

84
15.12.2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



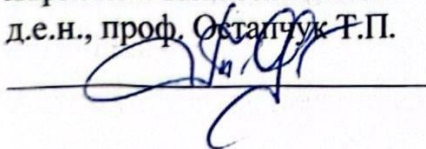
СУШКО Роман Ігорович
(студент групи МОМ-23)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

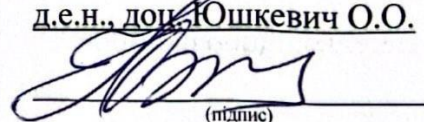
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СЕНСІ»

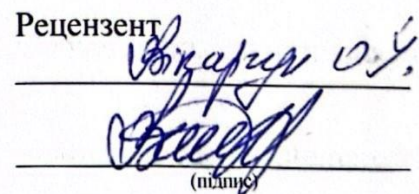
(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
д.е.н., доц. Юшкевич О.О.


(підпис)

Рецензент

(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Сушко Р. І. Управління рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі». – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості обґрунтування та оптимізації системи управління рекламною діяльністю підприємства. Досліджено теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства. Представлена аналітична оцінка функціонування системи управління рекламною діяльністю підприємства. Обґрунтовано напрями удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, Інтернет-реклама, рекламна кампанія, бюджет рекламних заходів.

Annotation

Sushko R. I. Management of advertising activities LLC «Sensi». - Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the peculiarities of the justification and optimization of the system of managing the advertising activity of the enterprise are considered. The theoretical foundations of the management of the company's advertising activity have been studied. An analytical assessment of the functioning of the enterprise's advertising activity management system is presented. The areas of improvement of the company's advertising activity management system are substantiated.

Keywords: advertising, advertising activity, advertising management, Internet advertising, advertising campaign, advertising budget.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Сутність, завдання та функції рекламної діяльності підприємства.....	8
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства	16
1.3. Методичні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	24
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств.....	31
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СЕНСІ».....	40
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	46
2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю на підприємстві.....	53
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СЕНСІ».....	65
3.1. Обґрунтування системи управління рекламною діяльністю в умовах розвитку міжнародної діяльності підприємства	65
3.2. Розвиток системи управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій	71
3.3. Розробка стратегічного плану та обґрунтування доцільності рекламної кампанії підприємства	80
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.
ДОДАТКИ.....	ПОМИЛКА! ЗАКЛАДКУ НЕ ВИЗНАЧЕНО.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама ще довго залишатиметься рушійною силою прогресу. Дуже важливо, щоб компанія правильно організувала рекламну кампанію, адже від цього залежить її подальша діяльність на ринку. Безсумнівно, рекламна політика компанії залежить від сфери, в якій вона працює. Кожен ринок має свої особливості, а це означає, що кожна реклама також має свої особливості. Деякі комерційні компанії сьогодні можуть успішно вести бізнес без реклами в тій чи іншій формі, а у великих компаніях, де є штатні фахівці і передбачена підтримка рекламного агентства, різні функції можна легко розподілити між співробітниками.

У сучасних економічних умовах, коли компанії працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів набуває особливого значення, про що свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу вітчизняних і закордонних компаній. Питання підвищення ефективності реклами стає все більш актуальним, тому при його оцінці необхідний як економічний, так і комунікативний підхід, оскільки лише комплексний аналіз усіх показників може дати об'єктивні дані. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що рекламна діяльність компанії є невід'ємною частиною міжнародного бізнесу.

Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики управління рекламною діяльністю підприємства зробили відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, М. Лазебник, Ю. Лузан, О. Мандзюк, Ю. Митрохіна, І. Моргачова, А. Попов, Е. Трутнева, М. Хацер та ін. У працях цих авторів досліджуються теоретичні та практичні проблеми управління рекламною діяльністю компаній, але проблеми процесу управління рекламною діяльністю компаній в умовах міжнародної діяльності розглядаються ще недостатньо.

Відсутність цілісного уявлення про управління рекламною діяльністю підприємства в умовах господарської діяльності зумовлює необхідність подальших досліджень шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах розвитку бізнесу.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі».

Для досягнення поставленої мети були сформульовані та вирішені такі **завдання:**

- дослідити сутність, завдання та функції рекламної діяльності підприємства;
- вивчити процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку системи управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- представити обґрунтування системи управління рекламною діяльністю в умовах розвитку міжнародної діяльності підприємства;
- розробити напрями розвитку системи управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій;
- здійснити розробку стратегічного плану та обґрунтування доцільності рекламної кампанії підприємства.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління рекламною діяльністю підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Методи дослідження. Методологічною основою магістерської кваліфікаційної роботи є вимоги економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займаються проблемою управління рекламною діяльністю підприємства. У роботі використано такі методи дослідження: логіко-теоретичний (у дослідженні сутності рекламної діяльності); аналіз та синтез, системний підхід, узагальнення (при вивченні проблемних аспектів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю в умовах міжнародної діяльності на досліджуваному підприємстві).

Інформаційними джерелами дослідження були матеріали фінансової звітності підприємства, нормативно-правові акти з маркетингової та рекламної діяльності, спеціальна література з проблем теорії та практики організації рекламної діяльності підприємства в сучасних умовах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні існуючих методичних підходів до аналізу рекламної діяльності та її ефективності в діяльності суб'єкта підприємництва, а саме:

- удосконалено трактування сутності поняття «рекламна діяльність» як комплексу дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар та збільшення обсягів його продажів. Також вона є певним інструментом, що допомагає закріпити позиції підприємства на ринку та освоїти нові ніші на ньому;

- поглиблено методичний інструментарій оцінювання ефективності рекламної діяльності, що дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення процесу управління рекламною

діяльністю ТОВ «Сенсі» в контексті міжнародної діяльності. Здійснено розрахунок економічної ефективності заходів з удосконалення рекламної діяльності підприємства.

За результатами дослідження опубліковано: Юшкевич О.О., Сушко Р. І. Процес управління рекламною діяльністю підприємства. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 101 сторінці друкованого тексту. Робота містить 17 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 86 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, завдання та функції рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність, як показове явище сучасного комунікаційного простору, є важливою сферою діяльності компанії. Вона входить у життя сучасного споживача і бере на себе функцію чинника, який значною мірою визначає не лише економічну сферу суспільного життя, а й рефлексує та формує масову свідомість і культуру.

Центральним компонентом поняття «рекламна діяльність» є термін «реклама». У цьому контексті ми вважаємо за необхідне спочатку визначити зміст. Термін «реклама» у науці та суспільстві враховується в багатьох аспектах. Існують різні визначення реклами. Сьогодні цей термін розуміється таким чином [56, с.47]:

- характер діяльності або отриманих інформаційних продуктів;
- процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним і переконання в необхідності його придбання;
- комплекс психологічних заходів, спрямованих на вплив на свідомість потенційних споживачів з метою активного просування на ринок об'єктів реклами, будь то товар, послуга чи політичний діяч;
- платні, неособисті повідомлення від визначеного спонсора через засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію;
- інструмент комунікаційної політики, заснований на використанні неособистих форм спілкування.

Експерти наголошують на економічних і комунікативних цілях реклами.

До економічних цілей реклами відносять [68, с.45]:

- підтримка збуту продукції;

- виникнення потреби в даному виді товару (або послуги);
- спонукання до придбання товару певної компанії;
- стимулювання попиту на певний товар і збуту;
- оголошення про розпродажі, акції, знижки;
- скоротити терміни виведення нового продукту (або послуги) на ринок;
- спонукати потенційних покупців відвідати магазин, виставку тощо;
- презентація нових функцій продукту, новий дизайн.

До комунікативних цілей можна віднести:

- представити споживачам новий продукт, новий бренд, нову компанію;
- підвищення впізнаваності товару;
- вплив на звички споживання продукту;
- інформувати споживачів (наприклад, про зміну цін на продукцію, розпродажі);
- зміна іміджу продукції компанії в певному напрямку (модернізація, новий дизайн);
- підтримувати прихильність до продукції компанії;
- викликати бажання придбати рекламований товар;
- вибір своєї продукції серед конкурентів.

Основні функції реклами представлено на рис. 1.1.

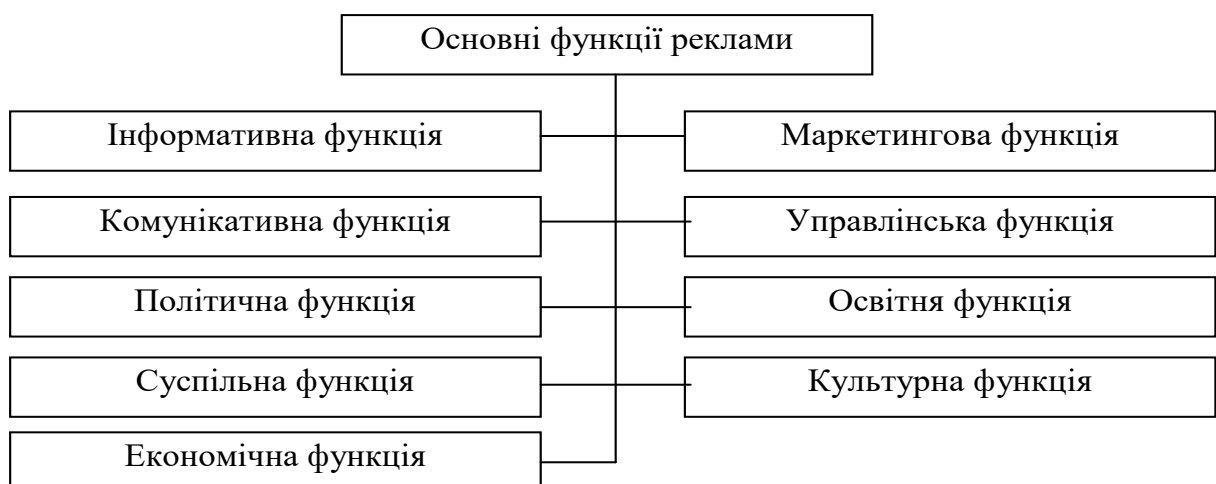


Рис. 1.1. Основні функції реклами [58]

Основними функціями реклами є такі [12; 45]:

1) інформаційна функція реклами визначається її здатністю донести до споживача важливу інформацію про виробника, його товари, зокрема їх цінність для споживача;

2) маркетингова функція постає як засіб формування попиту та стимулювання збуту товарів і реалізується через надання товарних ліній найменувань та диференціацію окремих товарних марок; повідомлення про товар; стимулювати інтерес потенційних покупців до нових товарів, спонукати до повторних покупок і створювати стійку клієнтську базу; оптимізація збуту товару, а також забезпечення позитивного ставлення до даного товару в порівнянні з товаром-конкурентом або, принаймні, лояльності до цього товару;

3) комунікативна функція. Реклама реалізує цю функцію шляхом підтримки зворотного зв'язку з ринком споживачів і ринком продавця (конкурентним). Мета рекламної комунікації - вплинути на свідомість покупця (споживача) і змусити його придбати цей товар або хоча б забажати його в майбутньому;

4) управлінська функція реклами полягає в тому, що реклама, як складова управління маркетингом, виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потребу в тому чи іншому продукті, реклама може формувати попит за допомогою календарного медіапланування і контролювати його як у просторі, так і в часі, тобто відображаючи рекламне звернення в ЗМІ для конкретного аудиторія з певною частотою та через певні проміжки часу;

5) політична функція. Експерти в галузі комерційної реклами зазначають, що політична реклама пов'язана з просуванням конкретної людини, політичної партії чи ідеї;

6) освітня функція реклами полягає в тому, що при впровадженні нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різні сфери людської діяльності та новітні досягнення науки, надає споживачам практичні навички використання сучасних товарів і технологій;

7) соціальна функція реклами визначається її здатністю формувати

зростаючі потреби і соціальні стандарти споживання та певний стиль життя, якого необхідно орієнтуватися і намагатися досягти;

8) культурна функція реклами визначається тим, що вона є унікальним продуктом художньої творчості, специфічним витвором мистецтва і тому впливає на формування смаку та загальний культурний розвиток цільової аудиторії. І не тільки споживачі, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні та перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо важливу роль реклама відіграє в естетичному формуванні нації, у формуванні певного менталітету;

9) економічна функція реклами полягає в її інтеграції в економічні процеси господарської діяльності, оскільки вона є одним із основних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги попиту та пропозиції та сприяє оптимізації ситуації на окремих ринках протягом певних періодів часу. Інформуючи про нові товари, послуги чи ідеї, показуючи їх переваги та стимулюючи потенційних споживачів до купівлі цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь і виробництво, основною метою яких є отримання прибутку. .

У дослідженні ми аналізуємо таку категорію, як «рекламна діяльність», тому більш детально розглянемо наукові погляди авторів, які вивчають це явище в певних сферах діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «рекламна діяльність» в літературних джерелах

Автор	Визначення
Акша Р. [1, с.55]	комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до адресатів реклами або цільової групи (споживачів реклами)
Аренс В. [8, с.446]	вважається багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності
Васильєв Г.А. [21, с.78]	складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей
Глинський Н.Ю. [28, с.40]	інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.

Продовження таблиці 1.1

Гончаренко Е.В. [31, с.70]	особливий вид людської діяльності, за допомогою якого і було створене сучасне виробництво, яким ми його знаємо
Картер Г. [42, с.195]	особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якого є виробництво, просування і дослідження рекламного продукту з метою стимулювання споживчої діяльності або створення іміджу, громадської думки
Літвиненко М.В. [52, с.149]	діяльність щодо замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами
Продіус О. [71, с.137]	цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару
Чабанюк Т.А. [85, с.336]	організована як цілеспрямована система, яка формує позитивне уявлення цільової аудиторії про якість продукції та послуг на ринку

Виходячи з викладених поглядів, визначимо наступне поняття рекламної діяльності. Отже, рекламна діяльність – це як регулювання з боку державних органів, так і внутрішніх організаційно-управлінських процесів, що виникають на рекламних підприємствах, підприємствах, установах та організаціях, і виконання ними управлінських функцій певним колом суб’єктів.

Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який включає весь рекламний процес: від дослідження ринку і визначення рекламних потреб через створення рекламного продукту, його публікацію (рекламу) і дослідження ефективності рекламних кампаній. Управління рекламою – це система процесів: аналіз, розробка, планування, практична реалізація та контроль ефективності комплексу рекламних заходів для досягнення конкретних маркетингових цілей [83, с.12].

Управління рекламою включає [2; 67]:

- аналіз ситуації на ринку для визначення рекламних потреб;
- дослідження рекламної аудиторії;
- дослідження ринку реклами;
- розробка рекламної стратегії і тактики;
- розробка плану рекламної кампанії;
- реалізація плану рекламної кампанії;
- аналіз ефективності рекламних програм, розробка рекомендацій щодо коригування рекламної кампанії.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення відповідних цілей (рис. 1.2).

