

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

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю  
підприємства на зовнішніх ринках»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0739-1мб \_\_\_\_\_  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
менеджмент міжнародного бізнесу \_\_\_\_\_

Крепська А. В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, \_\_\_\_\_  
кандидат філософських наук, доцент \_\_\_\_\_

Олійник О. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, \_\_\_\_\_  
доктор наук з державного управління, професор \_\_\_\_\_  
Бікулов Д. Т.

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

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Крепська Анна Вікторівна \_\_\_\_\_

1. Тема роботи «Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках»

керівник роботи: Олійник О. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 12.01.2023 року № \_\_\_\_\_ 26-с

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_ 23.05.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА КОНТРОЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНО ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ, А ТАКОЖ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯМ РЕКЛАМНО ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових кресле  
10 таблиць  
13 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		
3	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.22-13.11.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.22-23.12.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.22-31.01.23	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.23-21.02.23	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.23-20.03.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.23-29.04.23	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.23-08.05.23	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2023	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.23-31.05.23	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2023	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2023	

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

А. В. Крепська  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
(підпис)

О. М. Олійник  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

Т. В. Довгополова  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 54 с., 13 рис., 10 табл., 31 джерел.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Мета дослідження: визначення сутності, цілей і недоліків організації і управління рекламно-інформаційної діяльності на АТ «Житомирський маслозавод», розробка рекомендацій щодо організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю на підприємстві.

Методи дослідження: теоретичний аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, моделювання, класифікація, моделювання, описовий, розрахунковий і табличний.

В роботі студентом визначено, що організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю являється важливим аспектом, щоб підприємство успішно конкурувало і змогло вийти з повними силами на існуючий ринок.

Здобувачем проаналізована організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю, який вплив рекламне звернення має на споживачів і як за рахунок нього підприємства можуть отримати прибуток.

На основі аналізу організації і управління рекламно-інформаційної діяльності найбільш ефективнішими рекомендаційними заходами доцільним вважати:

- розробка планування рекламно-інформаційної діяльності підприємства;
- вдосконалення рекламного модулю АТ «Житомирський маслозавод».

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ОРГАНІЗАЦІЯ, УПРАВЛІННЯ, РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ, РЕКЛАМА.

## ABSTRACT

Thesis for the Degree: 54 p., 13 fig., 10 tab, 31 sources.

The object of the research: theoretical and practical aspects of the organization and management of the enterprise's advertising and information activities in foreign markets.

The subject of the research: a set of theoretical, methodical and practical aspects of the organization and management of advertising and information activities of the enterprise in foreign markets.

The purpose of the study determination of the essence, goals and shortcomings of the organization and management of advertising and information activities at JSC «Zhytomyr Oil Factory», development of recommendations regarding the organization and management of advertising and information activities at the enterprise.

The research methods: theoretical analysis and synthesis, generalization, comparison, modeling, classification, simulation, descriptive, calculation and tabulation.

In the student's work, it was determined that the organization and management of advertising and information activities is an important aspect for the company to successfully compete and be able to enter the existing market with full force.

The acquirer analyzed the organization and management of advertising and information activities, the impact of advertising on consumers and how businesses can make a profit from it.

On the basis of the analysis of the organization and management of advertising and information activities, it is reasonable to consider the most effective recommendation measures:

- development of planning of advertising and information activities of the enterprise;
- improvement of advertising module of JSC «Zhytomyr Oil Refinery».

ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES, ORGANIZATION, MANAGEMENT, ADVERTISING, ADVERTISING.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АТ – акціонерне товариство

ТМ – торгова марка

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ЗМІ – засоби масової інформації

ПАТ – приватне акціонерне товариство

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА .....	2
РЕФЕРАТ .....	4
ABSTRACT .....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	10
1.1 Сутність процесу організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства .....	10
1.2. Особливості організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства .....	14
1.3. Реалізація та контроль організації і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства .....	16
РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....	20
2.1. Організаційно -економічна характеристика АТ «Житомирський маслозавод» .....	20
2.2.Оцінка організації і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.....	25
2.3. Аналіз рекламно-інформаційної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» на зовнішніх ринках .....	28
2.4.Шляхи удосконалення організації та управління рекламно-інформаційної діяльності для ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках.....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	40
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	41
ДОДАТКИ.....	44

## ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі жодне підприємство не обходиться без рекламного фону, який стає все більш активним та очевидним. На сьогоднішній день реклама проникає в усі сфери суспільства та впливає на людську соціальну поведінку.

Підприємствам, при новітньому активному проникненні на зовнішній ринок, доводиться шукати нові можливості, щоб наростити свій потенціал. Саме тому, відповідність міжнародним стандартам та необхідність виживання обумовлює пошук переваг на постійній основі, які стануть сталими факторами конкурентоспроможності.

Оскільки рекламно-інформаційна діяльність є важливою галуззю комерційної діяльності, то рекламна стратегія являє собою важливий чинник, який буде сприяти зміцненню та збереженню конкурентних позицій на ринку. Прагнення підприємств реалізовувати та отримувати максимальний прибуток в жорстких конкурентних умовах підштовхує суб'єктів господарювання переоцінити власні можливості, вивчити інфраструктуру ринку, на якому вони знаходяться, аналізувати рекламно-інформаційну діяльність та дослідити рівень підготовки робітників адаптуватись до споживчих вимог.

Зарубіжні та вітчизняні вчені зробили великий внесок в розвиток методології та концепції рекламної роботи, однак в науковій літературі майже відсутні теоретичні положення та практичні рекомендації для формування рекламно-інформаційної діяльності, що в свою чергу зумовлює необхідність розробити рекомендації щодо організації та управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішньому ринку.

Об'єкт дослідження – організація та планування рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.



Предмет дослідження – сукупність методичних, теоретичних та практичних аспектів організації та планування рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень та в розробці практичних рекомендацій щодо організації та планування рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Відповідно до поставленої мети було розроблено та вирішено наступні завдання:

- розкрити сутність процесу організації і управління рекламно-інформаційної-діяльності підприємства;
- розглянути особливості організації та управління рекламно-інформаційною діяльністю;
- обґрунтувати реалізацію і контроль організації та управління рекламно-інформаційної діяльності;
- дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- оцінити організацію і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках;
- проаналізувати рекламно-інформаційну діяльність підприємства на зовнішніх ринках;
- розробити шляхи удосконалення організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі були використанні наступні методи дослідження, аналіз джерел інформації з теми кваліфікаційної роботи, вивчення та узагальнення зарубіжної та вітчизняної літератури, порівняння, класифікація, теоретичного аналізу і синтезу, моделювання, табличний, розрахунковий, описовий.

Інформаційну базу дослідження становлять: звітність про діяльність підприємства за останніх 3 роки, статут досліджуваного підприємства, статистичні дані, науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ І УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

#### 1.1 Сутність процесу організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства

В сучасних умовах господарювання, якщо розглядати організацію і управління рекламно-інформаційною діяльністю з точки зору менеджменту – це організація та управління комунікаційним процесом організації.

Загалом, у зарубіжній і вітчизняній літературі існує безліч визначень поняття рекламно-інформаційна діяльність. Вчені-економісти трактують це поняття по-різному (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «рекламно-інформаційна діяльність» українськими і зарубіжними дослідниками

№	Автор	Визначення
1	2	3
1.	Г. Бенеш [5,477 с.]	Рекламно-інформаційна діяльність – це процес, який деструктивно і конструктивно впливає на життєві стилі соціальних груп та індивідів.
2.	Лапіна В.В. [1, 215 с.]	Рекламно-інформаційна діяльність – це комплекс заходів, які спрямовані на переконання, інформування або нагадування потенційним споживачам про свою продукцію.
3.	Вигівська Т.П [2]	Рекламно-інформаційна діяльність – це ефективний інструмент впливу на економічно-соціальну поведінку клієнтів, який спрямований на таку складну проблему, як формування попиту.

Дослідивши вітчизняну та зарубіжну літературу, можемо зробити висновок, що рекламно-інформаційна діяльність – це заходи, що мають на меті створення популяризації товарів чи послуг підприємства.

Рекламна програма являється основою організації рекламно-інформаційної діяльності. Саме вона формує рекламну ідею, визначає спрямованість рекламного впливу та планує варіанти рекламно-інформаційних виступів [3].

Організація як функція менеджменту – це функція, в межах якої здійснюється розподіл праці між робітниками та узгодження їх діяльності. Це дає змогу персоналу ефективно працювати щоб досягти разом певних цілей підприємства.

До організації рекламно-інформаційної діяльності підприємства зазвичай використовують такий підхід:

1. Прогрес розробки рекламної програми. Перший крок в процесі розробки це постанова задач рекламного звернення. Завдання можуть бути пов'язані зі збутом, комунікацією, розробкою бюджету, вибором цільового ринку, маркетингового позиціонування.

2. Після визначення задач, підприємство розробляє рекламний бюджет. Оскільки запуск рекламного звернення має орієнтуватись на продукт та його попит, на кожний товар організація повинна підрахувати, скільки коштів потрібно, щоб досягти бажаних результатів.

3. Наступний крок – розробка творчої стратегії. При її творенні виділяють чотири етапи:

- Формування ідеї звернення;
- Вибір та оцінка варіантів звернення;
- Виконання звернення;
- Вимір комунікативної ефективності [4, 61 с.]

Організаційна основа рекламно-інформаційної діяльності – це рекламний менеджмент. Він охоплює весь рекламний процес (аналізування, розробка, планування, реалізація та контроль ефективності). Всі ці процеси спрямовані на

досягнення цілей підприємства. Організація може здійснюватися за декількома способами:

1. Визначення рекламно-інформаційної діяльності як напрямку маркетингової діяльності компанії;
2. Створення самостійних структур підприємством, які будуть займатись рекламно-інформаційною діяльністю [2].

Як і організація, управління рекламно-інформаційною діяльністю допомагає підприємствам дійти до економічних результатів, опираючись на стратегічні цілі.

В економічній літературі управління розглядають як систему, яка забезпечує поставлену ціль, шляхом перетворення ресурсів в продукцію.

