекламних послуг	-327,74	-642,00	-1275,98	-989,64	-661,90	201,959
Інші операційні витрати	-69,87	-127,65	-218,07	-87,53	-17,66	25,268
Разом витрати	-397,61	-769,65	-1494,04	-1077,17	-679,56	170,910
Фінансовий результат до оподаткування	-13,05	-2,46	-1,61	-1,93	11,13	-85,246
Чистий прибуток (збиток)	-13,05	-2,46	-1,61	-1,93	11,13	-85,246

*Джерело: власні розрахунки*

**Аналіз показників збитковості ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» протягом 2020-2023 років, %**

Показники збитковості	2020	2021	2022	2023	абсолютний приріст
- активів	-3,15	-0,54	-0,28	-0,36	2,78
- власного капіталу	-3,19	-0,60	-0,40	-0,48	2,71
- продаж	-3,63	-0,34	-0,12	-0,19	3,43
- витрат	-4,26	-0,41	-0,14	-0,20	4,06

*Джерело: власні розрахунки*

Збитковість діяльності підприємства обумовлює від’ємні значення рентабельності. Збитковість продаж протягом 2020-2023 років скоротилася на 3,43%, збитковість витрат – на 4,06%, збитковість активів – на 2,78%, збитковість власного капіталу – на 2,71%. Найменший рівень збитковості спостерігався у 2022 році.

Збільшення маркетингового бюджету може допомогти ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» підвищити свою видимість на ринку та залучити більше клієнтів. Ретельне планування заходів маркетингового плану і подальша оцінка їх ефективності дозволять підприємству визначити найбільш результативні стратегії та напрямки просування.

Передача частини робіт із підготовки рекламного продукту на аутсорсинг може бути цілком доцільним кроком для оптимізації витрат. Аутсорсинг дозволить скористатися експертизою зовнішніх спеціалістів та ресурсами агентств, що спеціалізуються на рекламних послугах, тим самим звільняючи внутрішні ресурси підприємства для інших стратегічних завдань. Відповідно, це може сприяти підвищенню ефективності рекламно-маркетингової діяльності та забезпечити конкурентні переваги на ринку.

Розвиток інтернет-технологій та поширення використання мобільних пристроїв значно змінили підходи до маркетингу та реклами. Для ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» важливо активно використовувати ці сучасні канали комунікації для просування своїх промислових товарів. Мережа Інтернет, ринок мобільної реклами та соціальні мережі надають широкі можливості для

цього.

Регулярне оцінювання ефективності проведених рекламно-маркетингових заходів дозволить ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» вчасно виявляти успішні стратегії та коригувати невдалі. Цей підхід дозволяє постійно адаптувати маркетингову стратегію до змін на ринку та в поведінці споживачів, що є ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі.

Планування маркетингових заходів та бюджету на рік, а також їх регулярне переглядання та коригування на основі аналізу ефективності допоможе забезпечити оптимальне використання ресурсів і досягнення поставлених цілей у просуванні товарів на ринку.

### **2.3. Шляхи підвищення ефективності функціонування фінансових механізмів в умовах ТОВ «Карізма Прінт»**

Інтегровані стратегії, що поєднують інтернет-маркетинг і збутову логістику, можуть значно підвищити ефективність промислового маркетингу. Ось кілька можливих переваг такого підходу. Збільшення доступності та обсягів продажів: Інтернет-маркетинг дозволяє залучити більше потенційних клієнтів через широкий охоплювальний ринок. Застосування збутової логістики допомагає оптимізувати процеси доставки товарів, що робить їх доступними для більш широкої аудиторії через такі переваги:

- зниження витрат, оскільки інтеграція інтернет-маркетингу з ефективною збутовою логістикою дозволяє зменшити витрати на рекламу та дистрибуцію. Це може бути досягнуто через оптимізацію процесів поставок, зберігання та доставки;

- підвищення швидкості реагування, оскільки Інтернет-маркетинг дозволяє швидко адаптувати маркетингові кампанії до змін у попиті та кон'юнктурі ринку. Комбінування цього з ефективною збутовою логістикою



дозволяє швидко реагувати на замовлення та забезпечувати швидку доставку товарів;

- покращення клієнтського досвіду, оскільки інтегрований підхід дозволяє покращити процеси замовлення та доставки, що в свою чергу сприяє покращенню клієнтського досвіду. Це може призвести до більшої лояльності клієнтів та позитивного відгуку про підприємство.

Таким чином, поєднання інтернет-маркетингу з ефективною збутовою логістикою є ключовим елементом для досягнення успіху в промисловому маркетингу, оскільки це дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати доступність та якість обслуговування клієнтів.