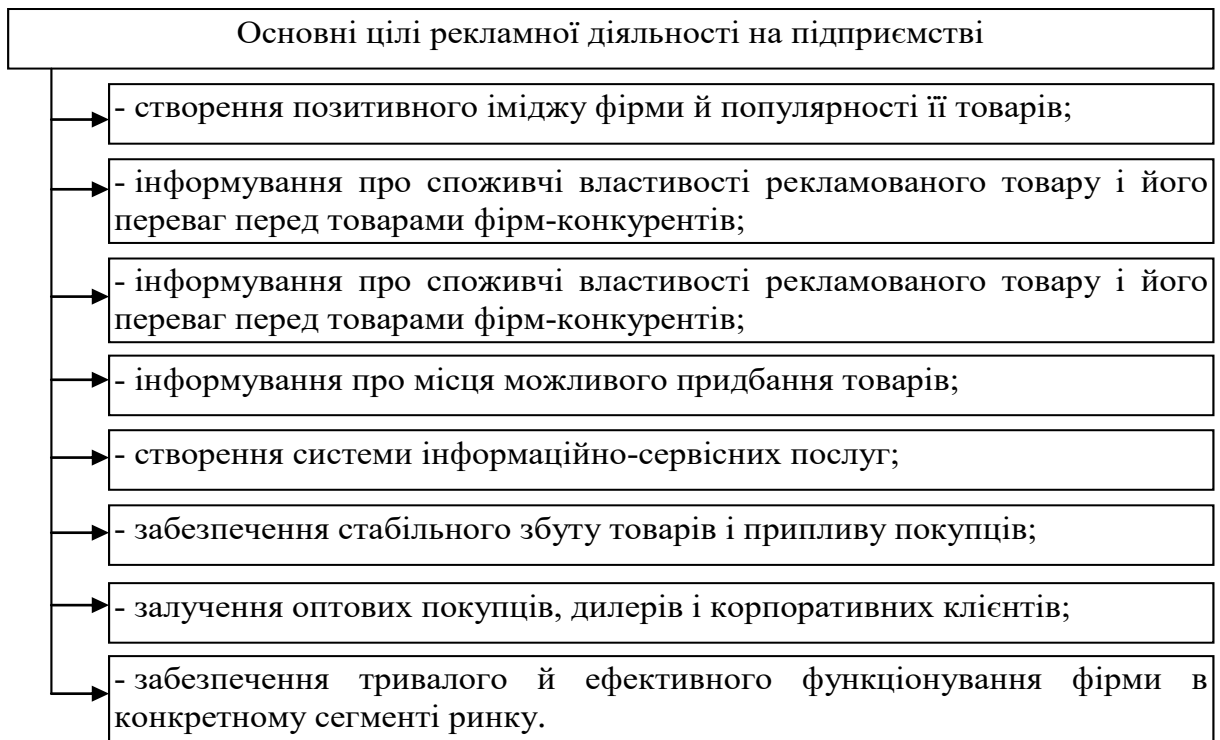


Рис. 1.2. Основні цілі рекламної діяльності на підприємстві [65]

Рекламна діяльність - це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажів, оперативне реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів і забезпечення позитивного іміджу підприємства і його бренди. Рекламна діяльність - це складний, багатоетапний процес, який вимагає значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою частиною бізнесу [77, с.83].

Учасників рекламної діяльності можна класифікувати наступним чином:

- 1) рекламодавці - фізичні особи або організації (підприємства, фірми, компанії, асоціації тощо), які рекламують себе, свої товари чи послуги;
- 2) рекламні агентства - незалежні компанії, які за замовленням клієнта-рекламодавця виконують такі функції, як дослідження реклами, планування, розробка та реалізація рекламних кампаній; виготовлення та розміщення

рекламних матеріалів тощо;

3) власники рекламних носіїв (носіїв інформації, транспортних засобів тощо), які надають простір і час для розміщення рекламних повідомлень для донесення до цільової аудиторії;

4) допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі, хто так чи інакше підтримує рекламні агентства або рекламні служби компаній (підприємства) при здійсненні рекламних кампаній;

5) ринки та споживачі: контрольна ціль, на яку спрямоване рекламне повідомлення, щоб спонукати їх до певної дії, в якій зацікавлений рекламодавець.

Рекламний процес ініціюється рекламодавцем. Основним завданням рекламіста є розробка плану рекламної діяльності. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво та фінансову підтримку розробки та публікації реклами.

Рекламодавців можна класифікувати за такими ознаками [45; 65]:

- залежно від ринків, на яких вони працюють (споживчий ринок, виробничий ринок, проміжний ринок збуту, ринок державних організацій, міжнародний ринок);

- в залежності від виробленого товару.

Різні ринки вимагають різних засобів маркетингової та комунікаційної політики. Наприклад, на ринку споживчих товарів найефективнішою є реклама, за нею йде стимулювання збуту, потім особистий продаж і на останньому місці зв'язки з громадськістю. З іншого боку, ринок промислових товарів, тобто виробників, спочатку характеризується системою особистого продажу, потім стимулюванням збуту, а потім рекламою. Використання PR-технологій характерне для громадських організацій.

Рекламодавців також можна класифікувати за бюджетом таким чином [58; 72]:

- локальний рекламодавець – приватна компанія або некомерційна

організація, яка розміщує рекламу на певній території: місті, міській чи сільській місцевості. Особливості місцевих рекламодавців: обмежені бюджети на рекламні кампанії; основна мета реклами - залучити покупців до місця продажу.

- регіональний рекламодавець – приватна або некомерційна підприємницька організація, яка здійснює рекламу на певній географічній території виходячи зі специфіки та обсягу продажу товарів чи послуг;

- національний рекламодавець – приватна чи некомерційна бізнес-організація, яка рекламує свої товари чи послуги на всій території або на більшій частині країни, де існують мережі збуту чи розподілу. Характеристики національних рекламодавців: Вони мають великі бюджети на рекламні кампанії; впливають на сегменти ринку; мета – створити бренд.

- міжнародний рекламодавець - це приватна або некомерційна бізнес-організація, яка просуває свої товари або послуги на території іншої держави, де існують мережі продажу або дистрибуції. Характерними рисами іноземних рекламодавців є децентралізовані структури; кожен ринок має певну послідовність позиціонування та рекламних цілей. необхідність стандартизації або коригування рекламного звернення.

Для того, щоб рекламна діяльність нормально функціонувала, вона повинна базуватися на таких принципах: комплексності, пропорційності, паралельності, безперервності, ритмічності та гнучкості організації рекламного процесу [36, с.226].

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що рекламний бізнес є економічною категорією і тому підкоряється фундаментальним економічним законам. Закон задоволення зростаючих потреб - один із загальноекономічних законів, що виражає зв'язок розвитку виробництва з процесом кількісного зростання і якісного поліпшення потреб суспільства. Рекламна індустрія не просто слідує цьому закону, але за своєю природою покликана створювати нові потреби, пропонувати нові способи їх задоволення та виховувати смак. І чим більше розвиваються рекламні можливості (розвиваються техніка і технології,

створюються нові методи психологічного впливу тощо), тим більше нових, раніше неіснуючих потреб вони можуть пробудити. Водночас виникли певні проблеми щодо реалізації цього закону щодо реклами. Отже, рекламна діяльність організації - це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу фірми, інформування потенційних споживачів про товар і збільшення його продажів. Це також специфічний інструмент, який допомагає зміцнити позиції компанії на ринку та завоювати нові ніші.

1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства

Однією з важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення відповідних рекламних кампаній, більш комплексного використання системи маркетингових комунікацій та підвищення ефективності реклами. діяльності, використання нестандартних рекламних заходів [12, с.56].

Вся система організації рекламного менеджменту спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей компанії.

Організація рекламної діяльності фірми може здійснюватися у двох напрямках: перший - створення фірмою самостійних структур, які займатимуться виключно рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як прямої маркетингової діяльності фірми [25, с.137].

Дозволити собі утримувати повноцінний рекламний відділ у складі відділу маркетингу чи окремо можуть лише великі компанії у період розквіту, а тим більше – утримувати власне рекламне агентство, друкарню та креативний відділ. Тому рекламна служба найчастіше є структурним підрозділом відділу (служби) маркетингу компанії і підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основною метою цієї послуги є управління рекламною діяльністю

компанії, що включає наступні напрямки діяльності: організація рекламної діяльності компанії у своїй країні та за кордоном, виходячи з поточних і майбутніх бізнес-цілей, які перед нею стоять; формувати позитивну громадську думку про діяльність компанії, зміцнюючи тим самим її репутацію серед вітчизняних і закордонних ділових кіл, ділових партнерів, споживачів і громадськості [13].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на певні етапи (рис. 1.3).

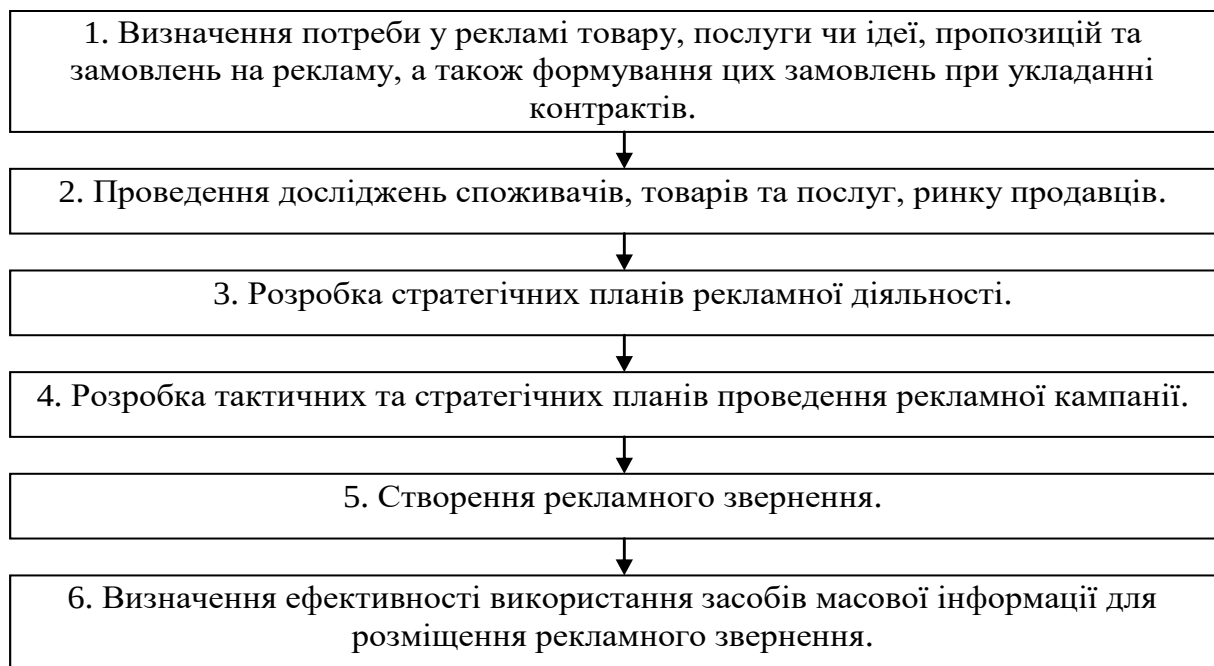


Рис. 1.3. Етапи процесу управління рекламною діяльністю підприємства [42]

Зазначені етапи є орієнтовними, оскільки одні компанії, як зазначалося вище, можуть використовувати всі напрямки рекламної діяльності, інші – за різних обставин – можуть скоротити її, довіривши частину своєї функціональної відповідальності спеціалізованим структурам (консалтинговим та дослідницьким компаніям або рекламним агентствам) рекламного процесу.

Тому основою рекламної діяльності всієї компанії є організаційна програма управління рекламною діяльністю, відповідно до якої визначаються основні блоки організації управління рекламною діяльністю на підприємстві: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний

контроль, оцінка ефективності рекламної діяльності [36, с.114].

Визначення і всебічне вивчення маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації рекламного менеджменту. Дослідження розвиваються в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз продукції; аналіз ринку. При плануванні рекламної діяльності вивчення маркетингової ситуації і визначення цілей реклами нерозривно пов'язані.

Планування рекламних заходів спочатку включає постановку цілей і стратегії, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення рекламоносія, визначення бюджету і розробку програми проведення рекламних заходів для рекламодавців.

При плануванні рекламних заходів особливо важливим є вибір цільової системи. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламної служби і в подальшому служать основою, на якій рекламна служба підприємства визначає завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

При плануванні рекламної діяльності необхідно враховувати багато факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

Перший фактор – демографічний. Маркетологам необхідно зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, рівень освіти, вікові характеристики, склад сім'ї, рівень доходу, соціальний статус. Це пояснюється тим, що рішення про покупку багато в чому визначається соціальною приналежністю, рівнем життя і соціальним статусом потенційного покупця [54, с.56].

Другий фактор – економічний. Розробляючи рекламний план, необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, а не тільки визначати величину наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти і соціальним статусом по-різному отримують доступ до однієї і тієї ж суми грошей. Деякі групи населення характеризуються ощадливою і переважно «простою» моделлю споживання [40, с.34].

Є й інші відмінності. Наприклад, у сім'ях, де батьки мають високий рівень освіти, є тенденція пропонувати це своїм дітям і відповідно до цієї мети

планувати сімейний бюджет. А люди з нижчим рівнем освіти можуть не так сильно цінувати потребу в освіті і воліють витратити гроші на купівлю споживчих товарів.

Спеціаліст з маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця; тут може допомогти тільки досвід практичної діяльності на ринку. Однак є загальне правило, якого необхідно дотримуватися: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна вважати потенційними покупцями.

Значний вплив на створення рекламної програми має загальне економічне становище країни. Загальновідомо, що економіка має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу існує високий рівень зайнятості, потім з різних соціально-економічних причин цикл змінюється, і тоді безробіття може зрости.

Під час депресивної фази споживачі зазвичай схильні бути обережними та ощадливими та втілюють консервативну купівельну поведінку. Навіть маючи роботу, вони сумніваються в стабільності свого становища і схильні відкладати покупку дорогих товарів з незвичайним попитом до більш зручного часу [71, с.136].

Тому при складанні плану маркетингу необхідно звернутися за консультацією до фахівця, який зможе зробити економічний прогноз на майбутній період. Це досить дорогий для малого бізнесу, але все ж бажаний процес.

Третій фактор – технологічний. Дуже важливо оцінити рівень технологічного розвитку компанії по відношенню до загального рівня відповідної галузі. Тому що технології змінюються настільки часто і іноді радикально, що компанія може легко відстати від загального стандарту. Застарілу продукцію, особливо високотехнологічну, вкрай важко продати, оскільки покупець завжди в курсі останніх новин ринку за допомогою системи інформаційної підтримки. Тому маркетингова діяльність повинна враховувати, яку технологію компанія (підприємство) буде використовувати у виробництві продукту [71, с.137].