В процесі управління є важливим функціональний аспект. Анрі Файол виділяє такі основні функції управління (рис. 1.1)

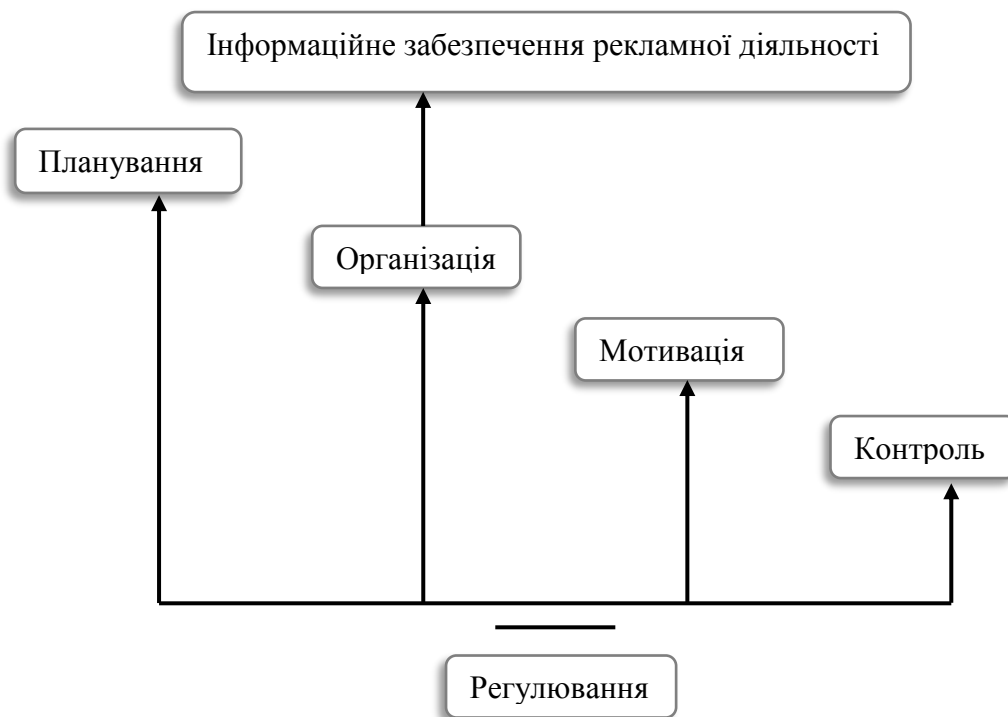


Рис. 1.1 – Функціональна система управління рекламно-інформаційною діяльністю організації

При плануванні визначаються завдання та цілі рекламно-інформаційної діяльності, розробляються та реалізуються програми. Загалом, план управління рекламно-інформаційною діяльністю складається з таких аспектів (рис. 1.2)



Рис. 1.2 – Основні аспекти планування управління рекламно-інформаційною діяльністю

Організація націлена на практичну реалізацію поставлених задач. Мотивація дозволяє визначити неекономічні та економічні стимули для штатних робітників, котрі зайняті плануванням і реалізацією рекламно-інформаційної діяльності в компанії. Контроль допомагає співставити фактичні показники із плановими, а також аналізувати ефективність реклами [2].

## 1.2 Особливості організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства

В сучасний рекламно-інформаційний процес входять організаційні роботи по здійсненню рекламних програм і роботи дослідницького характеру. Система організації повинна виводитись на довготривалих цілях організації і має вирішувати поставлені нею задачі. До основних етапів організації рекламно-інформаційної діяльності належать такі аспекти (рис. 1.3)

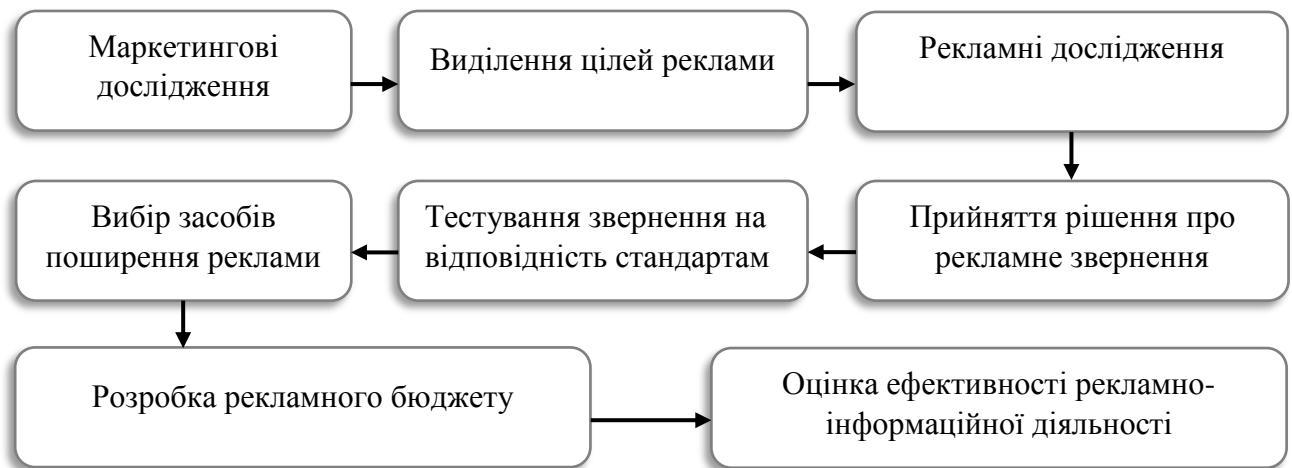


Рис.1.3 – Основні етапи організації рекламно-інформаційної діяльності

Дані етапи мають свої особливості та потребують детального аналізу, враховуючи, що рекламно-інформаційна діяльність постійно розвивається, носить творчий характер, при цьому збагачуючись досвідом.

Перший етап вважається підготовчим, відповідно підприємство займається маркетинговими дослідженнями.

Другий етап характеризується постановкою задач та цілей, які будуть стояти відповідно до комунікаційної стратегії підприємства.

Третій етап супроводжується здійсненням вибору джерела інформації та проведенням рекламних досліджень.

Четвер етап – розробка ефективної стратегії та оцінка наявних альтернативних варіантів.

П'ятий етап – це тестування та корегування, відповідно до вимог, рекламного звернення.

Шостий етап характеризується вибором способу поширення рекламної інформації.

На сьомому етапі керівники організації мають розробити та виконати рекламний бюджет.

Восьмий етап супроводжується економічною ефективністю рекламно-інформаційної діяльності в компанії [6, 48 с.].

Реклама вважається важливим фактором для успішного конкурування торгових марок, оскільки служить показником для потенційних клієнтів. З її допомогою підприємства запобігають застою на ринку.

Управління рекламно-інформаційною діяльністю являється складним процесом, який поділяється на етапи (рис. 1.4)

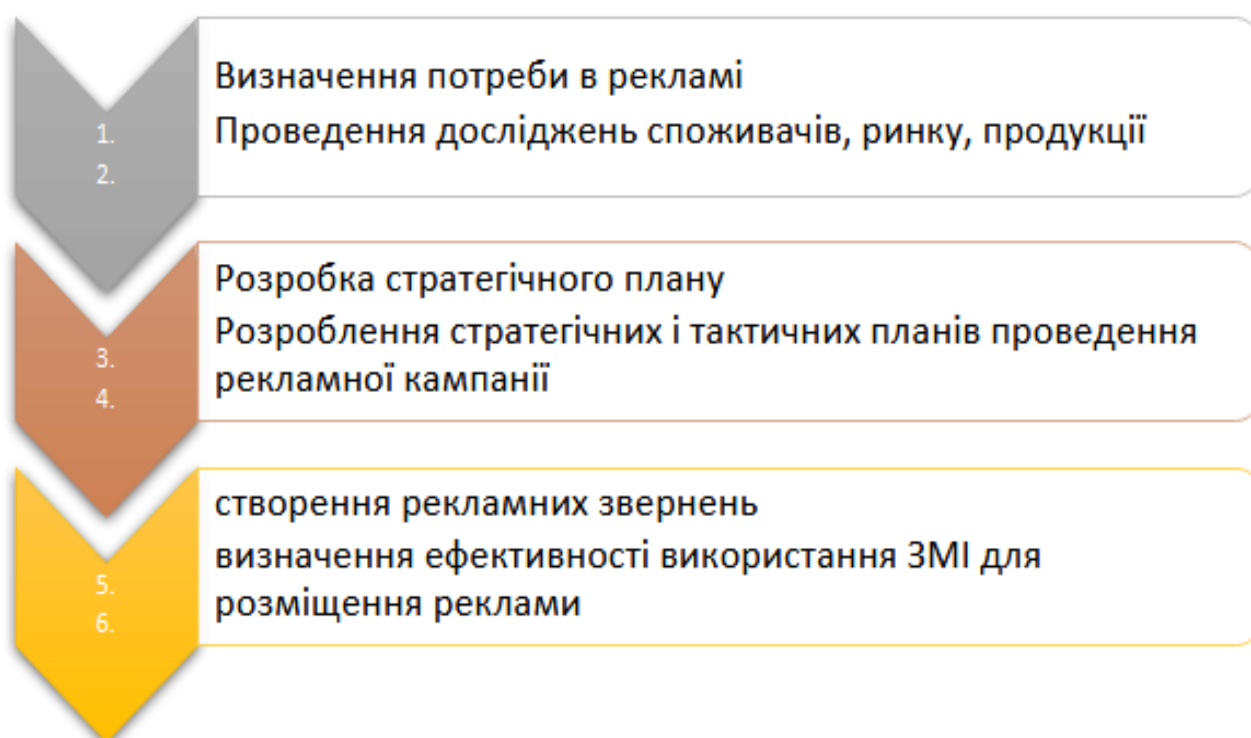


Рис.1.4 – Основні етапи управління рекламно-інформаційною діяльністю

Основні етапи управління рекламно-інформаційною діяльністю мають свою особливості: Визначення споживчих потреб в рекламі дозволяє підійняти до рівня свідомості виявлені психоаналізом підсвічені стани. В рекламному повідомленні мішенями впливу на споживача є:

- почуття потенційних клієнтів;
- бажання споживачів;
- клієнтські потреби [7].

Проведення досліджень, ринку та продукції дозволяє підтримувати конкурентоспроможність підприємству, виявляти потреби споживачів для задоволення бажань та отримання доходу [8, 85 с.].

Розробка стратегічного плану фокусується на майбутньому організації та пропонує заходи, які вона має застосувати щоб досягти поставлених цілей.