Успіх управління впровадженням заходів інтернет-маркетингу як складової розподільчої логістики промислового підприємства залежить від ефективності фінансового планування, організації та фінансового контролю.

Ефективне фінансове планування передбачає визначення стратегічних цілей та завдань, пов'язаних із впровадженням інтернет-маркетингу, які відображені в загальному стратегічному плані розвитку підприємства. Це також включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку маркетингових стратегій та тактик. Організація передбачає створення відповідної інфраструктури та ресурсів для впровадження маркетингових заходів в мережі Інтернет. Це означає не лише створення необхідних інформаційних та аналітичних засобів, але й призначення відповідальних фахівців, створення комфортних умов для їх роботи, мотивацію та взаємодію з іншими підрозділами підприємства. Фінансовий контроль передбачає постійний моніторинг ступеня досягнення поставлених цілей та коригування стратегії маркетингу щодо отриманих результатів. Це включає аналіз ефективності проведених заходів, виявлення потенційних проблем та невдач, а також розробку стратегій для подальшого вдосконалення маркетингових дій.

Інтернет-маркетинг може істотно підвищити ефективність господарської діяльності підприємства, зокрема шляхом раціоналізації збутової логістики та стратегії проникнення на нові ринки. Дозвольте

розглянути кілька ключових моментів: Підвищення ефективності збутової логістики: Інтернет-маркетинг може допомогти оптимізувати процеси замовлення, доставки та обробки товарів через використання онлайн-платформ. Ефективне використання інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам підвищити швидкість та точність доставки, зменшити витрати та підвищити задоволення клієнтів. Інтернет-маркетинг може стати потужним інструментом для проникнення на нові ринки, особливо в сфері електронної комерції. Завдяки глобальному охопленню Інтернету, компанії можуть ефективно просувати свої товари та послуги на нових територіях, привертаючи нових клієнтів та розширюючи свою географічну присутність. Інтернет-маркетинг дозволяє збирати та аналізувати дані про запити та поведінку клієнтів в мережі, що допомагає підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб.

Інтернет відіграє ключову роль у сучасному світі, зокрема в контексті маркетингу та фінансово-господарської діяльності через такі можливості:

- реклама товарів і послуг. Від сучасних соціальних мереж до пошукових систем, компанії можуть цілеспрямовано спрямовувати свої рекламні повідомлення до цільової аудиторії, використовуючи різноманітні стратегії таргетування;

- пошукові системи, такі як Google, Bing та інші, відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях, дозволяючи компаніям забезпечити видимість своїх продуктів та послуг у пошукових результатах;

- зручні та швидкі засоби для проведення фінансових та бізнес-транзакцій, що сприяє полегшенню фінансово-господарської діяльності компаній;

- використання Інтернет-реклами може значно підвищити ефективність просування товарів, забезпечуючи більший охоплення цільової аудиторії та залучення нових клієнтів.

Табл. 2.8 містить інформацію про прибуток від надання Інтернет-

реклами та прогноз його змін в умовах ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ».

Таблиця 2.8

**Інформація про прибуток від надання Інтернет-реклами та прогноз його змін в умовах ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ»**

Показник	2023		прогноз		приріст	
	тис. грн.	структура, %	тис. грн.	структура, %	тис. грн.	темп росту, %
Чистий дохід від реалізації рекламних послуг	1075,2	100	1182,8	100	107,60	10,01
- реалізація послуг із Інтернет-реклами	205,3	19,1	290,9	24,6	85,60	41,70
Собівартість реалізації рекламних послуг, у т.ч.	989,6	100	1088,6	100	99,00	10,00
- послуг із Інтернет-реклами	105,9	10,7	138,2	12,7	32,30	30,50
Інші операційні витрати, у т.ч.	87,5	100	87,5	100	0,00	0,00
- частка накладних умовно-постійних витрат на Інтернет-рекламу	1,5	1,7	1,5	1,7	0,00	0,00
Чистий фінансовий результат, у т.ч.	-1,9	-	6,6	-	8,50	-447,4
- від реалізації Інтернет-реклами	98,0	-	151,2	-	53,20	54,29
- частка прибутку від Інтернет-реклами у чистому фінансовому результаті, %	-5089	-	2279	-	-	-

*Джерело: власні розрахунки*

Для прогнозування фінансових результатів від надання рекламних послуг за 2023 рік враховано фактичні дані за цей період. Припущено, що темп зростання обсягу продаж і змінних витрат (собівартості реалізованих рекламних послуг) складатиме 10%. Згідно з наведеними даними, фактична питома вага Інтернет-реклами у 2023 році становила 19,1% у доходах і 10,7% у витратах. Інші операційні витрати, у т.ч. частка накладних умовно-постійних витрат на Інтернет-рекламу, прийняті незмінними і становлять відповідно 87,5 тис. грн. і 1,5 тис. грн.