Четвертий фактор – це навколишнє середовище. Останніми роками з'явилося кілька груп активістів, які зосереджують свою увагу на різних аспектах захисту навколишнього середовища. Кожна компанія хімічної чи важкої промисловості повинна враховувати суспільні інтереси щодо захисту навколишнього середовища.

У завдання відділу маркетингу входить налагодження контактів компанії з громадськістю, в тому числі з питань охорони навколишнього середовища. Визначити цілісну стратегію в області захисту навколишнього середовища та екологічної стійкості виробництва і самих продуктів досить складно, але потрібно бути готовим до будь-якої критики на адресу компанії і вживати відповідних заходів.

П'ятий фактор має соціокультурний характер. Кожне суспільство має своє соціокультурне середовище, свою систему морально-етичних норм. Тому, рекламуючи товар, потрібно бути обережним, щоб не порушити ці стандарти. Наприклад, спосіб подачі рекламного повідомлення може бути дещо агресивним для слухачів, але завдання - завоювати їхню прихильність. Сексуальне насильство та інші проблематичні аспекти соціального життя можуть бути погано сприйняті громадськістю.

Крім того, є й інші тонкощі, пов'язані з аспектами суспільної моралі, релігії та етнічного походження населення, на які може ненавмисно вплинути реклама. Такі проблеми дуже поширені для компанії, яка експортує свою продукцію в країни Азії, Близького Сходу і т. д. Можна також навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: наприклад, на щорічному міжнародному фестивалі реклами в м. Каннах, згадуються рекламні продукти, які не завжди впізнаються нашими співвітчизниками і іноді ми навіть не розуміємо їх переваг перед іншими засобами реклами [77, с.83].

Як і у випадку з попереднім фактором, у цьому випадку немає загального правила, яке може допомогти запобігти проблемам через соціокультурні та релігійні відмінності, які існують у суспільстві, але завжди необхідно уявляти, як вийти із ситуації, коли такі проблеми виникають.

План рекламної кампанії складається з наступних основних пунктів [12; 67]:

- 1) постановка цілей та детальний опис їх у завданнях;
- 2) визначення цільової групи;
- 3) визначення зв'язків із зовнішнім середовищем і рівня трансакційних витрат;
- 4) розміщення об'єктів реклами;
- 5) визначення основних тем рекламного впливу;
- 6) вибір номенклатури рекламних засобів і конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
- 7) розробка відповідних рекламних матеріалів, що стосуються фірмового стилю;
- 8) визначення місць, частоти та інтенсивності рекламного впливу;
- 9) розробка заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємодії із засобами масової інформації та PR-діяльності;
- 10) визначення тимчасових фаз життєвого циклу рекламної кампанії: початок, поглиблення, досягнення піку, ослаблення та закриття з можливим початком наступного циклу;
- 11) затвердження конкретних виконавців та учасників, розподіл функцій та ресурсів між ними з урахуванням фаз кампанії;
- 12) розробка бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл між окремими статтями, вказівками, рекламними матеріалами та учасниками;
- 13) розробка методики визначення ефективності рекламної кампанії та визначення відповідних критеріїв;
- 14) розробка заходів щодо створення зворотного зв'язку, режимів діалогу, здійснення регулюючих і координуючих впливів, а також різних форм контролю.

Рекламний план організації може бути: короткостроковим (1-2 роки);

середньострокові (2-5 років); тривалий термін (5-15 років). Рекламний план може бути інтегрований у маркетинговий план, становити його окрему частину або розроблятися відповідно до окремих стратегічних орієнтирів. З точки зору підготовки плану, можна підготувати його, спрямувавши потоки планової інформації зверху вниз у зворотному порядку - знизу вгору; інший варіант: збалансований і комплексний. В останньому випадку інформація про планування надходить одночасно від топ-менеджерів вниз і знизу вгору. При цьому в діалоговому режимі уточнюються та коригуються окремі точки на рівні [82, с.100].

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть призвести до небажаних наслідків, наприклад: збільшення витрат понад запланований рівень; вживати додаткових заходів для відшкодування збитків внаслідок допущених помилок.

До тактичних рішень відносяться аналіз ринку рекламних послуг і інформації про спеціалізовані рекламні організації (якщо немає власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), розміщення замовлень і укладання договорів, підготовка сировини для рекламної організації і складання рекламного звернення.

Оперативний контроль передбачає аналіз інформації про виконання та прийняття рішень на основі виявлених відхилень.

Останнім кроком є моніторинг впровадження та оцінка ефективності. Контроль є невід'ємною частиною кожного процесу управління. Якщо сформулювати проблему в найзагальнішому вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів завданням, розробленим на етапі планування.

Процес контролю складається з наступних основних елементів [77, с.55].

1. Встановлення конкретних стандартів або контрольних показників.
2. Вимірювання фактично досягнутих результатів, опис ситуації.
3. Аналіз ситуації, з'ясування причин і найважливіших факторів.
4. Розроблення коригувальних дій для підвищення ефективності системи, якщо досягнуті результати відхиляються від встановлених стандартів і

поставлених цілей.

Контроль за рекламною діяльністю підприємства слід враховувати лише в системі контролю діяльності підприємства у сфері маркетингу.

Конкретні цілі контролінгу рекламної діяльності показано на рис. 1.4.

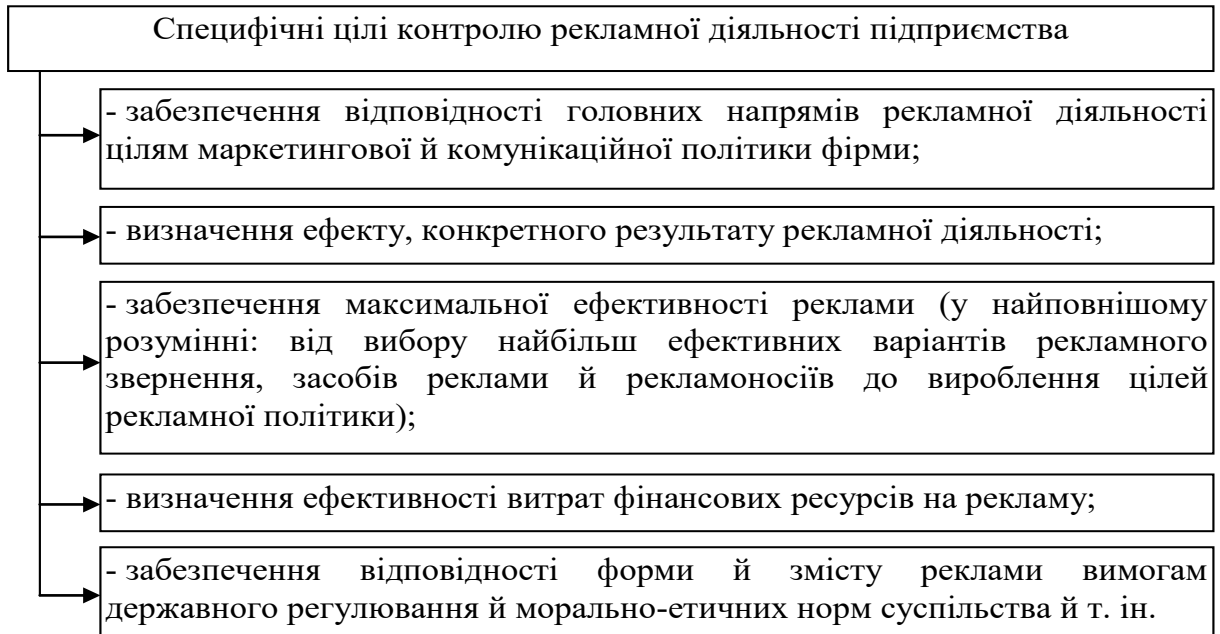


Рис. 1.4. Специфічні цілі контролю рекламної діяльності підприємства [29]

На рівні рекламної служби підприємства зазвичай контролюється вирішення завдань рекламної тактики підприємства. Метою тактичного контролю є визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів продажу, каналів зв'язку та рекламних. Попереднє тестування - це інструмент для попереднього тестування елементів рекламної кампанії. Іншим напрямком тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Таким чином, в сучасних економічних умовах, коли компанії працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку, рекламна діяльність як один із способів просування товару до споживача набуває особливого значення, про що свідчить щорічне збільшення витрат на рекламу вітчизняних та іноземних компаній. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Однак найпоширенішим способом є організація рекламних служб у складі відділу маркетингу.

1.3. Методичні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

В сучасних умовах трансформації української економіки виникла об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління підприємницькою діяльністю. Ефективність його діяльності значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність передбачає певні витрати з боку рекламодавця, тому проблема ефективної рекламної діяльності є актуальною для багатьох компаній. З одного боку, це пов'язано з досить високими порівняно з конкурентами витратами на рекламу, а отже, з бажанням менеджерів знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї чи іншої рекламної стратегії [41, с.100].

Оскільки рекламну діяльність підприємства можна оцінити за допомогою різних методів, принципів і показників, необхідно досліджувати ефективність рекламної діяльності.

Абсолютна більшість економістів сприймає ефективність як співвідношення результатів (ефекту) і витрат: «...ефективність характеризується співвідношенням результатів і витрат. Ефект – це корисний результат діяльності» [14; 28].

Подібну позицію обстоює ряд зарубіжних вчених: «... економічна ефективність характеризує співвідношення кількості одиниць рідкісних ресурсів, використаних у процесі виробництва, до отриманої кількості продукту. Більша кількість продукту, отриманого з даного обсягу витрат, означає підвищення ефективності. Менша кількість продукту за даної суми витрат означає зниження ефективності» [12, с.39]. Крім того, «економічна ефективність – це виробництво максимально можливої вартості продукту з використанням ресурсозберігаючих технологій та з урахуванням існуючого попиту» [26, с.154].

Тому при оцінці ефективності рекламних заходів, мабуть, немає сенсу відступати від загальноприйнятого підходу до оцінки ефективності і порівнювати досягнутий або запланований результат (ефект) з витратами, спрямованими на досягнення цього результату. Оскільки основною метою реклами є забезпечення цільової аудиторії необхідною інформацією, то ефективність реклами слід визначати як співвідношення ступеня досягнення мети, поставленої в рамках даного рекламного заходу, і витрат, спрямованих на досягнення цієї визначеної мети. Водночас поняття «ступінь досягнення мети», «інтерес», «результат», «ефект» можна розглядати як синоніми, що мають єдине соціально-економічне значення, яке проявляється як причина участі в діяльності тієї чи іншої категорії суб'єктів ринку [11, с.17].

Виходячи з об'єктивно активних економічних і соціальних інтересів суб'єктів ринку, зацікавлених у підвищенні ефективності реклами, можна виділити три види ефективності реклами: економічну, соціальну, соціально-економічну. Для кожного з цих типів продуктивності потрібні певні показники.

Оцінка ефективності рекламного заходу дозволяє [34; 76]:

- отримати інформацію про доцільність розміщення реклами;
- продемонструвати ефективність окремих засобів продажу;
- визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів.

Вивчення теоретичних основ категорії «ефективність» дозволяє запропонувати таку класифікацію видів ефективності рекламної діяльності фірми, яка дозволяє більш чітко формулювати цілі реклами. Планування рекламних заходів забезпечує грамотне проведення рекламних заходів і скорочує витрати на контроль рекламної дисципліни, що в свою чергу підвищує ефективність рекламної діяльності всієї компанії (рис. 1.5).

У теорії маркетингу розрізняють економічну та комунікативну ефективність реклами.

Економічну ефективність реклами можна розрахувати, виходячи зі співвідношення результату реклами та суми витрат на проведення рекламної

кампанії (заходу) за певний, заздалегідь обумовлений період часу. Існують також інші способи визначення економічного ефекту від рекламної діяльності компанії, наприклад, визначення ефективності рекламних витрат у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.



Рис. 1.5. Класифікація видів ефективності рекламної діяльності [1; 16]

За допомогою комунікативної (інформаційної) ефективності реклами можна визначити, наскільки ефективно та чи інша реклама передає необхідну інформацію цільовій групі або відображає точку зору, бажану рекламодавцем. Він характеризує загальну звітність покупців [16, с.34].

Одним із ключових факторів ефективної рекламної комунікації є розуміння реакції аудиторії на неї. Рекламодавець повинен чітко уявляти рівень створення інформації та іміджу, бренду чи корпоративного розвитку, якого він

хоче досягти. Згідно з ієрархічною моделлю відповіді, ступінь і тип обізнаності споживача слід розглядати в певному порядку: Відповідно до моделі ієрархічного впливу, відповідь споживача створює ланцюжок когнітивних, емоційних і поведінкових реакцій. Тому дуже важливо створити позитивне враження про рекламований товар у цільовій групі [25, с.137].

Ефективність витрат на рекламу часто визначається шляхом вимірювання її впливу на продажі. Більш точне визначення рекламного ефекту можливе лише в тому випадку, якщо збільшення продажів товарів/послуг відбувається відразу після рекламного ефекту. Але це не стосується дорогих товарів/послуг, якщо купівлі передують обов'язкова комісія. В цьому випадку рекламний ефект може проявитися не відразу. Споживач спочатку знає пропозицію продукту/послуги, а потім цікавиться детальною інформацією. Тоді споживач може віддати перевагу рекламованому товару і бути впевненим у своєму бажанні купити [41, с.99].

Ступінь впливу рекламної діяльності на зростання продажів фірми визначається шляхом вивчення оперативних і бухгалтерських даних фірми. При аналізі враховується, що на створення продукту/послуги, окрім реклами, впливають його якість, ціна, місцезнаходження компанії, рівень культури обслуговування споживачів (рівень обслуговування) та наявність аналогічних послуг/товарів у конкурентів, тощо [30, с.12].

Економічну ефективність рекламних заходів можна також оцінити, аналізуючи результати тестування. Експеримент полягає у виборі двох або більше локальних ринків, на яких компанія працює певний період часу з різним рівнем рекламної підтримки (за інших рівних умов). Різниця в результатах господарювання пов'язана з різницею у витратах на рекламу, на підставі якої керівник компанії може зробити висновки про економічну ефективність реклами [41, с.100].

У багатьох випадках компанії не можуть дозволити собі такий експеримент з різних причин, але вони завжди мають грамотні методи аналізу для визначення економічної ефективності рекламних заходів. Тому віднесення

чистого ефекту від реклами, тобто з цієї причини зміни обсягу продажів поділяють на основні причини та інші причини. Основна причина - рекламна діяльність компанії в поточний період. Його частка визначається в діапазоні від одиниці до нуля методом залишку. Різниця між однією та сумою оцінок внеску всіх інших причин (вплив попередньої реклами, інертність купівельної поведінки, сезонні коливання попиту) дозволяє визначити частку ефекту мінус реклама [49, с.58].