Розроблення стратегічних і тактичних планів проведення рекламної кампанії дозволяє відповісти на таке питання « в рамках запропонованих повноважень як можна досягти стратегічних і тактичних цілей?». Тактичні плани можна назвати короткотерміновими, стратегічні – довгостроковими.

Створення рекламних звернень дозволяє привернути увагу споживача до підприємства, його продукції та підтримувати імідж організації на конкуруючому рівні.

Визначення ефективності використання ЗМІ для розміщення реклами допомагає врахувати тиск реклами та її плив на аудиторію. Науковці виділяють декілька порогових рівні тиску рекламного звернення:

Вплив рекламного звернення являється недостатньо ефективним;

За межами збільшенням рекламний тиск не впливає на її ефективність [9].

1.3. Реаліція та контроль організації і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Щоб реалізувати рекламний процес, комплекс взаємопов'язаних елементів повинен чітко функціонувати (рис. 1.5)





Рисунок 1.5 – Складові рекламно-інформаційної діяльності [10]

На етапі реалізації організації і управління рекламно-інформаційної діяльності в більшості випадків підприємства залучають дослідницькі кампанії, незалежні рекламні агентства [2].

При реалізації організації і плануванні рекламно-інформаційної діяльності повинні підключатись наступні аспекти:

- визначення об'єктів і мети;
- аналіз конкурентної реклами;
- формування ідеї рекламного звернення;
- вибір засобів реклами;
- розроблення стилю, форми звернення, тону і т.д.

Контролінг рекламної діяльності являється важливим аспектом, оскільки передбачає всебічну перевірку рекламно-інформаційної діяльності підприємства.

Цілями контролю рекламно-інформаційної діяльності є аналізування завдань та поставленої мети рекламної діяльності, визначення результативності реклами за певний період, встановлення різниці між фактичними і

запланованими витратами за час проведення реклами, розроблення, для поліпшення рекламно-інформаційної діяльності, звернення [11, 136 с.].

Етапи контролінгу результатів рекламно-інформаційної діяльності наведені на рис. 1.6



Рис. 1.6 – Етапи контролювання результатів рекламно-інформаційної діяльності

Основними завданнями контролю організації і управління рекламно-інформаційної діяльності є перевірка ефективності в правильності стратегії товаропросування, концепції маркетингу і рекламної діяльності [11, 137 с.].

Контролювання поділяють на пост тестування (перевірка проводиться в ході рекламної кампанії та після) і претест (проводиться прогнозування комунікативних і економічних показників)

Контроль результатів рекламно-інформаційної діяльності розділяють на:

- тактичний – охоплює річні показники;
- поточний – підбиття щоденних, щотижневих, за місяць та квартал підсумків.

Отже, підсумовуючи перший розділ кваліфікаційної роботи варто зазначити, що рекламно-інформаційна діяльність являється важливою

складовою для успішного конкурування, завдяки їй нова торгова марка може без проблем вийти на вже існуючий ринок.

Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю є складним, багатограним процесом, який потребує інтелектуальних, матеріальних, фінансових ресурсів, оскільки реклама – важлива складова кожного підприємства.

Було також визначено, що сутність рекламного менеджменту полягає в організації та управлінні рекламно-інформаційною діяльністю щоб досягти поставлених цілей підприємством.

## РОЗДІЛ 2

### РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика АТ «Житомирський маслозавод»

Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод» створено в 1981 році. Вже більше 10 років являється лідером серед українських виробників заморожених продуктів і морозива. Товариство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації і має усі права та обов'язки передбачені чинним законодавством.

Повне найменування Товариства – Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод».

Скорочене найменування Товариства – АТ «Житомирський маслозавод».

Місцезнаходження Товариства: вул. Івана Гонти, 4, м. Житомир.

Статутний капітал Товариства становить 1393250 грн.

Товариство створено з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів і трудового колективу. АТ «Житомирський маслозавод» шляхом виробництва і реалізації якісної, конкурентоспроможної, безпечної продукції досягає поставлених задач.

Предметом діяльності АТ «Житомирський маслозавод» є:

- в-тво харчових продуктів;
- в-тво молочних продуктів;
- переробка молока, в-тво масла та сиру;
- в-тво морозива;
- переробка та консервування овочів і фруктів;
- в-тво олії та тваринних жирів;

- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- оптова торгівля продуктами харчування;
- в-тво готової їжі та страв;
- діяльність забезпечення стравами і напоями;
- сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг;
- лісове господарство та лісозаготівлі;
- рибне господарство;
- добувна промисловість і розроблення кар'єрів, надання допоміжних послуг у сфері добувної промисловості та розроблення кар'єрів; виробництво м'яса і м'ясних продуктів;
- перероблення та консервування риби, ракоподібних і молюсків;
- операції з інтелектуальною власністю, лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів;
- діяльність автомобільного транспорту.

АТ «Житомирський маслозавод» здійснює свою діяльність під торговою маркою ТМ «Рудь»



Рис.2.1 – Торгова марка АТ «Житомирський маслозавод»

Товариство самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність в сфері, пов'язаній з предметом його діяльності. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» користується повним обсягом прав

суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства України.

Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність АТ «Житомирський маслозавод» в порядку та на умовах, передбачених чинним законодавством України і статутом має право:

- відкривати валютні рахунки в банках;
- вступати до складу міжнародних спілок;
- створювати з іноземними партнерами господарські товариства;
- брати участь на міжнародних ярмарках;
- здійснювати всі види експортно-імпортні операції;
- організовувати навчання робітників за кордоном;
- надавати послуги по працевлаштуванню за кордоном.

Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод» наведена на рис. 2.1

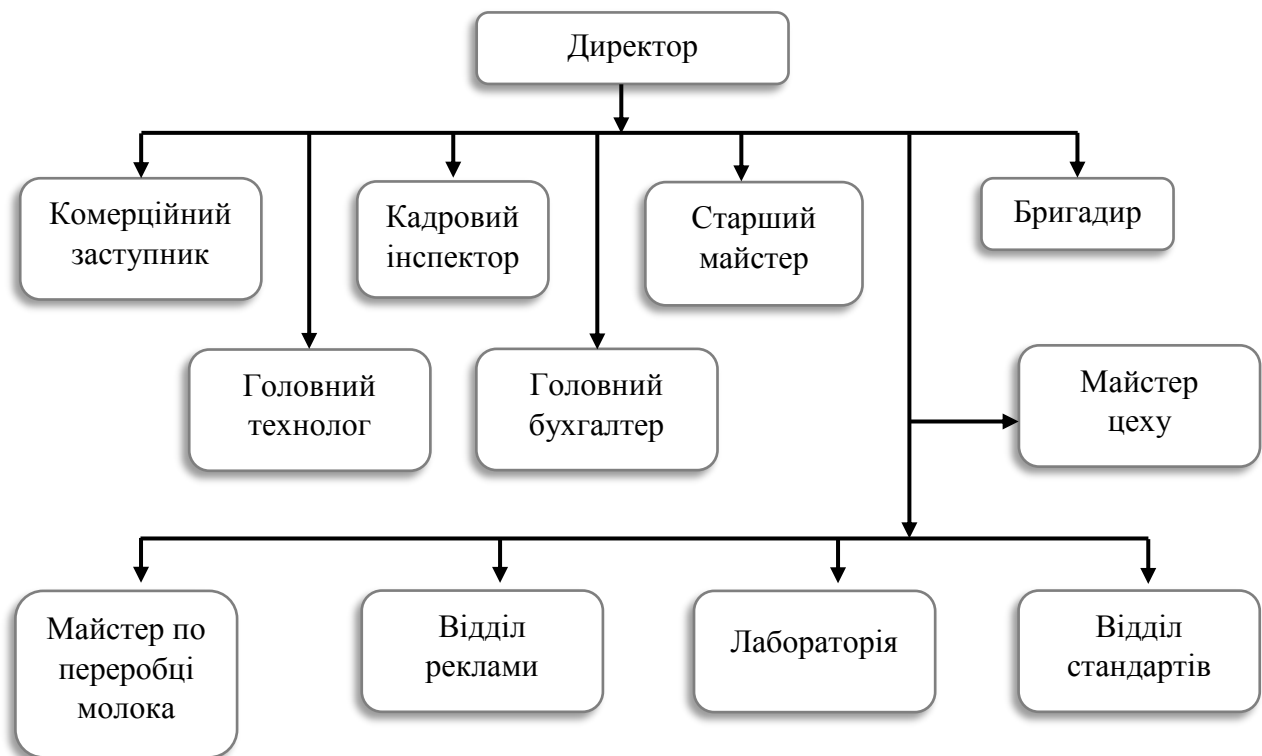


Рисунок 2.1 – Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод»

На АТ «Житомирський маслозавод» головними управлінськими функціями є:

- управління організацією;

- управління процесами на виробництві;
- управління процесами взаємодії організації із зовнішнім середовищем.

Фінансово-економічний стан АТ «Житомирський маслозавод» складається з фінансового звіту та бухгалтерського обліку і дозволяє оцінити результативність та ефективність діяльності підприємства, його поточний фінансовий стан та динаміку, фінансові обмеження на шляху реалізації організаційних перетворень.

Таблиця 2.1 – Фінансово-господарські показники АТ «Житомирський маслозавод»

Показник	2020	2021	2022	+/-		%	
				2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2021	2021/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції	2216103	2205165	2245867	29764	40702	-1.8	-0.49
Собівартість реалізованої продукції	1581147	1643237	1723563	142416	80326	4.8	3
Валовий прибуток	634956	561928	553725	-81231	-8203	-1.4	-11
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	227838	205683	214534	-13304	8851	4	-9
Фінансовий результат до оподаткування	164804	160868	168574	3770	7706	-2	4
Сукупний дохід	134363	130926	145674	11311	14748	11	-2
Інші операційні витрати	22813	357340	376543	93730	19203	5	26

Проводячи оцінку та аналіз фінансово-господарської діяльності АТ «Житомирський маслозавод» варто зазначити, що:

Чистий дохід від реалізації продукції в 2021 році відповідно до 2020 збільшився на 29764, а в 2022 відповідно до 2021 збільшився на 40702.

Собівартість реалізованої продукції в 2021 році відповідно до 2020 збільшилась на 142416, а в 2022 році відповідно до 2021 збільшилась на 80326.

Валовий прибуток в 2021 році відповідно до 2020 зменшився на 81231, а в 2022 році відповідно до 2021 зменшився на 8203.