На підставі цих даних можна зробити наступні висновки щодо прогнозованих фінансових результатів від надання рекламних послуг у 2023 році:

1. Прибуток від рекламних послуг, зокрема Інтернет-реклами, очікується збільшитися, оскільки прогнозовані показники питомої ваги у

доходах збільшилися з 19,1% до 24,6%, що свідчить про зростання обсягу продаж та прибутковості від Інтернет-реклами.

2. Збільшення питомої ваги Інтернет-реклами у витратах з 10,7% до 12,7% вказує на зростання змінних витрат, пов'язаних з наданням цих послуг.

Елімінування прибутку від Інтернет-реклами у 2023 році дозволило визначити його обсяг у розмірі 98,0 тис. грн., тоді як загальна збитковість підприємства склала 1,8 тис. грн. Це свідчить про те, що інші види рекламної діяльності не змогли в компенсувати негативний фінансовий результат, що виник від елімінування прибутку від Інтернет-реклами. Прогнозоване значення прибутку для ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» становить 6,6 тис. грн., при цьому прибуток від Інтернет-реклами оцінюється у 151,2 тис. грн. Таким чином, Інтернет-реклама значно впливає на загальний фінансовий результат підприємства, приносячи суттєву частину прибутку. Перехресне субсидіювання в даному випадку не має місця, оскільки прибуток від Інтернет-реклами виявився великою перевагою над загальним збитком, інші види рекламної діяльності не змогли скомпенсувати втрати.

Таким чином, економічна ефективність розроблених заходів проявляється на рівні підприємства ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» – у переході до беззбиткової діяльності і покращенні фінансових результатів на 8,5 тис. грн., на рівні сегменту Інтернет-реклами очікується зростання прибутку на 53,2 тис. грн., або на 54,29%.

Пропонується зосередитися на контент-маркетингу, який спрямований на створення цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії. Це може залучити увагу фізичних осіб до продукту та сприяти зростанню обсягів продаж у сегменті B2C. Також, зміцнення репутації та ділових зв'язків може бути досягнуто шляхом участі в виставках, конференціях та інших заходах для промислових підприємств, де можна показати свої продукти та послуги та встановити контакти з потенційними клієнтами.

## Висновки до розділу 2

1. Фінансові механізми підприємства - це система інструментів та методів, які використовуються для управління фінансовими ресурсами підприємства з метою досягнення його стратегічних та оперативних цілей. Основна сутність фінансових механізмів полягає в забезпеченні ефективного використання фінансових ресурсів підприємства з метою максимізації його прибутковості та фінансової стійкості. Основні складові фінансових механізмів підприємства включають: фінансове планування, фінансовий контроль за виконанням фінансових планів, фінансовий аналіз як процес оцінки фінансової діяльності підприємства, фінансове управління ризиками як процес їх ідентифікації, оцінки та управління; фінансове забезпечення доступу до необхідних фінансових ресурсів для здійснення діяльності підприємства.

2. Концепція фінансової архітектури включає в себе широкий спектр аспектів, які охоплюють економіку, менеджмент та маркетинг. Ця концепція ставить перед собою завдання досягнення ресурсної рівноваги шляхом балансування різних типів ресурсів, таких як фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні.

3. Реклама є комунікаційним інструментом, який спрямований на розповсюдження інформації про особу, продукт або послугу з метою залучення уваги споживачів та стимулювання їх інтересу, бажання та споживчої активності.

4. Правові норми, які регулюють рекламну діяльність в Україні, забороняють приховану і недобросовісну рекламу, яка може вводити в оману споживачів або завдати шкоди особам, державі чи суспільству через неточності, недостовірності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Під цими правовими вимогами ховається важливий аспект моральної та етичної відповідальності рекламних агентств і підприємств.

5. Основними формами рекламної діяльності підприємств є різноманітні канали і засоби комунікації, які використовуються для просування продуктів або послуг на ринку і дозволяють підприємствам досягати різних аудиторій та споживачів, використовуючи різні канали та стратегії комунікації.

6. НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» регулює форму та зміст фінансової звітності для малих і мікропідприємств. У цьому стандарті визначається, які саме показники та яка інформація повинні бути включені до Балансу (форма № 1-м або № 1-мс) і Звіту про фінансові результати (форма № 2-м або № 2-мс), а також встановлюється порядок заповнення цих документів. Показники фінансової звітності для малих підприємств (в складі Балансу та Звіту про фінансові результати) виражені у тисячах гривень з одним десятковим знаком.

7. Об'єктом кваліфікаційної роботи є ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» зареєстрована за юридичною адресою Україна, 07201, Київська обл., Вишгородський р-н, селище міського типу Іванків, вул. Розважівська, будинок 96. Основний вид діяльності - 73.11 Рекламні агентства, інші види діяльності: 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну, 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг.

8. ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» спеціалізується на розробці дизайну продуктів промислового призначення, який поєднує естетику та функціональність (дизайн упаковки, логотипів, маркування, а також ергономічний дизайн самого продукту). Воно також надає послуги з розробки технічних специфікацій для промислових товарів (визначення технічних параметрів, властивостей та вимог до якості продукту). Підприємство має глибокі знання про промисловий ринок і може надати комплексні рішення з розробки продукту, від маркетингових стратегій до технічного дизайну. Розміщення зовнішньої реклами у місті Києві і у населених пунктах Київської області проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних рад, міської ради Києва.

9. Протягом 2020-2023 років майнове забезпечення рекламної діяльності підприємства ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» має свої позитивні та негативні аспекти. Позитивною ознакою є стійке зростання вартості активів, зокрема основних засобів та коштів. Це свідчить про збільшення обсягів інвестицій в розвиток рекламної інфраструктури та покращення матеріально-технічної бази. Також, скорочення зносу основних засобів свідчить про ефективне управління цими ресурсами та їхню якісну експлуатацію, що може позитивно вплинути на загальну продуктивність підприємства. Проте, є й негативні аспекти фінансового забезпечення рекламної діяльності. Зростання непокритих збитків та кредиторської заборгованості свідчать про можливі проблеми з фінансовою стійкістю та управлінням ліквідністю. Це може стати перешкодою для розвитку рекламної діяльності та призвести до негативних наслідків для підприємства, зокрема, демотивації персоналу та зниження якості реклами. Незважаючи на це, фінансовий стан підприємства в цілому характеризується високим рівнем фінансової стійкості та абсолютною платоспроможністю. Однак, важливо вжити заходів для покращення управління фінансовими ресурсами та зменшення збитків та заборгованості, щоб забезпечити стабільний розвиток рекламної діяльності у майбутньому.

10. Протягом 2020-2022 років ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» відзначало стійке зростання ділової активності на ринку рекламних послуг, що відображалось у збільшенні обсягів продаж. Це свідчить про успішну стратегію просування на ринку та підвищення популярності підприємства серед клієнтів. Однак у 2023 році конкурентні позиції підприємства погіршилися, що може бути наслідком зміни у конкурентному середовищі або недостатньої реакції на ринкові тенденції. Це вказує на необхідність перегляду стратегії та тактики просування для відновлення конкурентних переваг. Протягом аналізованого чотирьохрічного періоду ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» було стабільно збитковим, проте спостерігається тенденція до зменшення обсягів збитків. Це може свідчити про поступове вдосконалення бізнес-процесів та оптимізацію витрат. Негативні значення показників

рентабельності продаж, витрат, активів і власного капіталу свідчать про те, що вартість продукції чи послуг перевищує виторг від їх реалізації. Найменший рівень збитковості спостерігався у 2022 році, що вказує на певне поліпшення ефективності діяльності підприємства у цьому періоді. Отже, для підвищення конкурентоспроможності та покращення фінансового стану підприємства необхідно удосконалити стратегію маркетингу та управління витратами, а також зосередитися на зменшенні збитків і підвищенні рентабельності діяльності.

11. Збитковість діяльності підприємства може бути причиною від'ємних значень рентабельності, що вимагає уваги та вжиття заходів для покращення фінансового стану. Одним із можливих рішень для забезпечення успішної рекламно-маркетингової політики є збільшення маркетингового бюджету. Ретельне постатейне планування заходів маркетингового плану є ключовим елементом для ефективного використання маркетингових ресурсів. Важливо розробляти плани, які містять конкретні мети, стратегії та тактики, а також механізми оцінки результатів. Це допоможе ефективно використовувати ресурси та спрямувати їх на найбільш перспективні напрямки. Посилення маркетингового впливу в Інтернеті, мобільній рекламі та соціальних мережах може бути важливим кроком для підвищення ефективності просування на ринку. З огляду на тенденції розвитку промислового товарного ринку, активне використання інформаційних технологій може надати підприємству конкурентні переваги. Оцінка ефективності рекламно-маркетингових заходів повинна бути систематичною та регулярною. Вона дозволяє виявити успішні та неефективні стратегії, а також вчасно коригувати маркетингові плани для досягнення найкращих результатів. Такий підхід допоможе забезпечити адаптацію до змін на ринку та досягнення поставлених цілей.