Економічна ефективність реклами безпосередньо залежить від ступеня її психологічного впливу на споживача, тобто від її комунікативної ефективності. Тому між економічною та комунікативною ефективністю реклами існують не тільки принципові відмінності, а й чітка межа. Визначення ступеня комунікативного впливу реклами дозволяє визначити, чи ефективно вона доносить необхідні дані до цільової аудиторії і чи створює вона саме ту точку зору, яку задумав рекламодавець.

Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень, запам'ятовуваністю рекламних звернень. Ця оцінка особливо актуальна в наступних ситуаціях [48, с.23]:

- перед вибором остаточного варіанту рекламного звернення (попередні тести);
- на рекламних заходах (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (подальший аналіз).

Попередній аналіз спрямований на зниження рівня невизначеності, пов'язаної з подальшим впровадженням рекламних заходів. Хоча в даному випадку не враховуються такі фактори, як частота експозиції та середовище, яке фактично оточує рекламу, такий аналіз дозволяє попередньо вивчити сприйняття концепції рекламної кампанії та психологічний вплив реклами, а також відповідно до досягнутих результатів негайно вносити необхідні зміни та доповнення.

Для проведення попереднього аналізу формується вибірка з цільової

групи, якій надається можливість ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами та перевірити наступні параметри [36, с.78]:

- ідентифікація: чи реклама достатньо пов'язана з рекламодавцем;
- доступність розуміння: чи відображено сенс, який реклама покликана донести до адресата;
- надійність: оголошення містить аргументи, потенційний клієнт може довіряти тому, в чому він впевнений;
- сугестивність: прихований зміст рекламного звернення та його символічне значення викликають у свідомості клієнтів позитивні асоціації;
- «позитивний» інтерес – коли рекламний атракціон викликає інтерес у потенційного клієнта, достатній для того, щоб переконати його придбати рекламований продукт/послугу.

Дослідження сприйняття рекламних атракцій здійснюється на основі методів сучасної психології, які дають змогу виділити усвідомлені та неусвідомлені елементи сприйняття текстової та графічної інформації. Інструментами, які використовуються на цьому етапі, є спостереження, інтерв'ю, асоціативне спостереження та методи контент-аналізу [49, с.57].

На сьогоднішній день немає єдиної думки щодо визначення категорії ефективності реклами, а отже, і єдиного підходу до методики її визначення. Конкретний тип дослідження визначається характером мети та висунутих завдань [31].

Методи оцінки ефективності рекламної діяльності прийнято поділяти на кількісні та якісні.

Кількісні методи включають розрахунок загальноприйнятих економічних показників (додатковий обсяг продажів під впливом реклами, економічний ефект від реклами, ефективність витрат на рекламу, рентабельність). Найпоширенішими якісними методами є спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та панельний метод.

Розглянемо найпоширеніші методи оцінки комунікаційної ефективності рекламної діяльності [12; 49; 57].

1. Метод спостереження полягає в систематичному спостереженні за поведінкою особин у звичному середовищі існування. При аналізі цільової аудиторії за допомогою методу спостереження дослідник звертає увагу на концентрацію уваги споживачів під час того чи іншого рекламного дзвінка. На підставі отриманої інформації підозрюється ефективність впливу комунікаційних повідомлень на свідомість масового споживача.

2. Метод фокус-групи – це специфічний і дорогий метод якісного дослідження, який полягає у формуванні групи цільових експертів, покупців або потенційних покупців, які оцінюють певні критерії впливу реклами або характеристики конкретного товару.

3. Метод глибинного інтерв'ю полягає в тому, що дослідник (інтерв'юер) ставить представнику (опитуваному) цільової групи низку запитань для визначення ступеня зацікавленості та залученості в загальний контекст рекламної комунікації [47, с.52].

4. Панельний спосіб. Панель (у маркетингу) - це група людей або сімей (або інших колективів), які беруть участь у систематичних опитуваннях на певну тему. Особливістю методу є те, що обстеження повторюється кілька разів залежно від певних умов. Справа в тому, що в різний час респонденти по-різному реагують на факт дослідження, тому відповіді респондентів будуть різними.

Таким чином, найпоширенішими способами рекламної комунікації є телефонні інтерв'ю, інтерв'ю з відвідувачами супермаркетів і універмагів, заповнення анкет відвідувачами, розміщеними в покупців або торгових павільйонах (під час очікування в черзі або з обіцянкою заохочення за заповнення анкети), інтерв'ю вдома у респондента, автоматизований телемаркетинг по телефону, анкетування поштою та опитування через Інтернет. Отже, були розглянуті основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності, але назвати їх універсальними не можна, оскільки кожен окремий суб'єкт рекламної діяльності вимагає індивідуального підходу до вибору правильних і ефективних засобів реклами.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності підприємств

Важливість детального вивчення нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в сучасних умовах економіки України зумовлена потребою активізувати рекламну діяльність на вітчизняних підприємствах, щоб посилити конкуренцію [55, с.78].

Сьогодні реклама – це форма активного впливу на ринок. Використання цієї форми вимагає науково обґрунтованого планування реклами, постійного вдосконалення механізму розроблення та реалізації планів реклами. Рекламна діяльність компанії вирішує не лише пасивні завдання вивчення вимог цільового ринку та адаптації виробленої продукції до них. Важливим напрямом використання реклами є активне створення та стимулювання попиту на товари. Вирішенням цієї складної проблеми є використання реклами як одного з основних елементів маркетингового впливу на споживачів [77, с.45].

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів.

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний кодекс реклами».

Закон України «Про рекламу» визначає: національні норми і сферу їх застосування; авторське право; мову; принципи; вимоги; ідентифікацію; заборону недобросовісної реклами; порівнянність і соціальність реклами; порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку; розміщення; реклама і діти [70].

Спеціальні розділи Закону України «Про рекламу» передбачають [70]:

- особливості рекламування деяких видів товарів;
- контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність

за його порушення.

Міжнародний кодекс реклами встановлює такі норми: благопристойність; чесність; правдивість; порівняння; доказ і свідчення; захист прав особистості; використання доброго ім'я (репутації); імітація; ототожнення рекламного послання; безпека; діти і молодь; відповідальність.

Крім того законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України:

- «Про захист прав споживачів»;
- «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;
- «Про захист суспільної моралі»;
- «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;
- «Про захист від недобросовісної конкуренції»;
- «Про забезпечення функціонування української мови як державної»;
- «Про телебачення та радіомовлення»;
- «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Урядом України затверджені:

- «Типові правила розміщення зовнішньої реклами»,
 - «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу»
- та інші.

У рекламній діяльності слід враховувати Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 та інші стандарти, а також накази, інструкції, тарифи, правила, інструктивні листи органів державної влади України і органів місцевого самоврядування.

Основний нормативний акт, що регулює рекламну діяльність у країні, – Закон України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу» (далі – Закон «Про рекламу»).

Згідно зі ст. 1 Закону «Про рекламу», реклама – це спеціальна інформація про особу чи товар, яка розповсюджується у будь-якій формі та будь-яким способом із метою прямого чи опосередкованого отримання прибутку [70].

На практиці регулювання рекламної діяльності ділять на жорсткий

(правовий) контроль та добровільний контроль (саморегулювання).

Правовий контроль стосується втручання держави у сферу реклами, що характеризується розвиненою законодавчою системою. Саморегулювання здійснюється незалежними професійними установами, громадськими організаціями відповідного напрямку, які встановлюють стандарти ведення бізнесу у цих «темних» сферах, на які регулювання не має прямого впливу. Ефективна взаємодія державних та недержавних підсистем регулювання реклами є запорукою динамічного розвитку ринку реклами. Водночас державний контроль над сферою маркетингової комунікації – це «фундамент», який дає змогу в подальшому розбудовувати сферу саморегуляції галузі.

Основною проблемою всієї національної системи державного контролю над рекламною діяльністю є невизначеність меж повноважень державних органів, до яких, серед іншого, належить регулювання маркетингових комунікацій. Така невизначеність є результатом недосконалої законодавчої бази. Перелік державних установ із коротким зазначенням їх сфер компетенції на рекламному ринку знаходиться у ч. 1 ст. 26 Закону «Про рекламу» [70]. Жодна із семи урядових установ, згаданих у цій статті законодавцем, не має обсягу повноважень для систематично виконання функції регулювання та контролю над учасниками рекламного ринку.

Державна інспекція України із захисту прав споживачів стежить за дотриманням правил реклами, вживає заходів у виробництві та розповсюдженні соціальної реклами, вирішує, чи слід визнавати рекламу недобросовісною. Державна інспекція України може вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами надати інформацію, необхідну для своєї діяльності, та публікувати пояснення щодо нечесних рекламних оголошень. Державна споживча інспекція може також порушити позов проти незаконної діяльності рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, щодо заборони відповідної реклами та її публічного спростування.

Український антимонопольний комітет у межах своїх повноважень забезпечує моніторинг дотримання правил реклами щодо контролю над

дотриманням Закону про захист від недобросовісної конкуренції. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення впливає на ринок реклами, регулюючи діяльність організацій радіомовлення всіх форм власності. Відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу» [70], Міністерство фінансів України, Державна комісія із цінних паперів та бірж та низка інших органів мають розрізнені повноваження у сфері регулювання ринку реклами.

Інформаційне забезпечення реклами є підсистемою більш крупної системи - системи маркетингової інформації фірми-комунікатора. Фірма постійно повинна займатися збором маркетингової інформації для того, щоб об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішньому маркетинговому середовищі, проводити аналіз власної діяльності» знижувати маркетингові небезпеки, знаходити найвигідніші цільові ринки, визначати відношення до себе з боку споживачів, вивчати поточний і потенційний попит і т.д. Взаємозв'язок підсистеми інформаційного забезпечення реклами з системою маркетингової інформації настільки великий, що у багатьох випадках неможливо виділити рекламну інформацію із загальної маси маркетингової інформації.

Внутрішньофірмова система інформації виконує наступні функції [1, с.65]:

- визначення потреби кожного конкретного керівника в характері і змісті необхідної йому інформації для цілей оперативного керування, посередницькою діяльністю фірми;
- визначення потреб у технічних засобах фірми в цілому і кожного керуючого для забезпечення всією необхідною інформацією;
- централізоване планування усіх витрат на придбання, оренду технічних засобів для забезпечення безперебійного функціонування системи інформації;
- визначення рівня витрат на використання технічних засобів у системі інформації (зміст і навчання обслуговуючого персоналу, оплату приміщень, що використовуються в процесі діяльності фірми, витрати на придбання паперу тощо);
- забезпечення належного рівня збору, збереження і надання інформації;
- розробка програмних засобів, прикладних програм.

Управлінська внутрішньофірмова інформаційна система - це сукупність інформаційних процесів для задоволення потреби в інформації різних рівнів прийняття рішень.

Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами достатньо універсальні [16, с.92]:

- повнота інформації;
- об'єктивність інформації;
- розумна достатність для ухвалення ефективних управлінських рішень;
- інформація повинна бути систематизована і зручна для користування керівниками.

Вся маркетингова інформація, у тому числі інформація по забезпеченню управління рекламою умовно ділиться на такі види:

- а) внутрішньофірмова поточна інформація;
- б) зовнішня поточна маркетингова інформація;
- в) первинна інформація, отримання якої вимагає проведення спеціальних досліджень.

Для ухвалення управлінських рішень менеджер може звертатися до різних підсистем маркетингової системи інформації. Основні її складові зайняті збором інформації: підсистема внутрішньої звітності підсистема збору зовнішньої вторинної інформації і підсистема маркетингових досліджень.

Підсистема внутрішньої звітності, інакше звана іноді системою внутрішньо-фірмової поточної інформації, зайнята збором вторинної (що вже є в наявності) інформації, джерелом якої є сама фірма, її підрозділи і її співробітники. Сюди відносяться вся бухгалтерсько-фінансова звітність; дані про показники поточного збуту, об'єми витрат і одержувані доходи; відомості про рух грошової готівки і засобів на різних рахівницях; показники об'ємів товарних запасів; рівні цін фірми і т.д [16, с.94].

Підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації є комплексом джерел, прийомів і засобів отримання вторинної інформації про ситуацію в зовнішньому маркетинговому середовищі. Основними джерелами

цієї інформації виступають клієнтурні ринки, постачальники, контактні аудиторії, органи державного управління і ін. Зовнішня поточна інформація поступає у фірму з розмов з покупцями; в звітах збутових агентів, дилерів і дистриб'юторів; із спеціальних журналів, довідників, інформаційних бюлетенів; із статі і інших матеріалів газет і загальнодоступних журналів і т.д. Зовнішня поточна інформація, її отримання і систематизація можуть бути результатом роботи спеціального відділу фірми, що займається тільки цією проблемою. Крім того, існують спеціалізовані фірми, що надають поточну маркетингову інформацію по проблемах, визначуваних замовниками [22, с.54].

Підсистема маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження - це систематизований збір, аналіз і представлення певного кола даних, отриманих за допомогою спеціально проведених для цього процедур і необхідних для прийняття відповідних управлінських рішень.

Рекламні дослідження є різновидом маркетингових досліджень, метою яких є отримання первинної інформації в рамках рекламного менеджменту.

Вони мають спільну методологічну основу з дослідженнями в інших функціональних сферах маркетингу та покликані вирішувати такі основні завдання [14; 76]:

- вимір (контроль) ефективності заходів конкретного типу маркетингової комунікації, зокрема реклами;
- оцінку ефективності використання бюджетів реклами і ступеня досягнення поставлених перед рекламою цілей;
- визначення характеристик аудиторії носіїв реклами для вибору найбагачішого відповідного цілям просування;
- тестування сценарію (ідеї, концепції, розробки, варіантів і т. д.) діяльності по просуванню продукту;
- визначення оптимальних характеристик засобів і носіїв реклами, кою які максимально відповідають комунікативним цілям;
- дослідження ступеня впливу рекламних повідомлень на одержувачів і ін.;
- проведення рекламних досліджень пов'язаних з цілями фірми в сфері

просування.

Таким чином, ефективне інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємств у значній мірі визначає її конкурентноздатність як на вітчизняному, так і на міжнародному ринку. Важливими принципами організації інформаційного забезпечення рекламної діяльності підприємства є: комплексний підхід до рекламної діяльності та використання різноманітних технологій соціальних комунікацій в Інтернет. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності підприємства проявляється в плануванні та проведенні рекламних кампаній; створенні та розміщенні реклами, розповсюдженні та постачанні рекламних матеріалів чи зразків, реклама в мережі Інтернет.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що рекламна діяльність – це регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який включає весь рекламний процес: від дослідження ринку і визначення рекламних потреб через створення рекламного продукту, його публікацію (рекламу) і дослідження ефективності рекламних кампаній.

2. Визначено, що рекламна діяльність - це комплекс організаційно-технічних рекламних заходів, спрямованих на створення та підтримку необхідного рівня продажів, оперативне реагування на зміни кон'юнктури ринку та вжиття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу компанії та її торгових марок. Рекламний бізнес – це складний багатоетапний процес, який вимагає значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою частиною бізнесу.