Фінансовий результат від операційної діяльності в 2021 році відповідно до 2020 зменшився на 13304, а в 2022 році відповідно до 2021 збільшився на 8851.

Фінансовий результат до оподаткування в 2021 році відповідно до 2020 збільшився на 3770, а в 2022 році відповідно до 2021 збільшився на 7706.

Сукупний дохід в 2021 році відповідно до 2020 збільшився на 11311, а в 2022 відповідно до 2021 збільшився на 14748.

Інші операційні витрати в 2021 році відповідно до 2020 збільшились на 93730, а в 2022 відповідно до 2021 збільшились на 19203.

Персонал АТ «Житомирський маслозавод» налічує на 2022 рік 1480 осіб. Основні робітники – це люди від 30 до 55 років. Для ефективного виконання поставлених задач саме вони мають потенціал фізичного здоров'я. Оскільки продуктивність праці являється головним показником ефективності діяльності підприємства, доцільним буде розглянути динаміку продуктивності праці за досліджуваний період (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка продуктивності праці за 2020-2022 роки

Показник	2020	2021	2022	+/-		%	
				2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020
Чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг)	2216103	2205165	2245867	29764	40702	-1.8	-0.49
Валовий: прибуток	634956	561928	553725	-81231	-8203	-1.4	-11
Середньорічна кількість працівників, осіб	984	856	1480	624	-128	72	-13
Продуктивність праці, тис. грн.	1396	2272	1800	-472	876	-20	62
Одержано прибутку на 1 середньорічного працівника тис. грн.	592	335	454	119	-257	35	-43

Аналізувавши дані з табл. 2.2 бачимо, що валовий прибуток за останній рік знизився, оскільки знизилась продуктивність праці. Загалом, від результатів діяльності працівників залежить ефективне функціонування АТ «Житомирський маслозавод». Відповідно, для забезпечення безперебійної



праці необхідно вдосконалювати трудовий процес за рахунок нових технологій та впровадження мотивацій.

## 2.2 Оцінка організації і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства на зовнішніх ринках

Рекламно-інформаційна діяльність на АТ «Житомирський маслозавод» подає інформацію щодо існуючих товарів через спеціально розроблені носії від імені ТМ «Рудь» з метою збільшення кола клієнтів, для інформування та привернення уваги, а значить і для збільшення прибутку.

На АТ «Житомирський маслозавод» організацією і управлінням рекламою займається рекламний відділ. До складу рекламно-інформаційного відділу входить керівник, та 4 штатних фахівців з реклами – копірайтер, дизайнер, фахівець з виставкової діяльності, розробник сувенірної продукції.

Основними завданнями рекламного відділу АТ «Житомирський маслозавод» є:

- планування;
- розробка реклами;
- впровадження реклами;
- визначення основних стратегічних напрямків рекламно-інформаційної політики;
- взаємодія із зовнішніми партнерськими структурами;
- створення потрібного ставлення споживачів до товаровиробника.

Оскільки АТ «Житомирський маслозавод» є лідером на українському ринку, йому постійно потрібно акцентувати свою увагу при виробі продукції на мотиви споживачів, тоді при правильному підході ці мотиви можна буде підлаштувати під підприємство.

На сьогоднішній день ефективність від рекламно-інформаційної діяльності росте, відповідно піднімається й імідж досліджуваного підприємства.

Управління рекламно-інформаційною діяльністю являється логічною послідовністю певних дій для досягнення поставлених задач підприємством. Виведемо етапи управління рекламною діяльністю АТ «Житомирський маслозавод».

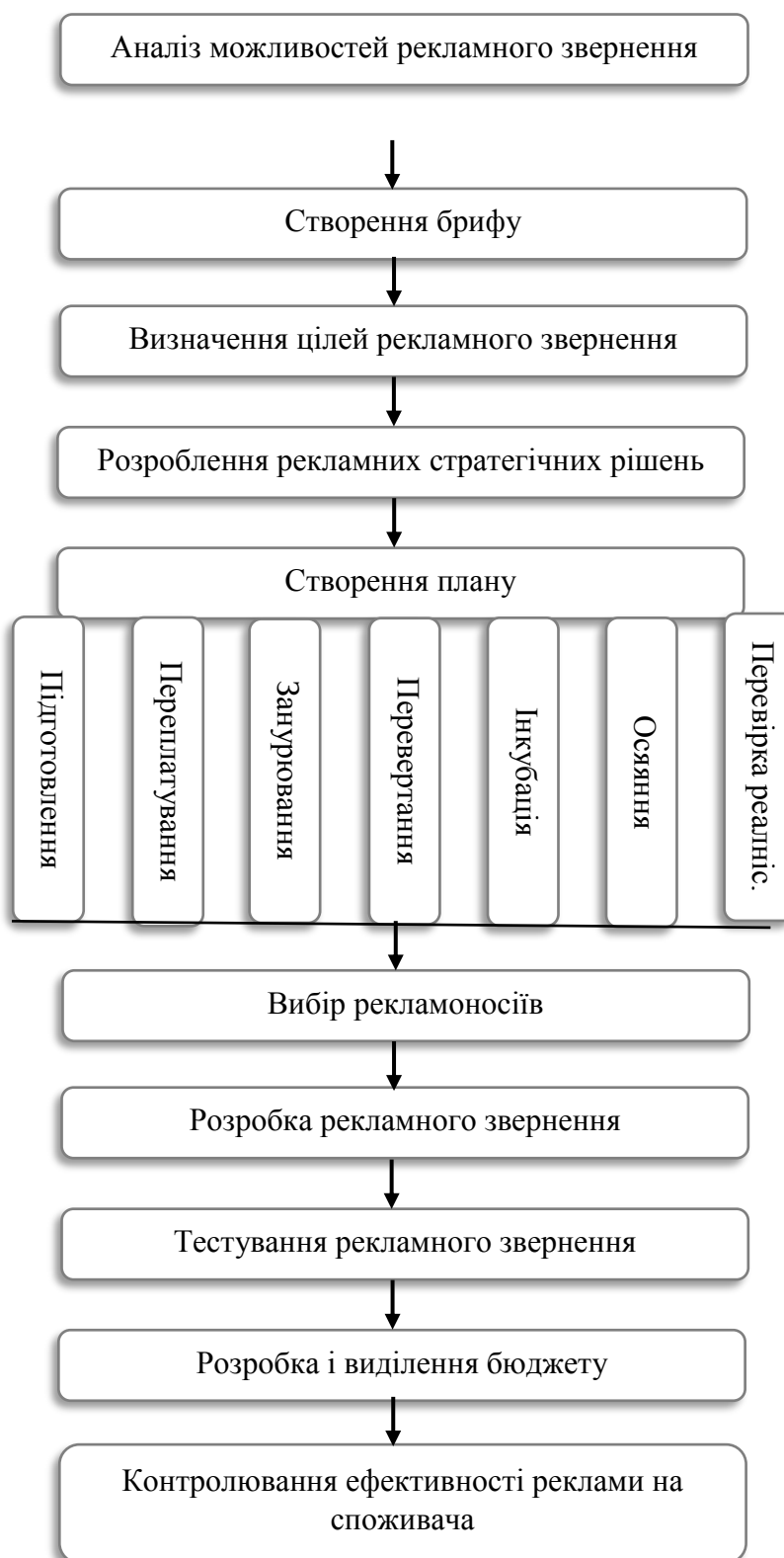


Рис. 2.2 – Етапи управління рекламно-інформаційною діяльністю АТ «Житомирський маслозавод»

На внутрішніх і зовнішніх ринках АТ «Житомирський маслозавод» широко використовує рекламно-інформаційну діяльність і надає особливого значення наступним аспектам при її організації (рис. 2.3)

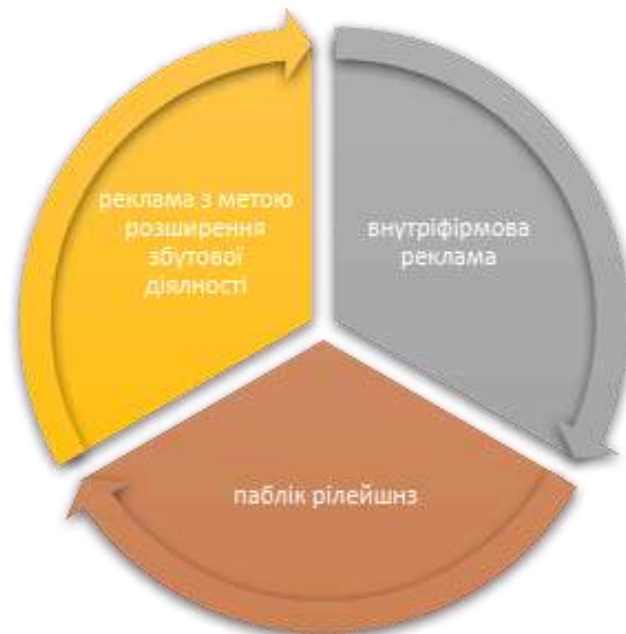


Рис.2.3 – Головні аспекти в організації рекламно-інформаційній діяльності АТ «Житомирський маслозавод»

Для організації рекламно-інформаційної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» проводить системне аналізування можливостей рекламного звернення. Він включає в себе наступні складові:

1. Щоб провести дослідження в рекламі, необхідно поставити певні завдання, які будуть використовуватись в ході роботи.
2. Дослідження ринку дає змогу визначити, на які цільові сегменти краще орієнтуватись.
3. Визначення меж рекламного простору.
4. Підготовка спеціального бланку дозволяє в подальшому зібрати весь необхідний матеріал.
5. Первинна обробка зібраного матеріалу.
6. Проведення оцінки зібраного матеріалу.
7. Аналізування зовнішньої та внутрішньої діяльності в ході рекламного звернення.

### 2.3. Аналіз рекламно-інформаційної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» на зовнішніх ринках

В сучасних умовах підприємства, для успішного введення свого бізнесу, повинні постійно адаптуватись до ринкових умов. Обґрунтовані і своєчасні управлінські рішення керівників організацій виступають в ринковому середовищі головним засобом адаптації до змін.