12. Фінансове планування, організація та фінансовий контроль є ключовими елементами успішного управління впровадженням заходів інтернет-маркетингу в розподільчу логістику промислового підприємства. Їх ефективна реалізація дозволяє досягати поставлених цілей та забезпечувати



успішну діяльність в онлайн-середовищі. Інтернет-маркетинг виступає важливим фактором в раціоналізації збутової логістики та стратегій розширення бізнесу на нові ринки, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та досягненню успіху на сучасному ринку. Інтернет став невід'ємною складовою сучасних стратегій маркетингу та фінансово-господарської діяльності підприємств, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність у цифровому віці. Прогнозовані фінансові результати від надання рекламних послуг у 2024 році показують тенденцію до збільшення прибутку від Інтернет-реклами, але й зростання змінних витрат на ці послуги.

## ВИСНОВКИ

1. Фінансові механізми підприємства - це система інструментів та методів, які використовуються для управління фінансовими ресурсами підприємства з метою досягнення його стратегічних та оперативних цілей. Основна сутність фінансових механізмів полягає в забезпеченні ефективного використання фінансових ресурсів підприємства з метою максимізації його прибутковості та фінансової стійкості. Основні складові фінансових механізмів підприємства включають: фінансове планування, фінансовий контроль за виконанням фінансових планів, фінансовий аналіз як процес оцінки фінансової діяльності підприємства, фінансове управління ризиками як процес їх ідентифікації, оцінки та управління; фінансове забезпечення доступу до необхідних фінансових ресурсів для здійснення діяльності підприємства.

2. Концепція фінансової архітекτονіки включає в себе широкий спектр аспектів, які охоплюють економіку, менеджмент та маркетинг. Ця концепція ставить перед собою завдання досягнення ресурсної рівноваги шляхом балансування різних типів ресурсів, таких як фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні.

3. Реклама є комунікаційним інструментом, який спрямований на розповсюдження інформації про особу, продукт або послугу з метою залучення уваги споживачів та стимулювання їх інтересу, бажання та споживчої активності.

4. Правові норми, які регулюють рекламну діяльність в Україні, забороняють приховану і недобросовісну рекламу, яка може вводити в оману споживачів або завдати шкоди особам, державі чи суспільству через неточності, недостовірності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Під цими правовими вимогами ховається важливий аспект моральної та етичної відповідальності рекламних агентств і підприємств.

5. Основними формами рекламної діяльності підприємств є різноманітні канали і засоби комунікації, які використовуються для просування продуктів або послуг на ринку і дозволяють підприємствам досягати різних аудиторій та споживачів, використовуючи різні канали та стратегії комунікації.

6. НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» регулює форму та зміст фінансової звітності для малих і мікропідприємств. У цьому стандарті визначається, які саме показники та яка інформація повинні бути включені до Балансу (форма № 1-м або № 1-мс) і Звіту про фінансові результати (форма № 2-м або № 2-мс), а також встановлюється порядок заповнення цих документів. Показники фінансової звітності для малих підприємств (в складі Балансу та Звіту про фінансові результати) виражені у тисячах гривень з одним десятковим знаком.

7. Об'єктом кваліфікаційної роботи є ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» зареєстрована за юридичною адресою Україна, 07201, Київська обл., Вишгородський р-н, селище міського типу Іванків, вул. Розважівська, будинок 96. Основний вид діяльності - 73.11 Рекламні агентства, інші види діяльності: 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну, 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг.

8. ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» спеціалізується на розробці дизайну продуктів промислового призначення, який поєднує естетику та функціональність (дизайн упаковки, логотипів, маркування, а також ергономічний дизайн самого продукту). Воно також надає послуги з розробки технічних специфікацій для промислових товарів (визначення технічних параметрів, властивостей та вимог до якості продукту). Підприємство має глибокі знання про промисловий ринок і може надати комплексні рішення з розробки продукту, від маркетингових стратегій до технічного дизайну. Розміщення зовнішньої реклами у місті Києві і у населених пунктах Київської області проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних рад, міської ради Києва.