3. Узагальнено, що ефективне управління рекламною діяльністю є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності компанії, оскільки розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вимагає проведення відповідних рекламних кампаній, повного використання комунікаційної системи маркетингу та підвищення ефективності рекламної діяльності і використання нестандартних рекламних заходів. Вся система організації рекламного менеджменту спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей компанії.

4. Обґрунтовано, що в сучасних економічних умовах, коли компанії працюють в умовах жорсткої конкуренції на ринку, особливого значення

набуває рекламна діяльність як один із способів просування товару до споживача, а також щорічне збільшення обсягів внутрішніх рекламних витрат компанії. шоу та іноземних компаній. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Однак найпоширенішим способом є організація рекламних служб у складі відділу маркетингу.

5. Встановлено, що найпоширенішими методами рекламної комунікації є телефонні інтерв'ю, інтерв'ю з відвідувачами супермаркетів та універмагів, заповнення анкет відвідувачами в покупцях або торгових павільйонах, інтерв'ю респондента на дому та автоматичний телемаркетинг по телефону, пошті та Інтернет-опитування. Досліджено основні методи оцінки ефективності рекламної діяльності, але їх не можна назвати універсальними, оскільки кожен окремий суб'єкт рекламної діяльності вимагає індивідуального підходу до вибору правильних і ефективних засобів реклами.

6. Обґрунтовано, що правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний кодекс реклами».

7. Доведено, що інформаційне забезпечення реклами є підсистемою більш крупної системи - системи маркетингової інформації фірми-комунікатора. Фірма постійно повинна займатися збором маркетингової інформації для того, щоб об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішньому маркетинговому середовищі, проводити аналіз власної діяльності знижувати маркетингові небезпеки. Взаємозв'язок підсистеми інформаційного забезпечення реклами з системою маркетингової інформації настільки великий, що у багатьох випадках неможливо виділити рекламну інформацію із загальної маси маркетингової інформації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СЕНСІ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Суб'єктом дослідження системи управління рекламною діяльністю обрано компанію ТОВ «Сенсі», яка спеціалізується на постачанні продукції наступних лінійок: компресорне обладнання та запчастини; вузли та деталі парових турбін; електричне обладнання; насосне обладнання; замкова фурнітура; металопрокат; будівельні матеріали тощо.

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Сенсі» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Сенсі»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СЕНСІ
Скорочена назва	ТОВ «Сенсі»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	21111749
Дата реєстрації	25.05.1993 р.
Уповноважені особи	Подосинніков Сергій Васильович
Розмір статутного капіталу	54 500,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 28.12 Виробництво гідравлічного та пневматичного устаткування Інші: 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування 74.90 Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у. 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 40022, Сумська область, місто Суми, вулиця Тополянська, будинок 9/4

Отже, компанія ТОВ «Сенсі» зареєстрована 25.05.1993 р. за юридичною адресою: Україна, 40022, Сумська область, місто Суми, вулиця Тополянська, будинок 9/4. Керівником організації є Подосинніков Сергій Васильович. Розмір статутного капіталу складає 54500,00 грн. На момент останнього оновлення даних 17.10.2023 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення.

Основна мета господарської діяльності ТОВ «Сенсі», що розглядається - це постачання комплектуючих до компресорів (фільтрів та силових установок) та продаж продукції компанії «Укрметал».

Спектр діяльності компаній, що входять до групи, досить широкий. Це, перш за все, виробництво сучасного вискоєфективного та енергозберігаючого обладнання для промисловості, запасних частин, комплексне сервісне обслуговування, надання передових технологій замовникам, а також інші види робіт і послуг. Одним із найважливіших напрямків діяльності є промисловий маркетинг, який дає змогу компанії брати активну участь у процесах на національному та міжнародному ринках.

Комплектуючі в основному постачаються з Німеччини, Італії та Англії. ТОВ «Сенсі» реалізує свою продукцію самостійно за допомогою власних менеджерів, а також підтримує тісні відносини з посередниками, що працюють в Казахстані та Прибалтиці.

Стратегічні цілі ТОВ «Сенсі» включають розширення продажів продукції на лідируючий рівень на світовому ринку. Це дозволить підприємству збільшити обсяги реалізації продукції, що, в свою чергу, сприятиме створенню робочих місць, соціальних гарантій та підвищенню заробітної плати працівників підприємства. Крім того, присутність компанії на лідируючих позиціях у світовій ринковій конкуренції дозволяє максимізувати дохід від оновлення товарної політики та проведення ефективної рекламної кампанії.

Враховуючи всі вищевикладені моменти, ТОВ «Сенсі» особливу увагу приділяє показникам обсягів продажів та змінам структури основних видів продукції, як основного результату роботи підприємства по реалізації встановленої стратегії.

Виходячи з цього проаналізуємо обсяги і структуру товарної продукції підприємства за 2020-2022 рр. на основі даних підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Обсяг і структура товарної продукції ТОВ «Сенсі» за 2020-2022 рр.

Види товарної продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	+, –	%	п.с.
Компресорні станції поршневі	1147,1	17,63	1251,7	16,49	1349,4	14,95	202,3	17,64	-2,68
Компресорні станції гвинтові	1001,9	15,40	1126,1	14,84	1273,1	14,10	271,2	27,07	-1,30
Шахтні компресорні установки	987,0	15,17	1168,9	15,40	1213,7	13,44	226,7	22,97	-1,72
Газоутилізаційні компресорні станції	742,6	11,41	935,1	12,32	1220,6	13,52	478,0	64,37	2,11
Пересувні сварочні агрегати	821,5	12,62	867,3	11,43	998,8	11,06	177,3	21,58	-1,56
Пересувні насосні агрегати	691,3	10,62	885,1	11,66	1001,3	11,09	310,0	44,84	0,47
Електро-компресори	542,0	8,33	661,1	8,71	846,0	9,37	304,0	56,09	1,04
Кульова арматура	485,9	7,47	563,4	7,42	799,4	8,85	313,5	64,52	1,39
Інші роботи та послуги	87,9	1,35	130,1	1,71	325,8	3,61	237,9	270,65	2,26
Всього	6507,2	100,00	7588,8	100,00	9028,1	100,00	2520,9	38,74	x

За результатами проведеного аналізу встановлено, що виручка від реалізації продукції у 2022 році склала 9028,1 тис. грн., що свідчить про досить вдалу організацію діяльності підприємства, зокрема, правильне визначення цілей, планів та стратегії їх впровадження, збільшення частки на внутрішньому та зовнішньому ринках світу. У структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займають поршневі та гвинтові компресорні станції загальної промисловості, які у 2022 році становлять відповідно 14,95 % та 14,10 %. Значна частина продукції реалізується на ринках України, Казахстану та Узбекистану, про що свідчить питома вага гірничих компресорних установок

компресорних станцій для споживання газу, яка становить 13,44 % у 2022 році та 13,52 %.

У структурі товарної продукції у 2022 році мобільні зварювально-насосні установки становитимуть відповідно 11,06 % та 11,09 %, що пояснюється різницею використовуваних цільових сегментів, оскільки покупцями мобільного зварювально-насосного обладнання є як державні, так і приватні підприємства (дорожньо-ремонтні підприємства, пожежні служби, ремонтно-будівельні організації), які вимагають використання спеціальної техніки та обладнання. Електрокомпресори та кульова арматура в структурі реалізованої продукції в 2022 році становлять 9,37 % та 8,85 % відповідно, попит на цю продукцію формується згідно потреби підприємств в заміні застарілого або не пригідного до ремонту обладнання. Інші товари та послуги в структурі реалізованої продукції становлять 3,61 %.

В ТОВ «Сенсі» працюють кваліфіковані працівники з середньою, спеціальною та вищою освітою за різними спеціальностями, що дозволяє їм ефективно використовувати можливості підприємства та впливати на відповідні процеси.

Проаналізуємо динаміку зміни чисельності працівників та ефективності їх використання на ТОВ «Сенсі» (табл 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка середньорічної чисельності працівників та показники ефективності використання персоналу ТОВ «Сенсі»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Середньорічна чисельність працівників, чол.	12	16	14	2	16,67
Відпрацьовано 1 працівником, днів	261	258	259	-2	-0,77
Фонд оплати праці, тис. грн.	1315,7	1895,4	2466,1	1150,4	87,44
Вироблено товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	542,27	474,30	644,86	102,60	18,92
Середньорічна оплата праці 1 працівника, тис. грн.	109,64	118,46	176,15	66,51	60,66

Аналізуючи дані таблиці. 2.3 зазначаємо, що середньорічна чисельність працівників ТОВ «Сенсі» у 2022 році зросла порівняно з 2020 роком на 2 особи або на 16,67% і склала у 2022 році 14 осіб. Аналізуючи показник кількості днів, відпрацьованих працівником, зазначимо, що у 2022 році порівняно з 2020 роком він зменшився на 0,77%. Збільшення виробництва продукції на одного середньооблікового робітника на 102,60 тис.грн або на 18,92% свідчить про те, що на підприємстві зросла продуктивність праці та значно покращилися умови праці. Фонд оплати праці також зріс у 2022 році порівняно з 2020 роком і становить 2466,1 тис. грн. Це пов'язано з двома факторами, які позитивно вплинули на збільшення даного показника, за рахунок збільшення чисельності працівників та збільшення середньорічної заробітної плати на 1 працівника, яка у 2022 році зросла на 66,51 тис. грн., до середньої по компанії 14600 грн. на місяць.

Побудова організації здійснюється за допомогою організаційного проектування, яке здійснюється вищим керівництвом на основі розроблених стратегічних планів, місії компанії та встановлених цілей.

Організаційна структура ТОВ «Сенсі» складається з ряду виробничих підрозділів і впорядкованих потоків ресурсів у виробничій системі, а також органів управління та їх певного взаємозв'язку, які забезпечують досягнення стратегічних цілей компанії.

Структура ТОВ «Сенсі» тісно пов'язана з її елементами: управлінськими зв'язками на всіх рівнях, цілями, функціями, процесом управління, чисельним та професійним складом працівників, ступенем централізації та децентралізації функцій управління, інформаційними зв'язками. В організаційній структурі ТОВ «Сенсі» відбувається рух інформаційних потоків та потоків прийняття управлінських рішень, в якому беруть участь керівники всіх рівнів, категорій та професійних спеціалізацій.

Організаційну структуру управління підприємством ТОВ «Сенсі» наведено на рис. 2.1.

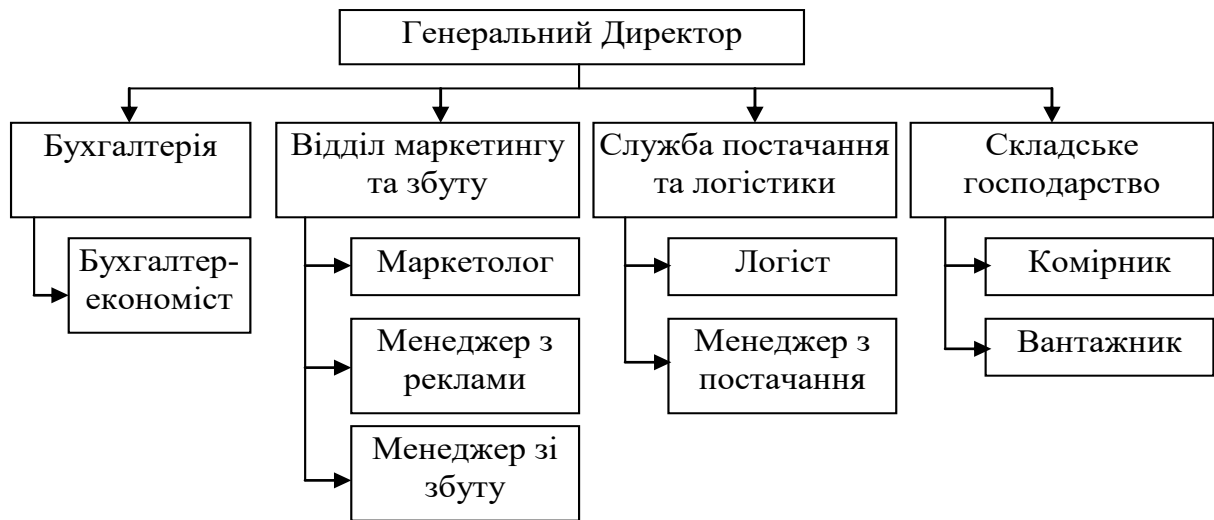


Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємства ТОВ «Сенсі»

Дослідження показало, що ТОВ «Сенсі» розвивається за системою побудови функціональної організаційної структури, яка базується на принципі спеціалізації організаційно-управлінських структур за функціональною ознакою. Менеджери спеціалізуються на окремих функціях управління, які виконуються відповідними спеціалістами.

Перевагами функціональної організаційної структури ТОВ «Сенсей» є: спеціалізація діяльності функціональних менеджерів; скорочення часу обробки інформації; розширити навички оперативного управління лінійними керівниками; відсутність дублювання лінійних і функціональних зв'язків; полегшення для керівництва.

Недоліками функціональної організаційної структури ТОВ «Сенсей» є: можливість отримання суперечливих інструкцій; тривалий процес прийняття рішення; порушення принципу єдності; складність контролю; недостатня гнучкість.

Таким чином, ТОВ «Сенсі» є відомою компанією, що спеціалізується на постачанні компресорного обладнання та запасних частин; вузли та деталі парових турбін тощо. Промисловий маркетинг також є одним із найважливіших напрямків діяльності. Комплектуючі в основному постачаються з Німеччини, Італії та Англії. Значна частина продукції реалізується на ринках України,

Казахстану та Узбекистану. ТОВ «Сенсі» особливу увагу приділяє показникам обсягів продажів та змінам у структурі основної продукції як основному результату роботи підприємства по реалізації встановленої стратегії. В ТОВ «Сенсі» працюють кваліфіковані співробітники.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сенсі» характеризується рівнем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансовою стійкістю та динамікою структури джерел фінансування, здатністю розраховуватися за борговими зобов'язаннями.

Правильна діагностка фінансових результатів діяльності та фінансово-економічного стану підприємства у сучасних умовах господарювання вкрай важлива як для його керівництва (адміністрації), так і для інвесторів, партнерів, кредиторів, державних органів. Фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Сенсі» майже завжди цікавить його конкурентів, але вже в протилежному аспекті - вони зацікавлені (що цілком природно) в ослабленні позицій конкурентів на ринку.

Для оцінки фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «Сенсі» необхідна відповідна інформаційна база і насамперед звіт про фінансові результати та баланс - синтетичний документ про склад засобів діяльності підприємства та джерела їх формування у грошовій формі на певну дату.

Співвідношення між окремими групами активів та пасивів балансу мають важливе економічне значення та використовуються для оцінки та діагностики фінансового стану суб'єктів господарювання.