В торгівлі реклама вважається двигуном, який привертає споживчу увагу. На сайті АТ «Житомирський маслозавод» розміщені посилання на соціальні мережі Facebook, Instagram та відео-платформа YouTube, які допомагають в пошуку нових клієнтів. Незважаючи на те, що підприємство вже довго на ринку, сторінки на соціальні мережі та активний їх розвиток почався відносно недавно.

АТ «Житомирський маслозавод» на протязі багатьох років успішно експортує свій товар до таких країн світу, як Грузія, Молдова, Ізраїль, ОАЕ, США, Чехія, Литва, Болгарія. В 2016 році досліджуване підприємство представило свою продукцію на двох європейських виставках:

- в Катовіце на виставці кондитерських виробів SweetTARGI;
- в Ріміні на виставці морозива SIGEP.

Участь АТ «Житомирський маслозавод» в подібних заходах являється найбільш ефективним інструментом презентації свого товару на ринку для пошуку перспективних та зацікавлених клієнтів.

Для розвитку організації, вихід на європейський ринок відкриває для розвитку АТ «Житомирський маслозавод» всі можливості і являється стимулом для покращення якості продукції та модернізації.

Розглянемо структуру і задачі взаємодії рекламного відділу з іншими підрозділами (рис. 2.4)



Рис. 2.4 – Задачі відділу виставок і реклами

Щоб детальніше аналізувати зовнішнє і внутрішнє середовище, проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз АТ «Житомирський маслозавод»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широка лінія товарної продукції</li> <li>2. Попит на продукцію постійно зростає</li> <li>3. Різноманітні види упакування дозволяють забезпечити якість товару</li> <li>4. Сировинна база на достатньому рівні</li> <li>5. Достатній зворотній зв'язок зі споживачами</li> <li>6. Добре розвинена рекламно-інформаційна діяльність</li> <li>7. Маркетингова підтримка</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Короткий термін придатності товарів</li> <li>2. Належний контроль за безпечністю товарів на низькому рівні</li> <li>3. Робітники не готові до змін АТ</li> <li>4. Бюрократія</li> </ol>
	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. До збільшення оборотних коштів і витрат призведе розширення асортиментної лінії.</li> <li>2. Збільшення числа лояльних клієнтів</li> <li>3. Зниження собівартості при незмінному рівні цін на продукцію</li> <li>4. Розширення ринків збуту за кордоном</li> <li>5. Використання нових каналів збуту</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика конкуренція в молокопереробній галузі як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках</li> <li>2. Перенасичення ринку</li> <li>3. Несприятлива державна політика</li> <li>4. В наслідок економічної кризи зниження доходів в споживачів</li> <li>5. Вподобання клієнтами товарів-замінників</li> </ol>

SWOT-аналіз АТ «Житомирський маслозавод» допоміг визначити сильні та слабкі сторони, можливості і загрози. На його основі в подальшому дослідженні буде надано певні рекомендації по усуненню слабких сторін, прописано дії на рахунок попередження загроз, а також, як за рахунок можливостей та сильних сторін підтримувати ефективність підприємства на достатньому рівні.

Для узагальнення факторів зовнішнього середовища, що впливає на АТ «Житомирський маслозавод», скористаємось RETS-аналізом

Таблиця 2.4 – RETS-аналіз АТ «Житомирський маслозавод»

Компоненти	Фактори, що впливають на підприємство	
	Позитивні	Негативні
Соціальні	Позитивне ставлення до продукції на зовнішньому ринку Працьовитість закордонного населення	
Економічні	Зростання промислового виробництва	Зростання цін на паливо Високий рівень безробіття та інфляція
Технологічні	Прискорення науково-технічного прогресу Посилений держконтроль за якістю та безпечністю продукції	Висока ціна на установку новітнього обладнання
Політичні		Бюрократія

Рекламна діяльність АТ «Житомирський маслозавод» поєднує в собі як головні, так і другорядні засоби. Головними доцільно вважати рекламу по телебаченню, зовнішню рекламу. Досліджуване підприємство старасться зосереджувати увагу споживачів на професіоналізмі та інноваційної організації. Провівши опитування (ДОДАТОК В) було виявлено, що про компанію загалом складається приємне враження, що в свою чергу підіймає імідж АТ «Житомирський маслозавод», створює попит на продукцію.

Для детальної оцінки рекламно-інформаційної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» розглянемо розміщення рекламних звернень на бігбордах (рис. 2.5).



Рис.2.5 – Приклад рекламного модулю АТ «Житомирський маслозавод» на зовнішніх ринках

Як бачимо з рисунку 2.4, АТ «Житомирський маслозавод» при створенні рекламного звернення робить акцент на самому продукті. Такі банери зазвичай розміщуються біля супермаркетів. Переважають на них яскраві кольори для привернення уваги споживачів, які мимохідь або проїжджаючи повз побачать рекламу. Як бачимо, на банері немає ціни продукту, чи новинка це, немає адреси магазину, де можна його купити. Загалом, реклама не надає повної інформації про продукцію, що може не викликати згадок у потенційних споживачів в подальшому.

Щоб аналізувати рекламну діяльність на зовнішньому ринку АТ «Житомирський маслозавод» доцільним буде розглянути комплекс маркетингу: стимулювання, ціна, товар і розподіл.

Рекламно-інформаційна підтримка товарної політики АТ «Житомирський маслозавод» включає наступні функції:

- доведення інформації до клієнтів про продукцію підприємства;
- врахування маркетингових результатів досліджень;

- аналізування отриманих відомостей;
- формування нових форм застосування продукту з метою розширення збуту;
- розробка рекомендацій щодо технологій виробництва для покращення споживчих властивостей;
- з новими сегментами ринку встановлення маркетингових комунікацій;
- введення каталогу продукції АТ «Житомирський маслозавод».

Рекламно-інформаційна діяльність цінової політики АТ «Житомирський маслозавод» включає в себе:

1. розробка і реалізація цінової стратегії на зовнішніх ринках;
2. калькуляція собівартості продукції підприємства з урахуванням затрат (маркетингові послуги, реклама);
3. інформування споживачів про програми лояльності;
4. інформування дилерів щодо цінових змін на товар;

Рекламно-інформаційна діяльність політики розподілу включає в себе:

- розробку та реалізацію рекламно-інформаційної стратегії щодо підтримки збутової діяльності на зовнішніх ринках;
- погодження маркетингової комунікації організації із характеристиками товарів;
- доведення до потенційних споживачів інформації щодо посередницьких продажів;
- оцінка збутової та рекламно-інформаційної діяльності з урахуванням географічного розміщення;
- оцінка рекламно-інформаційної та збутової стратегії підприємства;
- оцінка ефективності комунікаційно-функціональної товаропровідної мережі.

Рекламно-інформаційна діяльність АТ «Житомирський маслозавод» включає наступні функції (рис. 2.6)





Рис.2.6 – Функції рекламно-інформаційної діяльності АТ «Житомирський маслозавод»

В АТ «Житомирський маслозавод» найбільш розповсюдженими комунікаційними каналами рекламного відділу вважаються:

- засоби масової інформації;
- виставки;
- друкована реклама;
- e-mail розсилка;
- офіційний сайт досліджуваного підприємства.

Проводячи опитування (ДОДАТОК В) ми визначили відсоток сегментованих груп (рис. 2.7)

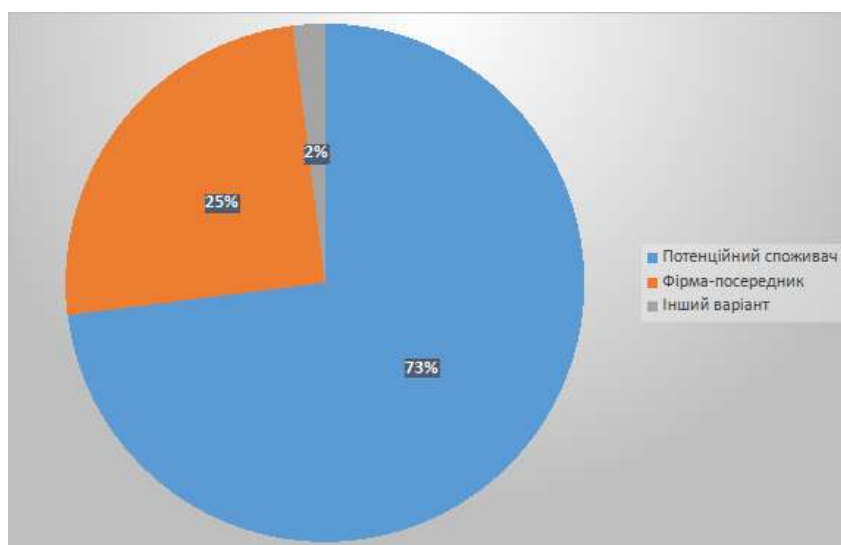


Рис. 2.7 – Цільова аудиторія споживачів продукції АТ «Житомирський маслозавод»

Як бачимо з рисунку 2.7, цільові групи клієнтів, на яких направлена реклама – це:

- потенційні споживачі (особи) – 73%;
- фірми-посередники (магазини) – 25%;
- інший варіант – 2%.

До основних конкурентів АТ «Житомирський маслозавод» на зовнішньому ринку (з українських виробників) можемо віднести:

- ТОВ «Ласунка»
- ТОВ «ФМ Хладпром»
- ПАТ «Львівський холодокомбінат»

В таблиці 2.5 визначено та порівняно долю ринку, що займають підприємства-конкуренти.

Таблиця 2.5 – Обсяг реалізованої продукції дослідженого підприємства з конкурентами на зовнішніх ринках

№	Підприємство	Обсяг реалізації продукції. тис. грн.	Питома вага
1.	АТ «Житомирський маслозавод»	8970	27%
2.	ПАТ «Львівський холодокомбінат»	8425	24,5%
3.	ТОВ «Ласунка»	8123	23%
4.	ТОВ «ФМ Хладпром»	8450	25,5%
5.	Всього	33970	100,0

Як бачимо з даних таблиці 2.5, всі підприємства знаходяться майже на одному рівні на зовнішніх ринках. Доцільним буде проаналізувати рівень цін на основі декількох видів популярних продуктів.

Виходячи з даних таблиці можна відмітити, що ціновий рівень на продукцію являється середнім, порівнюючи вихідні дані з конкурентами.