9. Фінансові механізми підприємства - це система інструментів та методів, які використовуються для управління фінансовими ресурсами підприємства з метою досягнення його стратегічних та оперативних цілей. Основна сутність фінансових механізмів полягає в забезпеченні ефективного використання фінансових ресурсів підприємства з метою максимізації його прибутковості та фінансової стійкості. Основні складові фінансових механізмів підприємства включають: фінансове планування, фінансовий контроль за виконанням фінансових планів, фінансовий аналіз як процес оцінки фінансової діяльності підприємства, фінансове управління ризиками як процес їх ідентифікації, оцінки та управління; фінансове забезпечення доступу до необхідних фінансових ресурсів для здійснення діяльності підприємства.

10. Концепція фінансової архітектури включає в себе широкий спектр аспектів, які охоплюють економіку, менеджмент та маркетинг. Ця концепція ставить перед собою завдання досягнення ресурсної рівноваги шляхом балансування різних типів ресурсів, таких як фінансові, матеріальні, кадрові та інформаційні.

11. Реклама є комунікаційним інструментом, який спрямований на розповсюдження інформації про особу, продукт або послугу з метою залучення уваги споживачів та стимулювання їх інтересу, бажання та споживчої активності.

12. Правові норми, які регулюють рекламну діяльність в Україні, забороняють приховану і недобросовісну рекламу, яка може вводити в оману споживачів або завдати шкоди особам, державі чи суспільству через неточності, недостовірності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Під цими правовими вимогами ховається важливий аспект моральної та етичної відповідальності рекламних агентств і підприємств.

13. Основними формами рекламної діяльності підприємств є різноманітні канали і засоби комунікації, які використовуються для

просування продуктів або послуг на ринку і дозволяють підприємствам досягати різних аудиторій та споживачів, використовуючи різні канали та стратегії комунікації.

14. НП(С)БО 25 «Спрощена фінансова звітність» регулює форму та зміст фінансової звітності для малих і мікропідприємств. У цьому стандарті визначається, які саме показники та яка інформація повинні бути включені до Балансу (форма № 1-м або № 1-мс) і Звіту про фінансові результати (форма № 2-м або № 2-мс), а також встановлюється порядок заповнення цих документів. Показники фінансової звітності для малих підприємств (в складі Балансу та Звіту про фінансові результати) виражені у тисячах гривень з одним десятковим знаком.

15. Об'єктом кваліфікаційної роботи є ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» зареєстрована за юридичною адресою Україна, 07201, Київська обл., Вишгородський р-н, селище міського типу Іванків, вул. Розважівська, будинок 96. Основний вид діяльності - 73.11 Рекламні агентства, інші види діяльності: 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну, 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг.

16. ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» спеціалізується на розробці дизайну продуктів промислового призначення, який поєднує естетику та функціональність (дизайн упаковки, логотипів, маркування, а також ергономічний дизайн самого продукту). Воно також надає послуги з розробки технічних специфікацій для промислових товарів (визначення технічних параметрів, властивостей та вимог до якості продукту). Підприємство має глибокі знання про промисловий ринок і може надати комплексні рішення з розробки продукту, від маркетингових стратегій до технічного дизайну. Розміщення зовнішньої реклами у місті Києві і у населених пунктах Київської області проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних рад, міської ради Києва.

17. Протягом 2020-2023 років майнове забезпечення рекламної

діяльності підприємства ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» має свої позитивні та негативні аспекти. Позитивною ознакою є стійке зростання вартості активів, зокрема основних засобів та коштів. Це свідчить про збільшення обсягів інвестицій в розвиток рекламної інфраструктури та покращення матеріально-технічної бази. Також, скорочення зносу основних засобів свідчить про ефективне управління цими ресурсами та їхню якісну експлуатацію, що може позитивно вплинути на загальну продуктивність підприємства. Проте, є й негативні аспекти фінансового забезпечення рекламної діяльності. Зростання непокритих збитків та кредиторської заборгованості свідчать про можливі проблеми з фінансовою стійкістю та управлінням ліквідністю. Це може стати перешкодою для розвитку рекламної діяльності та призвести до негативних наслідків для підприємства, зокрема, демотивації персоналу та зниження якості реклами. Незважаючи на це, фінансовий стан підприємства в цілому характеризується високим рівнем фінансової стійкості та абсолютною платоспроможністю. Однак, важливо вжити заходів для покращення управління фінансовими ресурсами та зменшення збитків та заборгованості, щоб забезпечити стабільний розвиток рекламної діяльності у майбутньому.