Діагностика фінансово-економічного стану на певну фіксовану дату складає основі аналізу офіційних документів, передусім балансу підприємства ТОВ «Сенсі». Для цього застосовуються певні групи та конкретні розрахункові показники за кожною групою. На сьогоднішній день практика фінансово-економічного аналізу пропонує управлінцям використовувати безліч методик.

Динаміка формування основних економічних показників діяльності ТОВ «Сенсі» представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Сенсі»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9	38,74
Валовий прибуток, тис. грн.	3589,3	3912,4	4712,5	1123,2	31,29
Чистий прибуток, тис. грн.	1733,4	1981,5	2483,4	750,0	43,27
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	42453,0	46975,2	42495,0	42,0	0,10
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	2375,5	1877,1	1374,6	-1001,0	-42,14
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	40077,5	45098,1	41120,5	1043,0	2,60
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	12	16	14	2	16,67
Фондовіддача, грн.	2,74	4,04	6,57	3,83	139,77
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	197,96	117,32	98,18	-99,78	-50,40
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	542,27	474,30	644,86	102,60	18,92
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,16	0,17	0,22	0,06	35,22

Аналіз, проведений в табл. 2.4. показав, що підприємство ТОВ «Сенсі» у 2022 р. наростило обсяги господарської діяльності за показником чистого доходу від реалізації продукції на 2520,9 тис.грн., або на 38,74 %, що становило 9028,1 тис.грн. Також, має тенденцію до зростання й показник валового прибутку підприємства. Якщо у 2020 р. значення цього показника становило 3589,3 тис.грн., то у 2022 р. валовий прибуток збільшився на 1123,2 тис.грн., або на 31,29 % до рівня 4712,5 тис.грн. Чистий прибуток ТОВ «Сенсі» був значним на рівні 2483,4 тис.грн., що на 750,0 тис.грн., або на 43,27 % більше, ніж у 2020 р.

Вартість майна підприємства відображається показником середньорічної вартості активів ТОВ «Сенсі», значення якого у 2022 р. становила 42495,0 тис.грн., що на 42,0 тис.грн., або на 0,1 % більше, ніж у 2020 р. При цьому спостерігалось скорочення середньорічної вартості необоротних активів на 1001,0 тис.грн. та зростання середньорічної вартості оборотних активів на

1043,0 тис.грн., що у 2022 р. становило 1374,6 тис.грн. та 41120,5 тис.грн. відповідно.

Аналіз показав, що у 2022 р. зафіксовано зростання середньооблікової чисельності працівників ТОВ «Сенсі» на 2 особи, або на 16,67 %. Станом на кінець 2022 р. у ТОВ «Сенсі» працювало 14 осіб. Водночас, потрібно зауважити на позитивну тенденцію щодо зростання продуктивності праці на 102,60 тис.грн., або на 18,92 %, що у 2022 р. склало 644,86 тис.грн.

Важливим індикатором діагностики раціональності системи використання основних засобів ТОВ «Сенсі» вважається фондівддача. У 2022 р. показник фондівддачі мав значення 6,57 тис.грн., що на 3,83 тис.грн., або на 139,77 % більше, ніж у 2020 р. Фондоозброєність праці скоротилась на 99,78 грн., або на 50,40 % порівняно з 2020 р.

Аналіз майна є важливим для кожного підприємства, адже фінансове становище та його стабільність значною мірою залежать від того, яке майно є у розпорядженні організації, в які активи вкладено капітал, і який дохід вони йому приносять. Майно підприємства ТОВ «Сенсі» аналізується задля визначення рівня забезпечення організації окремими видами активів та пошуку резервів підвищення ефективності їх використання.

Головна мета аналізу – своєчасно виявити та усунути недоліки у фінансовій діяльності підприємства та знайти резерви поліпшення майнового стану підприємства та його платоспроможності.

У межах аналізу майна ТОВ «Сенсі» можна назвати такий спосіб як аналіз динаміки валюти балансу. У результаті аналізу зіставляються дані щодо валюти балансу початку і поклада край звітний період. Результатом такого аналізу є виявлення джерел збільшення чи скорочення майна підприємства та визначення статей активів, за якими ці зміни відбулися. Якщо на підприємстві не спостерігається абсолютний і відносний приріст всього майна підприємства та окремих його видів, це свідчить про те, що воно не розширює свою діяльність.

Також раціонально проводити вертикальний аналіз майна ТОВ «Сенсі», тобто вивчити його структуру. Негативно оцінюється невелика частка та

скорочення частки основних фондів, запасів, невелика частка коштів.

Основними джерелами інформації для аналізу майна підприємства ТОВ «Сенсі» є бухгалтерський баланс (форма №1), звіт про фінансові результати (форма №2) та інші форми звітності, дані первинного та аналітичного бухгалтерського обліку, які розшифровують та деталізують окремі статті балансу.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Сенсі» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Характеристика майна підприємства ТОВ «Сенсі»
та джерел його формування за балансом**

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	2106,7	4,40	1647,5	3,58	1101,6	2,83	-1005,1	-47,71	-1,57
в т.ч. основні засоби	1697,2	3,54	1330,1	2,89	863,2	2,22	-834,0	-49,14	-1,33
2. Оборотні активи	45824,1	95,60	44372,1	96,42	37868,8	97,17	-7955,3	-17,36	1,57
в т.ч. запаси	32838,5	68,51	37294,5	81,04	32452,6	83,27	-385,9	-1,18	14,76
дебіторська заборгованість	4525,3	9,44	4206,9	9,14	1833,6	4,71	-2691,7	-59,48	-4,74
грошові кошти	3169,8	6,61	122,9	0,27	193,9	0,50	-2975,9	-93,88	-6,12
Пасиви									
1. Власний капітал	7750,0	16,17	7834,7	17,02	4877,7	12,52	-2872,3	-37,06	-3,65
в т.ч. зареєстрований капітал	54,5	0,11	54,5	0,12	54,5	0,14	0,0	0,00	0,03
Нерозподілений прибуток	7695,5	16,06	7780,2	16,91	4823,2	12,38	-2872,3	-37,32	-3,68
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	2151,6	4,49	2543,5	5,53	2417,7	6,20	266,1	12,37	1,71
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	38029,2	79,34	35641,4	77,45	31675,0	81,28	-6354,2	-16,71	1,94
Баланс	47930,8	100,00	46019,6	100,00	38970,4	100,00	-8960,4	-18,69	x

За результатами проведеної діагностики визначено, що протягом аналізованого періоду відбулося скорочення вартості майнового стану підприємства ТОВ «Сенсі». Відповідно, у 2022 р. загальна вартість майна компанії становила 38970,4 тис.грн., що на 8960,4 тис.грн., або на 18,69 % менше, ніж у 2020 р. Також, вартість необоротних активів сягала значення 1101,6 тис.грн., або лише 2,83 % в загальній структурі, а вартість оборотних активів становила 37868,8 тис.грн., або 97,17 % в загальній структурі активів. Слід зазначити, що на підприємстві зафіксовано значний рівень запасів в обсязі 32452,6 тис.грн., або практично 83,27 % структури активів у 2022 р.

В результаті діагностики пасивів ТОВ «Сенсі» встановлено, що у 2022 р. власний капітал підприємства відзначався малою часткою, а саме 12,52 % в структурі зобов'язань, що у грошовому виразі становило 4877,7 тис.грн. Водночас, поточні зобов'язання і забезпечення становили 31675,0 тис.грн., або 81,28 % у структурі пасивів підприємства. Значення зареєстрованого капіталу ТОВ «Сенсі» сягало 54,5 тис.грн., що є незмінною величиною протягом досліджуваного періоду. ТОВ «Сенсі» характеризувалося невеликим обсягом нерозподіленого прибутку в сумі 4823,2 тис.грн. у 2022 р., що на 2872,3 тис.грн., або на 37,32 % менше, ніж у 2020 р.

Аналіз фінансових результатів є однією з найважливіших та складних ділянок обліково-аналітичної роботи будь-якого підприємства, що здійснює підприємницьку діяльність. На даній ділянці формуються та розкриваються показники як управлінського та фінансового обліку, так і оподаткування. Від достовірності та своєчасності розрахунку зазначених показників залежить ефективність управлінських та економічних рішень, що приймаються широким колом внутрішніх та зовнішніх користувачів фінансової звітності.

Фінансові результати ТОВ «Сенсі» відображаються у вигляді прибутків або збитків та вимірюються (визначаються) як різниця між доходами та витратами підприємства. Причому доходами вважаються притік чи збільшення активів, або зменшення зобов'язань, що призводять до зростання власного капіталу, за винятком внесків власників підприємства, а видатками - відтік чи

використання активів, або збільшення зобов'язань, що ведуть до зменшення власного капіталу, за винятком зменшень, що відбуваються у результаті розподілу чистого прибутку підприємства.

Основними джерелами інформації для аналізу фінансових результатів ТОВ «Сенсі» є дані Звіту про фінансові результати та додатки до нього, які складаються за єдиними типовими формами.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «Сенсі» проаналізовано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Сенсі», тис.грн.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9	38,74
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2917,9	3676,4	4315,6	1397,7	47,90
Валовий прибуток	3589,3	3912,4	4712,5	1123,2	31,29
Інші операційні доходи	554,7	923,1	1458,1	903,4	162,86
Інші операційні витрати	1834,2	2366,8	2998,5	1164,3	63,48
Фінансовий результат від операційної діяльності	2309,8	2468,7	3172,1	862,3	37,33
Фінансовий результат до оподаткування	2309,8	2468,7	3172,1	862,3	37,33
Чистий фінансовий результат	1733,4	1981,5	2483,4	750,0	43,27

Аналіз засвідчив, що протягом трьох останніх років чистий дохід від реалізації продукції підприємства ТОВ «Сенсі» збільшився на 2520,9 тис.грн., або на 38,74 %, що на кінець 2022 р. мало значення на рівні 9028,1 тис.грн. Також, спостерігалось зростання рівня собівартості реалізованої продукції на 1397,7 тис.грн., або на 47,90 %, що складало 4315,6 тис.грн. Валовий прибуток компанії ТОВ «Сенсі» складав 4712,5 тис.грн., що на 1123,2 тис.грн., або на 31,29 % більше, ніж у 2020 р. Водночас, підприємством було акумульовано інші операційні доходи та витрати у обсягах 1458,1 тис.грн. та 2998,5 тис.грн. відповідно. Аналіз показав, що ТОВ «Сенсі» показник чистого фінансового

результату був достатньо посереднім на рівні 2483,4 тис.грн., що на 750,0 тис.грн., або на 43,27 % більше, ніж у 2020 р.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Сенсі» представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Сенсі»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,20	1,24	1,20	-0,01	-0,78
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,08	0,00	0,01	-0,08	-92,66
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	7794,9	8730,7	6193,8	-1601,1	-20,54
Коефіцієнт автономії	0,16	0,17	0,13	-0,04	-22,59
Коефіцієнт фінансової залежності	6,18	5,87	7,99	1,80	29,18
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,19	0,21	0,14	-0,05	-25,82
Коефіцієнт оборотності активів	0,15	0,16	0,21	0,06	38,60
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,70	0,97	1,42	0,72	101,61
Рентабельність господарської діяльності, %	48,61	40,85	43,37	-5,24	x
Рентабельність власного капіталу, %	18,77	25,43	39,07	20,30	x
Рентабельність продукції, %	123,01	106,42	109,20	-13,81	x

Таким чином, за результатами фінансової діагностики обґрунтовано, що підприємство ТОВ «Сенсі» характеризувалося дещо нестабільним фінансовим станом. Значення коефіцієнту загальної ліквідності на рівні 1,20 пункти характеризувало значний та сприятливий рівень платоспроможності підприємства. Водночас, негативним зрушенням слід вважати скорочення чистого оборотного капіталу підприємства на 1601,1 тис.грн. до рівня 6193,8 тис.грн., хоча він мав позитивне значення протягом аналізованого періоду. Водночас, коефіцієнт фінансової залежності відзначався значенням, що було значно нижчим за критичне, що засвідчує залежність ТОВ «Сенсі» від позикових та кредитних джерел фінансування власної діяльності. Можна говорити, що ТОВ «Сенсі» здійснювало економічну діяльність ефективно, тому-що показники рентабельності господарської діяльності, рентабельності власного капіталу та рентабельності продукції у 2022 р. характеризувались позитивним значенням.

2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю на підприємстві

Успішна підприємницька поведінка в сучасних умовах неможлива без постійної адаптації до мінливих умов ринку, які характеризуються динамічністю і часто непередбачуваністю. При цьому своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва компанії щодо рекламної діяльності є найважливішим засобом адаптації до змін ринкового середовища [1, с.45].

На підприємстві ТОВ «Сенсі» створено відділ рекламно-виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Відповідальність за керівництво відділом рекламно-виставкової діяльності здійснює начальник відділу рекламно-виставкової діяльності.

Розглянемо задачі та структуру взаємодії відділу реклами та виставок з іншими підрозділами ТОВ «Сенсі» (рис. 2.2).

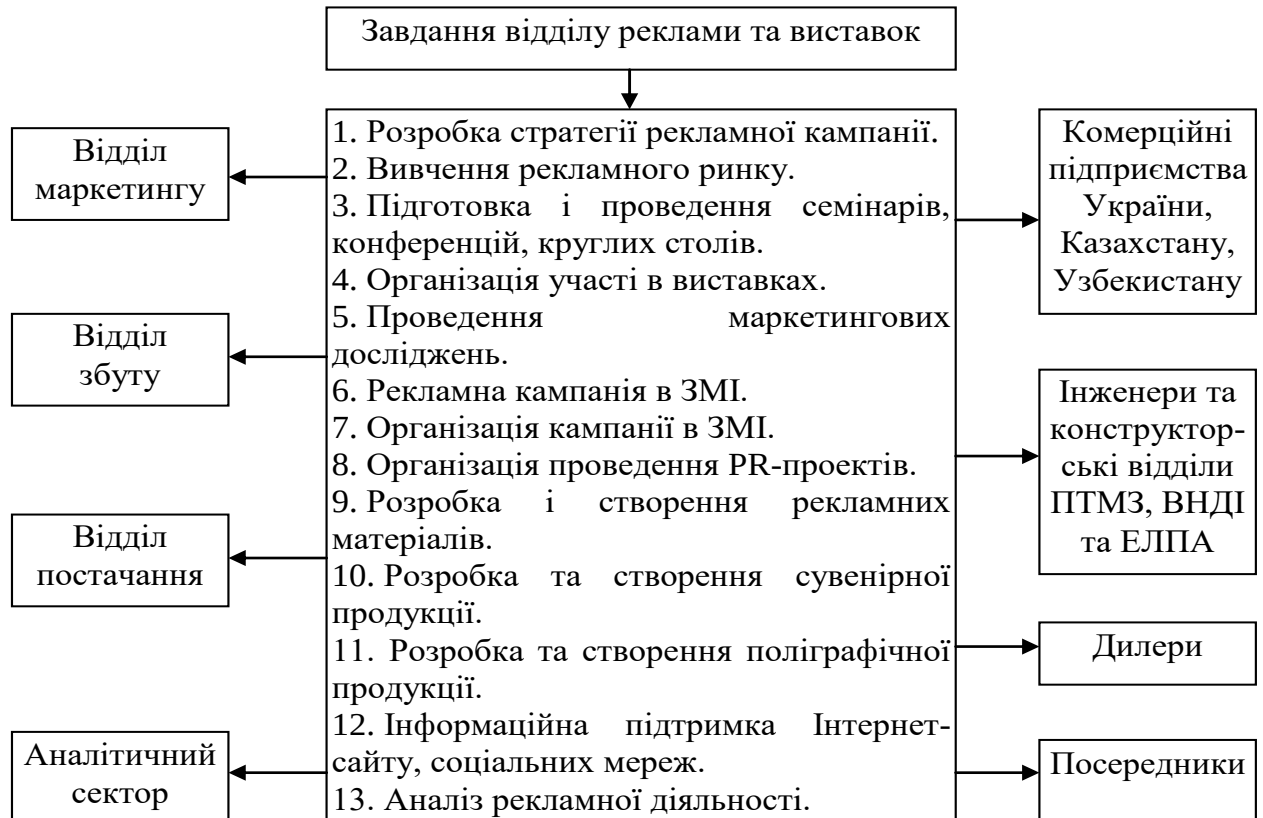


Рис. 2.2. Задачі та структура взаємодії відділу рекламної та виставкової діяльності з іншими підрозділами ТОВ «Сенсі»

Найпоширенішими каналами комунікації рекламно-виставкового відділу ТОВ «Сенсі», що займається просуванням і продажем компресорного обладнання, є:

- PR-заходи - виставки, презентації, конференції;
- друкована реклама - буклети, каталоги, плакати, календарі, банери;
- електронна реклама - бази даних;
- директ-мейл - адресна розсилка;
- ЗМІ;
- сайт підприємства, куди входить весь номенклатурний ряд продукції.