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика цін досліджуваного підприємства із конкурентами

Підприємства	Назва категорії продукту та її середня ціна, грн				
	Морозиво 90 г	Заморожені продукти	Масло	Молочні продукти	Заморожені напівфабрикати
АТ «Житомирський маслозавод»	24	60.60	65	15-55	80
ПАТ «Львівський холодокомбінат»	26.90	46	70	20-65	100
ТОВ «Ласунка»	18	67	82	18-59	90
ТОВ «ФМ Хладпром»	30	56	76	25-82	70

АТ «Житомирський маслозавод» використовує в своїй діяльності різні види реклами. Нижче було проаналізовано та порівняно рекламно-інформаційну діяльність з підприємствами-конкурентами (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Види рекламних звернень якими користуються підприємства на зовнішніх ринках

Види реклами	АТ «Житомирський маслозавод»	ПАТ «Львівський холодокомбінат»	ТОВ «Ласунка»	ТОВ «ФМ Хладпром»
Споживча реклама				
Телереклама	+	+	+	+
Реклама на радіо	-	-	+	-
Реклама стабільності				
PR-статті	-	-	-	-
Виставки	+	-	+	-
Іміджева реклама				
Банери	+	+	+	+
Реклама в транспорті	+	-	+	+
Благодійні акції	+	+	-	+
Інтернет-реклама	+	+	+	+
Сувенірна реклама	++	+	+	+

Можна стверджувати з даних в таблиці 2.6, що іміджева реклама на зовнішніх ринках в АТ «Житомирський маслозавод» та його конкурентів використовується найбільше, тим самим підтримуючи свої конкурентні позиції.

Доцільним буде розглянути медіа-план рекламно-інформаційної діяльності АТ «Житомирський маслозавод» на зовнішніх ринках (табл 2.8)

Таблиця 2.8 – Рекламна кампанія в ЗМІ для зовнішніх ринків

№	Вид рекламного звернення	Періодичність виходу	Витрати, тис. грн.
1.	Розміщення кольорового рекламного модулю	8 разів на рік	4300
2.	Розміщення рекламного модулю з бігучих строк	6 разів на рік	2700
3.	Розміщення рекламного модулю прайс-строк	8 разів на рік	1768
4.	Розміщення статті	3 рази на рік	2500

Як видно з таблиці 2.8, АТ «Житомирський маслозавод» виділяє значну суму на рекламно-інформаційну діяльність в ЗМІ на зовнішніх ринках, що являється нормальним для розвинених і великих підприємств.

Аналізуючи рекламно-інформаційну досліджуваного підприємства можна стверджувати, що рекламна кампанія організація зорієнтована в першу чергу на простих людей, які споживають продукцію кожний день.

2.4 Шляхи удосконалення організації та управління рекламно-інформаційної діяльності для ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках

Щоб АТ «Житомирський маслозавод» правильно та ефективно функціонувало на зовнішньому ринку, воно повинно постійно моніторити ефективність всіх процесів своєї діяльності, а для цього необхідно завчасно визначати слабкі сторони підприємства та можливі загрози, оскільки даний аспект вважається дуже важливим для виробників продовольчих товарів. Правильність обраної рекламної стратегії вказує на збільшення ефективності

витрат на рекламну діяльність, за рахунок чого АТ «Житомирський маслозавод» буде мати більший прибуток, або зменшенні цих витрат.

Виробництво продуктів з переробленого молока розрахована на всі сегменти споживачів, від малозабезпеченх до платоспроможних, тому важливо розуміти, що рекламна діяльність повинна бути спрямована на обізнаність товару, чим самим привертаючи увагу клієнтів.

Рекламно-інформаційна діяльність АТ «Житомирський маслозавод» на зовнішньому ринку має бути спрямована на довгострокову та короткострокову перспективу. Саме такий план дає змогу завчасно розпланувати та розділити витрати на рекламно-інформаційну діяльність. Перевагами такого планування є змога ефективно розділити та витрати рекламний бюджет, при цьому не зменшуючи зайві видатки.

Рекламно-інформаційне планування допоможе АТ «Житомирський маслозавод» запобігти виникненню проблем, цим самим досліджуване підприємство буде мати змогу наперед коригувати і аналізувати рекламно-інформаційну діяльність, згідно плану та стратегії, яку воно обрало на певний час.

Планування рекламно-інформаційної діяльності являється складним процесом, який включає в собі комплексну роботу декілька етапів. Вони будуть найефективнішими для АТ «Житомирський маслозавод», зважаючи на аналіз організації і управління рекламно-інформаційної діяльності підприємства, а також загального дослідження рекламної діяльності.

При постановці цілей АТ «Житомирський маслозавод» потрібно лаконічно та чітко сформулювати мету діяльності організації, при цьому опираючись на маркетингові цілі діяльності досліджуваного підприємства. Нехтуючи формулюванням цілей, то в діяльності компанії позитивних результатів можна не чекати.

Аналізування зовнішнього та внутрішнього середовища передбачає вивчення рекламно-інформаційної діяльності конкуруючим підприємствам. Це дасть можливість аналізувати зовнішню ринкову ситуацій, якість комунікацій

та рекламних звернень, канали та інструментарій, яке використовує компанія-конкурент.

Таблиця 2.9 – Розробка етапів планування рекламно-інформаційної діяльності АТ «Житомирський маслозавод»

Постановка цілі	
1.	Визначення мети АТ «Житомирський маслозавод»
2.	Визначення маркетингової цілі
3.	Визначення цілі рекламно-інформаційної діяльності
Аналізування	
1.	Аналізування зовнішніх і внутрішніх загроз
2.	Аналізування ситуації на зовнішньому ринку
3.	Аналізування рекламної діяльності конкуруючих підприємств
Організація і планування	
1.	Аналізування ц/а
2.	Визначення бюджету для реклами
3.	Розроблення рекламного звернення
4.	Вибір інструментарію для рекламної діяльності
5.	Медіа-план
Реалізація	
1.	Рекламування
2.	Тестування рекламного звернення
Контролювання і управління рекламно-інформаційною діяльністю	
1.	Оцінювання показників ефективності
2.	Внесення корективів

Організація і планування рекламно-інформаційної діяльності передбачає проведення аналізу цільової аудиторії, оскільки саме вона допомагає визначити, куди саме і як мають бути направлені рекламні звернення. Розроблення рекламного звернення являється найважливішим аспектом, так як від нього залежить чи приверне рекламна кампанія увагу споживачів, нових потенційних груп за рахунок інформування продукту.

При реалізації рекламно-інформаційної діяльності запускається рекламне звернення в тестовому режимі, при якому проявляються всі недоліки реклами, та що потрібно змінити для того, щоб запуск був вдалим і найбільш ефективним. На цьому етапі АТ «Житомирський маслозавод» має звернути увагу на засоби та інструменти, які будуть найефективнішими.

Контролювання і управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства дозволить АТ «Житомирський маслозавод» оцінити показники ефективності рекламної кампанії. Якщо не аналізувати рекламно-інформаційну діяльність в тестовому режимі, то правильні маркетингові стратегії неможливо буде розробити, а вже в свою чергу запуск такої реклами буде неефективною.

Отже, аналізуючи другий розділ кваліфікаційної роботи можна зазначити, що АТ «Житомирський маслозавод» являється лідером на українському ринку по виробництві молокопереробної продукції.

Протягом останніх років організація успішно займається експортом продукції по різних країнах світу. За рахунок співпраці із закордонними партнерами АТ «Житомирський маслозавод» не стоїть на місці, а йде в ногу з новітніми технологіями.

Рекламно-інформаційний відділ та виставкова діяльність АТ «Житомирський маслозавод» проводить свою рекламну кампанія, орієнтуючись на споживчу аудиторію.

Було запропоновано також ефективне планування рекламно-інформаційної діяльності, при якому досліджуване підприємство було ефективно функціонувати на зовнішньому ринку.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

З ускладненням системи внутрішньо фірмових чинників і ринкового середовища практична необхідність в моделях організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю актуалізується.

Організація і управління рекламно-інформаційною діяльністю є складними процесами, при правильному їхньому формулюванні рекламна кампанія підприємства буде найпотужнішим напрямком економічної діяльності. Було також визначено, що організація і управління націлені на практичну реалізацію поставлених задач.

Перевірка ефективності в правильності стратегії рекламної діяльності, концепції маркетингу і товаро просування являється основними завданнями контролю організації і управління рекламно-інформаційною діяльністю.

АТ «Житомирський маслозавод» постійно має ввести моніторинг рекламно-інформаційної діяльності своїх конкурентів аби була змога чітко прогнозувати та планувати відповідно підходи на зовнішньому ринку, що в свою чергу завоювати ще більше потенційних споживачів.

Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовищ дозволила охарактеризувати сильні, слабкі сторони АТ «Житомирський маслозавод», а також його можливості і загрози.

Аналізувавши рекламно-інформаційну діяльність АТ «Житомирський маслозавод» було рекомендовано розробити планування рекламної діяльності, що дозволить ефективніше функціонувати на зовнішньому ринку.

Також, в ході роботи було виявлено, що банерна реклама є недостатньо насичена необхідною інформацією, тобі рекомендується вдосконалити рекламним модуль, при якому буде збільшення потоку потенційних споживачів.



## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Лапніа В.В. Рекламно-інформаційна діяльність як глобальний дискусійний чинник соціальної напруженості. URL:<https://www.proquest.com/openview/983c18d646f90cd2f672d0ca384504cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4869259> (дата звернення 15.03. 2023)
2. Вигівська Т.П. Управління рекламною діяльністю підприємства. URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/20.pdf> (дата звернення 15.03.2023)
3. Організація рекламної діяльності. URL:[https://stud.com.ua/11483/marketing/organizatsiya\\_reklamnoyi\\_diyalnosti](https://stud.com.ua/11483/marketing/organizatsiya_reklamnoyi_diyalnosti) (дата звернення 15.03.2023)
4. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства. *Актуальність проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 1 квітня 2019 року). Київ, 2014, С. 57-65.
5. Бенег Г. Психологія: довідник. Київ: Знання-Прес, 2017 р. 510 с.
6. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Організація рекламної діяльності на підприємства. Вісник Київського державного університету телекомунікацій. Київ, 2015. №1 (11). С. 47-53 С.
7. Реклама як задоволення потреб споживачів. URL:[https://studopedia.com.ua/1\\_28392\\_reklama-i-zadovolennya-potreb.html](https://studopedia.com.ua/1_28392_reklama-i-zadovolennya-potreb.html) (дата звернення 15.03.2023)
8. Логіненко Л.О., Богославець Г.М., Носуліч А.М. Дослідження та регулювання споживчого ринку: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2016. 332 с.
9. Визначення ефективності використання засобів масової інформації. URL: <https://library.if.ua/book/88/6221.html> (дата звернення 16.03.2023)
10. Реклама в комплексі просування. URL:<https://sites.google.com/site/marketingdistance> (дата звернення 16.03.2023)

11. Савицба Н.Л., Синицька Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків, вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
12. Микитенко Л.А. Вдосконалення державного контролю рекламної діяльності. Вісник господарського судочинства, 2016. №2. С.205-212.
13. Ангуся О.І., Мастюк Д.О. Організація управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. Вісник НТУУ «КПІ». №2. 2017, С. 245-248.
14. Бікулов Д.Т., Чкан А.С., Олійник О.М., Маркова С.В. Менеджмент: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 360 с.
15. Менеджмент закладів освіти, культури і спорту: наук.-метод. посіб. / за ред. Бікулова Д.Т. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 360 с.
16. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. Вісник КНТЕУ. №3, С. 14-19.
17. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. НУ «Києво-Могилянська академія» №2, 2020. С.147-154.
18. Кривонос Є.О. Організація рекламної діяльності підприємства: матеріали всеукр. наук.-практ. конф.(м. Київ, 15 листопада 2019 року). Київ, 2019, С. 57-66.
19. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки*: матеріали міжн. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 26 березня 2021 року) м. Луцьк, 2021, С. 11-14.
20. Гребра В.Д. Основи економіки, менеджменту та маркетингу: навч.посіб, Київ: Ліра-К, 2020. 224 с.
21. Кузьміна Н.М. Менеджмент персоналу організації: навч. посіб. Харків: Основа, 2016 . 248 с.

22. Барабенко С.П., Дудін М.Н., Лясніков Н.В. Корпоративний менеджмент: навч. посіб. Львів: Новий світ, 2016. 320 с.
23. Антонець А.П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: Основа, 2018. 304 с.
24. Менеджмент: навч. посіб. / Краснокутська Н.С. та ін. Харків, 2019. 231 с.
25. Менеджмент: навч. посіб. / Шевченко Л.С. та ін. Харків, 2016. 212 с.
26. Шарко В.М. Розвиток підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища: управління, реалізація та перспективи: монографія. Херсон: ФОП Вишемирський В.С. 2019, 306 с.
27. Бардась А.В., Бойченко М.В., Дудник А.В. Менеджмент: навч. посіб. Дніпропетровськ: НГУ, 2017. 381 с.
28. Погорелов Ю.С. Способи розвитку підприємства: умови та результативність використання. *Вісник Одеського політехнічного університету. Економічні науки.* 2017. № 1. С. 76–84.
29. Березін О. В., Безпарточний М. Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. Київ: Ліра-К. 2016. 224 с.
30. Винокур М.Є. Організація виробництва та менеджмент: навч. посіб. Київ: Проспектр, 2020. 168 с.
31. Кузьміна Н.М. Менеджмент персоналу організації: навч. посіб. Харків: Основа, 2016 . 248 с.

## ДОДАТКИ

ДОДАТОК А  
СТАТУТ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

**«З а т в е р д ж е н о»**

Загальними зборами акціонерів  
АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА  
«ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»  
(протокол № 16 від 03 листопада 2020 року)

**С Т А Т У Т**  
**АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА**  
**«ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»**  
**(НОВА РЕДАКЦІЯ)**

м. Житомир  
2020 рік

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Цей Статут регулює діяльність АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (далі за текстом – Товариство).

1.2. АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (код за ЄДРПОУ – 00182863) є новим найменуванням Публічного акціонерного товариства «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (код за ЄДРПОУ – 00182863). Переіменування здійснено за рішенням позачергових Загальних зборів акціонерів Публічного акціонерного товариства «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (протокол № 12 від 17.12.2018 року), в зв'язку з приведенням Статуту Товариства у відповідність до норм Закону України «Про акціонерні товариства».

1.3. В свою чергу, Публічне акціонерне товариство «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (код за ЄДРПОУ – 00182863) було новим найменуванням Відкритого акціонерного товариства «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (код за ЄДРПОУ – 00182863). Переіменування здійснювалось за рішенням позачергових загальних зборів акціонерів Відкритого акціонерного товариства «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» (протокол № 15 від 11.08.2010 р.) в зв'язку з приведенням Статуту Товариства у відповідність до норм Закону України «Про акціонерні товариства».

1.4. Товариство засноване згідно з рішенням засновників – Регіонального відділення Фонду державного майна України по Житомирській області і Організації орендарів орендного підприємства «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» від 04.08.1995 р. № 268 КАТ шляхом перетворення Орендного підприємства «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» у відкрите акціонерне товариство, відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України від 20.05.1993 р. № 57-93 «Про приватизацію цілих майнових комплексів державних підприємств та їхніх структурних підрозділів, зданих в оренду», статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 17.05.1993 р. № 51-93 «Про особливості приватизації майна в агропромисловому комплексі», Постанови Кабінету Міністрів України від 07.12.1992 р. № 686 «Про затвердження порядку перетворення державних підприємств у відкриті акціонерні товариства та Закону України «Про господарські товариства».

1.5. Повне найменування Товариства:

1.5.1. українською мовою – АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

1.5.2. російською мовою – АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ЖИТОМИРСКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

1.5.3. англійською мовою – JOINT-STOCK COMPANY «ZHUTOMYR BUTTER PLANT».

1.6. Скорочене найменування Товариства:

1.6.1. українською мовою – АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

1.6.2. російською мовою – АО «ЖИТОМИРСКИЙ МАСЛОЗАВОД»;

1.6.3. англійською мовою – JSC «ZHUTOMYR BUTTER PLANT».

1.7. Комерційне найменування Товариства: Компанія «РУДЬ», яке може самостійно застосовуватися в договорах та всіх інших документах, крім документів державної реєстрації та обов'язкової фінансово-господарської звітності, і записатися разом з основною назвою на печатках та штампах Товариства.

1.8. Місцезнаходження Товариства: вул. Івана Гонти, 4, м. Житомир, Україна, 10002.

1.9. У разі зміни чинного законодавства України положення цього Статуту застосовуються в частині, що не суперечить чинному законодавству України до моменту приведення Статуту у відповідність до вимог законодавства.

## 2. ПРАВОВИЙ СТАТУС, МАЙНО ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТОВАРИСТВА

2.1. Товариство є юридичною особою з моменту його державної реєстрації і має усі права та обов'язки передбачені чинним законодавством України для юридичних осіб. Організаційно-правова форма Товариства – акціонерне товариство, тип акціонерного товариства – приватне акціонерне товариство.

2.2. Товариство пільно здійснює власну діяльність за усіма напрямками (виробничу, торгівельну, соціальну тощо) відповідно до вимог чинного законодавства України та цього Статуту.

2.3. Товариство може створювати на території України та/або за її межами філії, представництва, відокремлені підрозділи, бути засновником (учасником, акціонером) будь-яких юридичних осіб, а також входити до складу об'єднань юридичних осіб в порядку, передбаченому чинним законодавством України та цим Статутом.

2.4. Створені Товариством філії та представництва можуть виділятися основними засобами та обіговими коштами, що належать Товариству. Керівництво їх діяльністю здійснюється особами, які призначаються Правлінням Товариства.

2.5. Товариство має самостійний баланс, рахунки в банках, основну та додаткову печатки (для податкових накладних, для договорів, для довіреностей та інші), кутові штампки зі своїм найменуванням, емблемою, фірмовий бланк, знаки для товарів і послуг (торгівельні марки) та інші атрибути, притаманні юридичній особі згідно з чинним законодавством.

2.6. Майно Товариства формується з джерел, не заборонених чинним законодавством України. Товариство є власником:

2.6.1. майна, переданого йому у власність засновниками і акціонерами, як внесок до статутного капіталу;

2.6.2. продукції, виробленої Товариством у результаті здійснення господарської діяльності;

2.6.3. доходів, одержаних від господарської діяльності Товариства;

2.6.4. іншого майна, набутого Товариством на підставах, не заборонених чинним законодавством України.

2.7. Майно Товариства може використовуватися як предмет застави (іпотеки) з метою забезпечення виконання Товариством взятих на себе зобов'язань, в тому числі, але не виключно для залучення позакових (кредитних) коштів.

2.8. Товариство має право продавати, передавати безоплатно, дарувати, обмінювати, здавати в оренду іншим підприємницьким товариствам, юридичним та фізичним особам засоби виробництва та інші матеріальні цінності, використовувати та відчужувати їх іншим шляхом, якщо це не суперечить чинному законодавству України та цьому Статуту.

2.9. Товариство має право випускати акції, облігації та інші цінні папери. Умови випуску та порядок розміщення таких цінних паперів визначаються у рішенні про їх випуск відповідно до чинного законодавства України.

2.10. Товариство самостійно відповідає за своїми зобов'язаннями усім своїм майном.

Товариство не відповідає за зобов'язаннями акціонерів. До Товариства та його органів не можуть застосовуватися будь-які санкції, що обмежують їх права, у разі вчинення акціонерами протиправних дій, крім випадків, визначених чинним законодавством.

2.11. Акціонери не відповідають за зобов'язаннями Товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю Товариства, тільки в межах належних їм акцій. До акціонерів не можуть застосовуватися будь-які санкції, що обмежують їх права, у разі вчинення протиправних дій Товариством або іншими акціонерами.

### **3. МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА**

3.1. Товариство створено з метою здійснення підприємницької діяльності для одержання прибутку в інтересах акціонерів і трудового колективу Товариства шляхом виробництва і реалізації якісної та безпечної, конкурентоспроможної продукції широкого асортименту, надання послуг та провадження інших видів діяльності відповідно до законодавства України і положень цього Статуту.