18. Протягом 2020-2022 років ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» відзначало стійке зростання ділової активності на ринку рекламних послуг, що відображалось у збільшенні обсягів продаж. Це свідчить про успішну стратегію просування на ринку та підвищення популярності підприємства серед клієнтів. Однак у 2023 році конкурентні позиції підприємства погіршилися, що може бути наслідком зміни у конкурентному середовищі або недостатньої реакції на ринкові тенденції. Це вказує на необхідність перегляду стратегії та тактики просування для відновлення конкурентних переваг. Протягом аналізованого чотирьохрічного періоду ТОВ «КАРІЗМА ПРІНТ» було стабільно збитковим, проте спостерігається тенденція до зменшення обсягів збитків. Це може свідчити про поступове вдосконалення бізнес-процесів та оптимізацію витрат. Негативні значення показників рентабельності продаж, витрат, активів і власного капіталу свідчать про те, що

вартість продукції чи послуг перевищує виторг від їх реалізації. Найменший рівень збитковості спостерігався у 2022 році, що вказує на певне поліпшення ефективності діяльності підприємства у цьому періоді. Отже, для підвищення конкурентоспроможності та покращення фінансового стану підприємства необхідно удосконалити стратегію маркетингу та управління витратами, а також зосередитися на зменшенні збитків і підвищенні рентабельності діяльності.

19. Збитковість діяльності підприємства може бути причиною від'ємних значень рентабельності, що вимагає уваги та вжиття заходів для покращення фінансового стану. Одним із можливих рішень для забезпечення успішної рекламно-маркетингової політики є збільшення маркетингового бюджету. Ретельне постатейне планування заходів маркетингового плану є ключовим елементом для ефективного використання маркетингових ресурсів. Важливо розробляти плани, які містять конкретні мети, стратегії та тактики, а також механізми оцінки результатів. Це допоможе ефективно використовувати ресурси та спрямувати їх на найбільш перспективні напрямки. Посилення маркетингового впливу в Інтернеті, мобільній рекламі та соціальних мережах може бути важливим кроком для підвищення ефективності просування на ринку. З огляду на тенденції розвитку промислового товарного ринку, активне використання інформаційних технологій може надати підприємству конкурентні переваги. Оцінка ефективності рекламно-маркетингових заходів повинна бути систематичною та регулярною. Вона дозволяє виявити успішні та неефективні стратегії, а також вчасно коригувати маркетингові плани для досягнення найкращих результатів. Такий підхід допоможе забезпечити адаптацію до змін на ринку та досягнення поставлених цілей.

20. Фінансове планування, організація та фінансовий контроль є ключовими елементами успішного управління впровадженням заходів інтернет-маркетингу в розподільчу логістику промислового підприємства. Їх ефективна реалізація дозволяє досягати поставлених цілей та забезпечувати успішну діяльність в онлайн-середовищі. Інтернет-маркетинг виступає

важливим фактором в раціоналізації збутової логістики та стратегій розширення бізнесу на нові ринки, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та досягненню успіху на сучасному ринку. Інтернет став невід'ємною складовою сучасних стратегій маркетингу та фінансово-господарської діяльності підприємств, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність у цифровому віці. Прогнозовані фінансові результати від надання рекламних послуг у 2024 році показують тенденцію до збільшення прибутку від Інтернет-реклами, але й зростання змінних витрат на ці послуги.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2023. № 1. С. 61-67.
2. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2022. Вип. 23. С. 50-55.
3. Васьківський Ю. Професійні стандарти реклами і маркетингу в ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2022. Вип. 43. С. 57-63.
4. Власенко О. О. Сучасні тенденції ринку реклами України, як елементу маркетингових комунікацій та його взаємозв'язок з ринком смартфонів. *Наукові праці МАУП. Економічні науки*. 2023. Вип. 1. С. 40-47.
5. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингова ідентифікація детермінант впливу на світовий ринок нативної реклами. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2023. Т. 30(69), № 3. С. 22-31.
6. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингова оцінка збалансованості кон'юнктури світового ринку рекламних послуг. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2022. Вип. 55. С. 114-124.
7. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 22. С. 61-65.
8. Войнаренко С. М. Сутність інтегрального показника маркетингової привабливості рекламних кампаній операторів мобільного зв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 3(1). С. 38-41.

9. Галушка К. О., Давидов Д. С. Сучасні маркетингові інструменти в рекламній кампанії. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 404-410.

10. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Формування інноваційних рішень у сфері управління, маркетингу і реклами. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки*. 2021. Т. 19, № 81. С. 10-15.

11. Горова К. О., Кіпоренко О. В. Використання сучасних засобів реклами у маркетинговій діяльності спортивного клубу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2020. № 2(2). С. 12-18.