Цільова група споживачів, на яку розрахована реклама ТОВ «Сенсі» зображено на рис. 2.3.

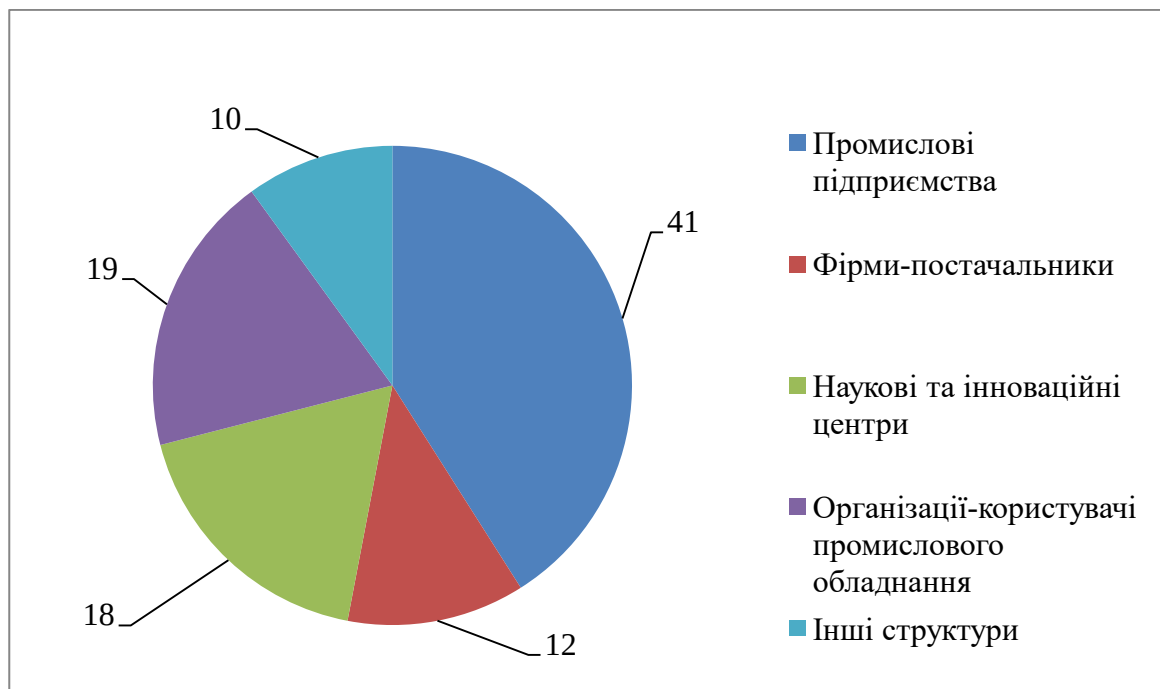


Рис. 2.3. Цільова аудиторія споживачів, на яких направлена реклама ТОВ «Сенсі», %

Виходячи з усього вищевикладеного, відділ рекламно-виставкової діяльності проводить рекламну кампанію, орієнтовану на цільову аудиторію, не витрачаючи додаткові кошти на непрацюючі сегменти ринку в цьому споживчому секторі.

ТОВ «Сенсі» у своїй діяльності використовує різні види реклами, які

можна детально вивчити та порівняти з рекламною діяльністю фірми-конкурента (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Види реклами, що використовують ТОВ «Сенсі» та його найбільший конкурент

Вид реклами	ТОВ «Сенсі»	ПСК «Асканія»
Стимулююча (споживча) реклама		
- реклама в газетах, що часто повторюється	+	+
- пряме розповсюдження поштою	+	-
- реклама на радіо	-	-
- участь у виставках	+	+
- телереклама	-	-
Реклама стабільності		
- реклама у вигляді PR-статей про діяльність фірми, ціни й товари	+	+
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність фірми	+	+
Престижна (іміджева) реклама		
- реклама по телебаченню	-	-
- рекламні щити (банери)	+	+
- реклама в транспорті	-	+
- реклама в популярних виданнях	+	+
- участь у благодійних акціях (з обов'язковим розповсюдженням у пресі, радіо, телебаченні)	+	+
- реклама в інтернеті	+	+
- сувенірна реклама	+	+

Розглядаючи форми реклами, що використовуються компаніями, можна сказати, що велика увага приділяється стабільності реклами та престижній (іміджеві) рекламі, що свідчить про те, що компанії постійно утримують свої позиції на ринку компресорного та енергетичного обладнання, а саме: на виставках, проводять конференції та семінари з компресорної техніки, публікують науково-дослідні статті у фахових виданнях, розробляють і розповсюджують сувенірну продукцію, просувають свій сайт в Інтернеті та займаються благодійністю.

У цілому можна стверджувати, що поведінка рекламної компанії ТОВ «Сенсі» була орієнтована на певний сегмент ринку, споживачами якого є більшою мірою промислові підприємства, які регулярно передплачують спеціалізовані видання, а тому кошти, які рекламна компанія виділила в ЗМІ,

були витрачені на інформування цільової аудиторії, яка є довідкою про те, що є реальні та потенційні споживачі продукції компанії.

Окрім реклами, рекламно-виставковий відділ ТОВ «Сенсі» також займається виставковою діяльністю, яка вимагає ретельного планування та аналізу. Його ефективна реалізація позитивно впливає на різні сфери суспільного життя та економіки [23]:

- сприяння розвитку внутрішнього ринку та реалізації державної промислової та споживчої політики;
- стимулює розвиток експорту та вихід на нові перспективні ринки;
- підтримує розвиток малого бізнесу шляхом підтримки нових інноваційних технологій;
- сприяє формуванню позитивного та привабливого іміджу України у світі;
- сприяє розвитку ділового туризму.

З метою просування свого бренду та конкуренції з провідними виробниками компресорів та електротехніки на внутрішньому та зовнішньому ринках ТОВ «Сенсі» бере участь у різноманітних спеціалізованих виставках, організованих провідними українськими та міжнародними операторами.

Сьогодні компанія є одним із провідних операторів виставкової діяльності в Україні та має новий сучасний персональний виставковий центр у місті Суми. Як член виставкової асоціації України та шляхом розвитку партнерських відносин з виставковими центрами сусідніх регіонів і країн, а також співпраці з Торгово-промисловою палатою України компанія робить вагомий внесок у розвиток економіки Сумської області та України в цілому.

Відділ реклами, крім ЗМІ виставково-рекламної компанії, займається збором, редагуванням, дизайном і підготовкою до друку рекламних матеріалів і сувенірів, що відповідають фірмовому стилю компанії і виділяють її серед конкурентів.

Розглянемо види презентаційної продукції та вартість її виготовлення (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Види та вартість презентаційної рекламної продукції ТОВ «Сенсі»

Вид продукції	Тираж, шт.	Вартість за од. продукції, грн.	Вартість, грн.
Каталог продукції	5000	80,0	40000
Буклет інформаційний	2000	85,5	17000
Листівка	8000	15,7	13600
Банер	10	4350,0	13500
Плакат	250	300,0	7500
Блокнот у м'якій / твердій обкладинці	1500/500	43,8/97,2	9300
Ручка	2500	5,52	1300
Папка паперова / шкіряна	1000/500	10,2/135,0	20700
Календар звичайний / настільний	500/1500	87,0/120,0	31500
Загальна сума витрат на презентаційну продукцію			154400

З даних табл. 2. 9 бачимо, що ТОВ «Сенсі» у своїй рекламній діяльності використовує власні презентаційні продукти, які заздалегідь створені фахівцями компанії з точністю та достовірністю даних та відповідно до напряму використання продукції (галузі) і фірмовий стиль. У 2022 році на виробництво презентаційної продукції підприємство витратило 154,4 тис. грн, що становить 1,7% від загального прибутку підприємства. Рекламна продукція використовується на виставках, конференціях і форумах при роботі з потенційними клієнтами, під час проведення презентацій (у вигляді роздаткових матеріалів), при презентації продукції компанії іноземним партнерам тощо.

Аналіз всієї рекламної діяльності компанії ТОВ «Сенсі» зазначає, що значні кошти витрачаються на розробку, виготовлення та розміщення реклами на ринку товарів і послуг. На думку вчених, для компаній, що перебувають у невизначених умовах, виправдано виділення коштів на рекламну діяльність у розмірі близько 6-10% прибутку, отриманого компанією.

В табл. 2.10 визначимо співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до доходів підприємства ТОВ «Сенсі» та ПСК «Асканія».

Таблиця 2.10

Співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до доходів підприємства підприємства ТОВ «Сенсі» та найбільшого конкурента

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
ТОВ «Сенсі»					
Дохід підприємства, тис.грн.	6507,2	7588,8	9028,1	2520,9	38,74
Витрати на рекламу, тис .грн.	289,7	414,2	821,1	531,4	183,43
Витрати на рекламу, %	4,4	5,4	9,1	4,7	x
ПСК «Асканія»					
Дохід підприємства, тис.грн.	8472,2	9644,4	11054,0	2581,8	30,47
Витрати на рекламу, тис .грн.	655,2	886,5	986,4	331,2	50,55
Витрати на рекламу, %	7,7	9,2	8,9	1,2	x

Аналізуючи дані ТОВ «Сенсі», слід мати на увазі, що виручка компанії з кожним роком зростає і, відповідно, збільшуються витрати компанії на рекламну діяльність. При достатньому доході досліджуване підприємство у 2020 році спрямувало на рекламні цілі мінімальну суму коштів – 289,7 тис. грн., що у процентному вираженні становило – 4,4%, у 2020 році витрати на рекламу становили 414,2 тис. грн. або 5,4% від суми. У 2022 році витрати на рекламу зросли до 821,05 тис. грн. або на 9,1%. Спираючись на висновки вчених, професіоналів і спеціалістів у сфері маркетингових комунікацій, можна вважати витрати на рекламу виправданими.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «Сенсей», яка включає як планування та реалізацію рекламного бізнесу, виготовлення презентаційної продукції, так і організацію виставкової діяльності компанії, можна сказати, що ТОВ «Сенсей» бере активну участь у рекламних процесах, які дозволяють висвітлити діяльність компанії, донести інформацію до потенційних споживачів і досягти бажаного результату шляхом проведення рекламної кампанії.

Ефективність реклами є найважливішою складовою маркетингової політики підприємства. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі переслідує реклама в кожному окремому випадку [49, с.57].

Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з цілями,

поставленими при її плануванні, і обсягом коштів, що спрямовуються на її здійснення. Як уже зазначалося, бюджет рекламної кампанії ТОВ «Сенсі» на 2022 рік склав 821,05 тис. грн, що становить 9,1% від загального прибутку компанії.

При оцінці ефективності рекламної компанії ми визначаємо відмінності між фактичними і запланованими витратами на рекламу, вплив рекламних звернень на аудиторію, ставлення споживачів до компанії та формування іміджу корпоративного агентства. Зверніть увагу, що при оцінці ефективності рекламної компанії слід враховувати наступні моменти [36, с.66]:

- точна оцінка неможлива, оскільки не все, що можна обчислити, має вираження вартості;

- для різних суб'єктів ринку ефективність рекламної компанії неоднакова (різний розподіл бюджету на рекламну діяльність на підприємствах, наприклад, витрати на рекламу на споживчому ринку в середньому становлять 65-70%, а на виробничому відповідно 45-50%);

- тенденції світового ринку постійно і швидко змінюються, тому існує ймовірність помилитися в розрахунку, якщо не провести детальне дослідження ринку (наприклад, в країнах Західної Європи на дослідження впливу витрачається 5% від загального маркетингового бюджету рекламної діяльності, в Україні – не більше 0,3%) та ін.

Основними показниками успіху є дохід за результатами рекламної кампанії (збільшення обсягу продажів за рахунок застосування комплексу рекламних заходів) і прибуток від різниці між доходом від реклами компанії і вартістю упаковки рекламних заходів, яка використовується при визначенні ефективності Рекламні заходи повинні бути в першу чергу розраховані.

Пропонуємо визначати відсоток збільшення обсягу продажів компанії в результаті реалізації заходів, що є наслідком впровадження ряду рекламних заходів за наступною формулою [47, с.41]:

$$\Delta \text{Пр} = ((Q_2 - Q_1) / Q_1) \times 100\%, \quad (2.1)$$

де Пр - відсоток зростання обсягу продажу внаслідок проведення

рекламних заходів; Q1, Q2 - обсяг продажів до і після реалізації маркетингової кампанії.

Використовуючи необхідні дані, які ми отримали від відділу маркетингу ТОВ «Сенсі» і представили в табл. 2.11 розраховуємо відсоток зростання продажів у результаті проведення комплексної рекламної кампанії.