#### **3.2. Предметом діяльності Товариства є:**

3.2.1. виробництво харчових продуктів;

3.2.2. виробництво молочних продуктів;

3.2.3. перероблення молока, виробництво масла та сиру;

3.2.4. виробництво морозива;

3.2.5. перероблення та консервування фруктів і овочів;

- 3.2.6. виробництво олії та тваринних жирів;
- 3.2.7. діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- 3.2.8. оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 3.2.9. роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 3.2.10. виробництво готової їжі та страв;
- 3.2.11. діяльність із забезпечення стравами та напоями;
- 3.2.12. операції з нерухомим майном;
- 3.2.13. оренда, прокат і лізинг;
- 3.2.14. надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 3.2.15. надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- 3.2.16. надання в оренду вантажних автомобілів;
- 3.2.17. надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.;
- 3.2.18. лізинг інтелектуальної власності та подібних продуктів, крім творів, захищених авторськими правами;
- 3.2.19. діяльність автомобільного вантажного транспорту;
- 3.2.20. сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних із ними послуг;
- 3.2.21. лісове господарство та лісозаготівлі;
- 3.2.22. рибне господарство;
- 3.2.23. добувна промисловість і розроблення кар'єрів;
- 3.2.24. надання допоміжних послуг у сфері добувної промисловості та розроблення кар'єрів;
- 3.2.25. переробна промисловість;
- 3.2.26. виробництво м'яса;
- 3.2.27. виробництво м'ясних продуктів;
- 3.2.28. перероблення та консервування риби, ракоподібних і молосків;
- 3.2.29. виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості;
- 3.2.30. виробництво крохмалів і крохмальних продуктів;
- 3.2.31. виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, торгів і тістечок нетривалого зберігання;
- 3.2.32. виробництво готових кормів для тварин, що утримуються на фермах;
- 3.2.33. виробництво готових кормів для домашніх тварин;
- 3.2.34. виробництво напоїв;
- 3.2.35. виробництво тютюнових виробів;
- 3.2.36. текстильне виробництво;
- 3.2.37. виробництво одягу;
- 3.2.38. виробництво шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів;
- 3.2.39. оброблення деревини та виготовлення виробів з деревини та корка, крім меблів; виготовлення виробів із соломки та рослинних матеріалів для плетіння;
- 3.2.40. виробництво меблів;
- 3.2.41. виробництво паперу та паперових виробів;
- 3.2.42. поліграфічна діяльність, тиражування записаної інформації;
- 3.2.43. виробництво коксу та продуктів нафтоперероблення;
- 3.2.44. виробництво хімічних речовин і хімічної продукції;
- 3.2.45. виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів;
- 3.2.46. виробництво гумових і пластмасових виробів;
- 3.2.47. виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції;
- 3.2.48. металургійне виробництво;
- 3.2.49. виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування;
- 3.2.50. виробництво машин і устаткування, н.в.і.у.;
- 3.2.51. виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції;
- 3.2.52. виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів;
- 3.2.53. виробництво інших транспортних засобів;
- 3.2.54. виробництво ювелірних виробів, біжутерії та подібних виробів;
- 3.2.55. виробництво музичних інструментів;
- 3.2.56. виробництво спортивних товарів;



- 3.2.57. виробництво ігор та іграшок;
- 3.2.58. виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів;
- 3.2.59. виробництво іншої продукції, н.в.і.у.;
- 3.2.60. ремонт і монтаж машин і устаткування;
- 3.2.61. технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;
- 3.2.62. постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря;
- 3.2.63. водопостачання; каналізація, поводження з відходами;
- 3.2.64. будівництво будівель;
- 3.2.65. будівництво споруд;
- 3.2.66. будівництво комунікацій;
- 3.2.67. будівництво інших споруд, н.в.і.у.;
- 3.2.68. спеціалізовані будівельні роботи;
- 3.2.69. наземний і трубопровідний транспорт;
- 3.2.70. водний транспорт;
- 3.2.71. авіаційний транспорт;
- 3.2.72. складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту;
- 3.2.73. поштова та кур'єрська діяльність;
- 3.2.74. тимчасове розміщування й організація харчування;
- 3.2.75. видавнича діяльність;
- 3.2.76. виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів;
- 3.2.77. діяльність у сфері радіомовлення та телевізійного мовлення;
- 3.2.78. телекомунікації (електрозв'язок);
- 3.2.79. комп'ютерне програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність;
- 3.2.80. надання інформаційних послуг;
- 3.2.81. фінансова та страхова діяльність;
- 3.2.82. страхування, перестрахування та недеражне пенсійне забезпечення, крім обов'язкового соціального страхування;
- 3.2.83. допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг і страхування;
- 3.2.84. діяльність у сфері права;
- 3.2.85. діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;
- 3.2.86. діяльність головних управлінь (хед-офісів); консультування з питань керування;
- 3.2.87. діяльність у сферах архітектури та інжинірингу; технічні випробування та дослідження;
- 3.2.88. наукові дослідження та розробки;
- 3.2.89. інша професійна, наукова та технічна діяльність;
- 3.2.90. рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку;
- 3.2.91. ветеринарна діяльність;
- 3.2.92. діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування;
- 3.2.93. допоміжна діяльність у сфері освіти;
- 3.2.94. охорона здоров'я та надання соціальної допомоги;
- 3.2.95. діяльність у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг;
- 3.2.96. діяльність у сфері мистецтва та літератури;
- 3.2.97. консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 3.2.98. діяльність громадських організацій;
- 3.2.99. ремонт комп'ютерів, побутових виробів і предметів особистого вжитку;
- 3.2.100. благодійна діяльність;
- 3.2.101. діяльність ярмарок та атракціонів;
- 3.2.102. придбання, зберігання, перевезення, реалізація (відпуск), використання прекурсорів (співку 2 таблиці IV) «Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів»;
- 3.2.103. випуск (розміщення), реалізація (продаж) та придбання цінних паперів згідно з вимогами чинного законодавства України;
- 3.2.104. інші види діяльності, якщо це не суперечить чинному законодавству України.

3.3. Окремі види діяльності, перелік яких встановлюється законом, Товариство може здійснювати після одержання ним спеціального дозволу (ліцензії).

#### 4. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВАРИСТВА

4.1. Товариство самостійно здійснює зовнішньоекономічну діяльність у будь-якій сфері, пов'язаній з предметом його діяльності. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності Товариство користується повним обсягом прав суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності відповідно до чинного законодавства України.

4.2. Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, Товариство в порядку та на умовах, передбачених чинним законодавством України та цим Статутом має право:

4.2.1. відкривати валютні рахунки в банківських установах;

4.2.2. вступати до складу міжнародних спілок, асоціацій та інших міжнародних об'єднань підприємств, мати права і виконувати обов'язки членів таких об'єднань підприємств;

4.2.3. створювати з іноземними партнерами господарські товариства, здійснювати спільну діяльність, в тому числі з використанням спільних виробничих площ, обладнання;

4.2.4. представляти інтереси іноземних партнерів в Україні;

4.2.5. набувати прав на майно, яке знаходиться за кордоном;

4.2.6. бути стороною правочинів, які виконуються поза межами території України;

4.2.7. продавати та іншим чином відчужувати юридичним та фізичним особам – нерезидентам України власні акції та інші цінні папери, отримуючи у такий спосіб іноземні інвестиції;

4.2.8. придбавати акції та/або інші цінні папери, емітовані підприємствами – нерезидентами України;

4.2.9. отримувати кредити в іноземних банках, користуватися іншими інструментами щодо залучення коштів юридичних та фізичних осіб – нерезидентів України, укладаючи з ними відповідні угоди (правочини);

4.2.10. відкривати за межами України власні філії та/або представництва, створювати дочірні підприємства;

4.2.11. приймати на роботу працівників, що не є громадянами України;

4.2.12. брати участь у міжнародних ярмарках, виставках, презентаціях, конференціях, семінарах та інших заходах, що відбуваються за межами України, організувати такі заходи на території України, запрошуючи на них представників іноземних підприємств та установ;

4.2.13. здійснювати усі види експортно – імпорتنих операцій;

4.2.14. використовувати кошти в конвертованій валюті, отриманій від експорту та імпорту товарів, послуг;

4.2.15. здійснювати міжнародні перевезення пасажирів;

4.2.16. здійснювати міжнародні перевезення як власних вантажів, так і вантажів, що належать юридичним та фізичним особам – діловим партнерам Товариства;

4.2.17. направляти у відрядження за межі України працівників та членів органів

ДОДАТОК Б  
ЗВІТ ПРО ФІНАНСОВИЙ СТАН ТА ЗВІТ ПРО СУКУПНИЙ ДОХІД АТ  
«ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ЗА 2020-2022 РОКИ

**Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи**

Назва показника	Код	2021	2020
Нематеріальні активи	1000	10376	825
первісна вартість	1001	15484	4869
накопичення амортизації	1002	5108	4044
Незавершені капітальні інвестиції	1005	116330	75796
Основні засоби	1010	896468	886043
первісна вартість	1011	1663396	1540677
знос	1012	766928	654634
інші фінансові інвестиції	1035	47	47
Відстрочені податкові	1045	3412	2121

**I.Всього** 1095 1054795 981889

**необоротних активів**

Запаси	1100	218644	181398
Виробничі запаси	1101	89363	61512
Готова продукція	1103	86666	73258
Товари	1104	42615	46628
Дебіторський заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	314201	257959
Дебіторський заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	13258	6071

### Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2021	2020
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341
Додатковий капітал	1410	0	3951
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1221275	1090575
<b>I.Всього власного капіталу</b>	<b>1495</b>	<b>1226616</b>	<b>1099867</b>
Довгострокові кредити банків	1510	22661	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	3613	2357

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2021	2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2205165	2216103
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1643237	1581147
<b>Валовий прибуток</b>	<b>2090</b>	<b>561928</b>	<b>634956</b>
Інші операційні доходи	2120	10194	5064
Адміністративні	2130	6	71381

ДОДАТОК В  
АНКЕТА-ОПИТУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВЧИХ ГРУП АТ  
«ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

1. Які відчуття вникають до реклами АТ «Житомирський маслозавод»
  - Позитивне
  - Негативне
  - Не можу відповісти
2. Чи довіряєте Ви рекламі АТ «Житомирський маслозавод»
  - Так
  - Ні
  - Не можу відповісти
3. Чи допомагає Вам Реклама АТ «Житомирський маслозавод» дізнатись про нові продукти?
  - Так
  - Ні
4. Чи викликає у Вас реклама бажання дізнатись про продукт додаткову інформацію?
  - Так
  - Ні
  - Важко відповісти
5. Чи подобається вам реклама АТ «Житомирський маслозавод»?
  - Так
  - Ні
  - Важко відповісти