12. Добрянська В. В., Максименко Є. М., Шевельова Л. С. Маркетингові дослідження ефективності комунікацій при плануванні та проведенні рекламної кампанії. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6064>

13. Дубницький В. І., Дробот С. А., Овчаренко О. В. Інтернет-маркетингова система промислового підприємства: концепція побудови. *Менеджер*. 2021. № 4. С. 67-77.

14. Злупко Л. А., Білан І. С., Дида Х. Ю. Погляд на рекламу в сучасних маркетингових комунікаціях через призму культурного сприйняття. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.5. С. 383-387.

15. Колодій Б. М., Підмогильна Ю. І. Застосування експліцитних та імпліцитних засобів при відтворенні комунікативної інтенції в англомовних маркетингових текстах українською мовою (на матеріалі реклами косметичної продукції). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2022. Вип. 2. С. 79-85.

16. Кордубайло Г. В., Чиж В. І. Етапи розвитку інтернет маркетингу промислових підприємств. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2014. № 8. С. 78-82.

17. Косова Т.Д., Деева Н.Е., Ползікова Г.В. Фінансова архітектоніка: потенціал розвитку для економіки, менеджменту, маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. №14-15. С.10-16.

18. Косова Т.Д., Ползікова Г.В., Захарченко Н.В. Механізми податкового менеджменту в умовах антикризової фінансової політики; монографія / Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Дніпро: ПДАБА, Акцент ПП, 2020. 224 с.

19. Кузьменко М. М., Поліщук І. І. Реклама як особливий маркетинговий інструмент впливу на споживача. *Молодий вчений*. 2021. № 10. С. 926-929.

20. Левицька Т. О., Шамін Є. Ю. Використання контекстної реклами в інтернет-маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Технічні науки*. 2021. Вип. 34. С. 163-169.

21. Литовченко І. Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 88-94.

22. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2022. № 5. С. 102-110.

23. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій *digital* реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 503-510.

24. Педченко Н. С., Яковенко Т. І. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 163-169.

25. Підлісна О. В. Маркетингові дослідження ефективності рекламних кампаній підприємств сфери туризму. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2021. Вип. 6(2). С. 7-12.

26. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2021. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2021\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_1_13)

27. Попова Л. О., Мітяєва Т. Л., Прядко О. М. Маркетингові дослідження споживчих переваг в сфері інтернет-реклами. *Проблеми і перспективи*

*розвитку підприємництва*. 2014. № 2(2). С. 110-114.

28. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 «Спрощена фінансова звітність»: Наказ Міністерства фінансів України від 25.02.2000 № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-00#Text>

29. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

30. Пунін Ю. О. Кластерний аналіз маркетингової активності в інтернеті підприємств ринку товарів промислового призначення. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 27(4). С. 273-279.

31. Романенко О. О. Критерії та показники ефективності використання маркетингових комунікаційних стратегій в інтернет (на прикладі підприємств харчової промисловості). *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4(1). С. 135-141.

32. Романова Л. В., Якушик І. Д., Каліна І. І. Бізнес-процес виробництва реклами, як важливої складової маркетингу. *Економіка і управління*. 2023. № 3. С. 64-71.

33. Руденко Ю. В. Інтернет-маркетинг як складова витрат на маркетинг на промислових підприємствах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2022. Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2022\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2022_1_19)

34. Саковська О. М. Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 7. С. 327-335.

35. Селезньова О. О., Робул Ю. В., Шмагіна В. В. Розвиток інструментарію маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. Т. 18, вип. 3. С. 53-69.

36. Скляренко О. В., Федік О. І., Колодінська Я. О. Цифровий маркетинг в рекламній компанії. *Економіка і управління*. 2023. № 2. С. 63-68.

37. Сухорська У. Р. Місце реклами серед засобів маркетингових

комунікацій сучасних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2022. Вип. 22. С. 75-79.

38. Тараненко І. В., Яременко С. С., Зеленська В. А. Пошукові маркетингові дослідження споживачів промислового підприємства. *Академічний огляд*. 2015. № 1. С. 144-152.

39. Терехов Д. С. Інтернет-реклама у маркетинговій складовій системі антикризового управління підприємством. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 3. С. 103-107.

40. Худірі Я. Соціальна реклама, паблік рилейшнз, соціальний маркетинг: співвідношення понять. *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2021. Vol. 4, Iss. 3. С. 206-212.

41. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 8(2). С. 123-129.

42. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2020. Т. 21, Вип. 2. С. 114-118.

43. Яковлев А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2020. № 3. С. 102-107.