Таблиця 2.11

Обсяги продажів продукції ТОВ «Сенсі»

Показник	За відсутності комплексної рекламної кампанії, за 2021 р., тис. грн.	Після реалізації комплексної рекламної кампанії, за 2022 р., тис. грн.
Обсяг продажу продукції	7588,8	9028,1

Таким чином, маємо:

$$\Delta \text{Пр} = ((9028,1 - 7588,8) / 7588,8) \times 100\% = 18,9\%$$

Отже, з тих розрахунків, які ми маємо, можна зробити висновок, що для збільшення частки продажів необхідно використовувати не тільки окремі рекламні елементи, а проводити комплексну рекламну кампанію.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії особливо важливий розрахунок доходу, отриманого від її проведення.

Дохід від рекламних заходів розраховується за такою формулою:

$$D = \text{Пз} - \text{Смк} \quad (2.2)$$

де Пз - прибуток від кожного замовлення; Смк - рекламні витрати отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулась.

У разі критичного успіху розподілу $D = 0$, тому:

$$N_{\text{заг}} / S_a = \text{Смк} / \text{Пз} \quad (2.3)$$

де $N_{\text{заг}}$ - загальна кількість осіб, що відгукнулися на рекламу; S_a - рекламні витрати на одного адресата.

Наприклад, ми використовуємо дані про продаж продукції ТОВ «Сенсі» на ринку України та Казахстану, а також дані, отримані від маркетологів досліджуваної компанії про проведення рекламних заходів у цих країнах. Нижче описуємо розрахунки та заносимо отримані результати в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Зведені дані для розрахунку економічної ефективності реклами продукції
реалізованої ТОВ «Сенсі» у 2022 році

Показник	Значення показника
Відгук респондентів на пряму поштову рекламу	2,4%
Відгук респондентів на друковану рекламу в ЗМІ	3,5% цільової аудиторії
Загальний тираж друкованих ЗМІ, де подавалася реклама	80 000 примірників
Кількість адресатів, що входять до бази даних потенційних клієнтів	23863 підприємства
Середня вартість одиниці товару (на прикладі запчастин та комплектуючих)	1540 грн./шт.
Обсяг реалізованої продукції	9028,1 грн.
Витрати на рекламу, %	9,1%

Таким чином, розрахунки будуть наступними:

1. Визначаємо загальну кількість підприємств, які відгукнулися на рекламу:

$$N_{\text{заг}} = 23\,863 \times 0,024 + 80\,000 \times 0,035 = 572,7 + 2800 = 3373 \text{ осіб}$$

2. Обчислюємо рекламні витрати на одного адресата:

$$S_a = (9028100 \times 0,091) / 3373 = 0,24 \text{ грн./особа}$$

3. Розраховуємо прибуток від кожної покупки:

$$ПЗ = 1,540 \times 337 = 5194,42 \text{ тис. грн.}$$

4. Визначаємо дохід, який отримано від рекламної діяльності :

$$D = 5194,420 - (3373 \times 0,24) = 5193,61 \text{ тис. грн.}$$

Отже, дохід від рекламної діяльності ТОВ «Сенсі» за 2022 рік, склав 5193,61 тис. грн.

Визначимо прибуток, отриманий підприємством від проведення рекламної компанії:

$$П = D - В_{\text{заг}} \quad (2.5)$$

де $П$ - прибуток від проведення рекламної компанії; D - дохід, отриманий від рекламної діяльності; $В_{\text{заг}}$ - витрати на рекламну компанію.

Отже маємо:

$$П = 5193,61 - 821,05 = 4372,56 \text{ тис. грн.}$$

Рекламна компанія може вважатися ефективною, якщо виконуються дві умови:

- чи відповідають надані засоби реклами меті, яку переслідує реклама;
- чи була досягнута мета за допомогою рекламних заходів.

Коли ці два поняття ототожнюють одне одного, реклама є економічно ефективною.

Таким чином, при визначенні рентабельності рекламної компанії часто забувають про те, що перед рекламною компанією може і не стояти мета отримання прибутку. Таким чином, 60% рекламних зображень, які використовує ТОВ «Сенсі», не переслідують мети прямого отримання прибутку, оскільки рекламуються не окремі товари, а компанія в цілому. Але як показує досвід, цей вид реклами не тільки заснований на зображеннях, але і призводить до збільшення продажів товару.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки системи управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що компанія ТОВ «Сенсі» спеціалізується на постачанні продукції наступних лінійок: компресорне обладнання та запасні частини; вузли та деталі парових турбін; електричне обладнання; насосне обладнання; замкова фурнітура; металопрокат; будівельні матеріали та ін. Основна мета діяльності ТОВ «Сенсі», що розглядається є постачання комплектуючих до компресорів (фільтрів та силових установок) та продаж продукції компанії «Укрметал».

2. Визначено, що виручка від реалізації продукції у 2022 році склала 9028,1 тис. грн., що свідчить про досить вдалу організацію діяльності підприємства, зокрема, правильне визначення цілей, планів і стратегій та їх реалізацію, збільшення своєї частки на внутрішньому та зовнішньому ринках світу. У структурі товарної продукції найбільшу питому вагу займають поршневі та гвинтові компресорні станції загальної промисловості, які у 2022 році становлять відповідно 14,95 % та 14,10 %.

3. Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Сенсі» у 2022 р. наростило обсяги господарської діяльності за показником чистого доходу від реалізації продукції на 2520,9 тис.грн., або на 38,74 %, що становило 9028,1 тис.грн. Також, має тенденцію до зростання й показник валового прибутку підприємства. Якщо у 2020 р. значення цього показника становило 3589,3 тис.грн., то у 2022 р. валовий прибуток збільшився на 1123,2 тис.грн., або на 31,29 % до рівня 4712,5 тис.грн. Чистий прибуток ТОВ «Сенсі» був значним на рівні 2483,4 тис.грн., що на 750,0 тис.грн., або на 43,27 % більше, ніж у 2020 р.

4. Узагальнено, що на підприємстві ТОВ «Сенсі» створено відділ рекламно-виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Відповідальність за керівництво відділом рекламно-виставкової діяльності

здійснює начальник відділу рекламно-виставкової діяльності. Відділ рекламно-виставкової діяльності керує рекламною компанією, яка орієнтується на цільову аудиторію споживачів, не витрачаючи додаткові кошти на непрацюючі сегменти ринку в цьому секторі.

5. Аналізуючи дані ТОВ «Сенсі», слід мати на увазі, що доходи компанії з кожним роком зростають і, відповідно, збільшуються витрати компанії на рекламну діяльність. При достатньому доході досліджуване підприємство у 2020 році спрямувало на рекламні цілі мінімальну суму коштів – 289,7 тис. грн., що у процентному вираженні становило 4,4%, у 2020 році витрати на рекламу становили 414,2 тис. грн. або 5,4% від суми. У 2022 році витрати на рекламу зросли до 821,05 тис. грн. або на 9,1%. Спираючись на висновки вчених, професіоналів і спеціалістів у сфері маркетингових комунікацій, можна вважати витрати на рекламу виправданими.

6. Обґрунтовано, що ефективність реклами є найважливішою складовою маркетингової політики підприємства. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі переслідує реклама в кожному окремому випадку. Економічна ефективність рекламної діяльності тісно пов'язана з поставленими при її плануванні цілями та обсягом коштів, що спрямовуються на її здійснення. Як уже зазначалося, бюджет рекламної компанія ТОВ «Сенсі» на 2022 рік склав 821,05 тис. грн, що становить 9,1% від загального прибутку компанії.

7. Доведено, що прибуток ТОВ «Сенсі» від рекламної діяльності за 2022 рік склав 4372,56 тис. грн. Оцінюючи прибутковість рекламного бізнесу, часто забувають, що метою рекламного бізнесу може бути не отримання прибутку. Таким чином, 60% рекламних зображень, які використовує ТОВ «Сенсі», не переслідують мети прямого отримання прибутку, оскільки рекламуються не окремі товари, а компанія в цілому. Але, як показує досвід, цей вид реклами не тільки іміджевий.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «СЕНСІ»

3.1. Обґрунтування системи управління рекламною діяльністю в умовах розвитку міжнародної діяльності підприємства

В умовах динамічного розвитку географічних ринків під впливом факторів інтеграції та глобалізації, які передбачають створення економічного співтовариства між різними країнами та відкриття торгових кордонів між ними з метою формування єдиного внутрішнього ринку, подальший розвиток і зараз відбувається реструктуризація ринкової економіки, що веде від регіональної до національної, а потім до транснаціональної економіки. Це допоможе збільшити кількість компаній з міжнародними операціями (ЗЕД), а також рівень неконтрольованої конкуренції між ними [48, с.66]. Реклама є одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних ЗЕД, в тому числі ТОВ «Сенсі». Проте обмеженість ресурсів, з одного боку, та психологічна «вичерпаність» традиційних засобів реклами, з іншого, вимагають пошуку шляхів покращення контролю за рекламною діяльністю суб'єкта міжнародної діяльності ТОВ «Сенсі».

До основних чинників ринкових змін, що вимагають перегляду підходів до управління рекламною діяльністю ЗЕД, можна віднести швидкі процеси глобалізації та розвиток інформаційних технологій. Завдяки Інтернету та відкритим торговим кордонам споживачі мають більше можливостей для найкращого задоволення своїх потреб. Завдяки доступності інформації та наявності цілодобового інтерактивного зв'язку з багатьма операторами світового ринку, споживачі, порівнюючи інформацію про той чи інший товар з різних країн, знаходять для себе найвигіднішу пропозицію [36, с.98].

Проте зараз Україна перебуває на перехідному етапі, який спочатку вимагає від підрозділів співпраці з розвитку продовжувати свою успішну

бізнес-діяльність. З одного боку, це пов'язано з нинішнім відносно низьким використанням українськими виробниками технологій Інтернет-комунікації, що уповільнює їх широке поширення як на міжнародному, так і на внутрішньому ринках. Тому перші сторінки пошукових систем для пошукового запиту більшості товарів тепер належать виключно посередникам, а не виробникам.

Наприклад, в Молдові є високий попит на виробництво м'яких іграшок в Україні. Українські іграшки вважаються більш якісними, ніж китайські аналоги, популярні на території Молдови. Однак завдяки пошуковим системам молдавські споживачі частіше знаходять пропозиції не від виробників м'яких іграшок, а від посередників, які займаються виготовленням м'яких іграшок на замовлення (при цьому посередники зазвичай намагаються це не афішувати). Невиконавцями є: у деяких договорах для цього є пункт, який звучить так: «підрядник має право доручити виконання договору повністю або частково третім особам, залишаючись відповідальним перед замовником за повне виконання цієї угоди» [55, с.37].

За таких умов споживачі з інших країн віддають перевагу компаніям ЗЕД серед пропозицій всіх посередників, оскільки вони мають право співпрацювати з споживачами з-за кордону. Тому ЗЕД мають певні переваги перед конкуруючими, навіть більш прибутковими контрагентами.

Внаслідок військово-політичної кризи українські виробники поступово змінюватимуть свої концепції господарювання. Наприклад, деякі провайдери найдешевших послуг віртуального хостингу, відомих у пошукових системах, втрачають велику кількість клієнтів з інших країн СНД через відсутність права на ЗЕД. Зараз багато представників вітчизняного ринку швидко починають усвідомлювати, які перспективи відкриває впровадження зовнішньоекономічної діяльності, що загрожує посиленням конкуренції на внутрішньому ринку [73, с.25].

З іншого боку, українські споживачі все ще відносно повільно співпрацюють з іноземними компаніями-постачальниками порівняно зі споживачами з-за кордону, що пов'язано з певною недовірою до прийняття

рішень на відстані та логістики. Незважаючи на неабияку повільність українських споживачів, обсяги їх покупок в іноземних інтернет-магазинах зростають приблизно на 30% на рік. На думку багатьох експертів, ця тенденція збережеться в Україні в найближчі роки [80, с.54].

Бажання споживачів знайти кращу пропозицію в Інтернеті не виключає їх прагнення працювати з учасниками ринку, які їх знають найкраще. Останніми роками спостерігалася тенденція зміщення часу, який споживачі проводять в Інтернеті, з пошукових систем на користування соціальними мережами та веб-сайтами, включеними в їх особистий список інтернет-закладок. Навіть така популярна пошукова система, як Google, передбачила у своєму останньому звіті можливий майбутній занепад через перетворення соціальних мереж на універсальні портали з потужними альтернативними внутрішніми пошуковими системами [35].

Висока вірогідність таких прогнозів пояснюється бажанням споживачів мати відносини з постійними постачальниками. Попередній досвід роботи споживачів з окремими постачальниками, а саме ТОВ «Сенсі», дозволяє зменшити можливість придбання неякісного товару. У таких умовах, окрім залучення нових клієнтів, підтримка та постійна підтримка міцних відносин із існуючими клієнтами є одним із найважливіших факторів успішного управління валютною діяльністю (включаючи брокерську). Це забезпечить стабільну роботу найближчим часом. Вичерпано основні напрями конкуренції, які полягають у намаганнях суб'єкта ЗЕД отримати перевагу як в асортименті, так і в якості, у ціні, у рівні сервісного забезпечення тощо. Єдиним напрямком, який залишився, і який можна зарахувати до невичерпних і вічних ресурсів, є загальнолюдські цінності та ідея гідних стосунків між соціальними осередками суспільства [44; 45].

Саме створення міцних і доброзичливих відносин ТОВ «Сенсі» зі споживачами та їх соціальним оточенням дозволяє сформувати особливу унікальність об'єкта ЗЕД у порівнянні з конкурентами. Метою таких сприятливих, міцних і унікальних відносин є задоволення як економічних

інтересів споживачів, так і їх психологічних інтересів. Під останніми ми маємо на увазі загальнолюдські цінності (довіра, впевненість, розуміння, репутація тощо), що передбачає значне підвищення значення комунікації між суб'єктами ринку [65, с.86].

На цій основі можна окреслити важливість процесу формування таких глобальних дружніх відносин, які формують принципово нову концепцію в управлінні питаннями зовнішньої торгівлі ТОВ «Сенсі». Згідно з цією концепцією, інтегрована маркетингова комунікаційна стратегія займає одне з ключових місць завдяки своїй здатності забезпечувати споживачам певні психологічні умови. Однією з найважливіших складових інтегрованого маркетингово-комунікаційного комплексу є реклама. Це пояснюється основною перевагою реклами перед іншими елементами: можливістю встановити більше контактів зі споживачами при меншій ціні за контакт. Проте основною метою та метою рекламної тематики ярмарків в умовах глобалізації є не лише інформування споживачів про товари та послуги, а системне формування довгострокових відносин між споживачами та компаніями.

Реклама суб'єкта ЗЕД ТОВ «Сенсі» дозволяє поєднати свої економічні інтереси з інтересами споживачів і суспільства. Проте особливість сучасних ринкових умов у рамках основної валютної діяльності виділяє рекламу в окремий вид її діяльності – рекламну діяльність, що вимагає залучення достатніх трудових, фінансових і часових ресурсів ТОВ «Сенсі». Загалом рекламна діяльність компанії ЗЕД розуміється як знеособлена складова процесу інтегрованої маркетингової комунікації, яка ідентифікується за допомогою ТОВ «Сенсі» з метою встановлення довгострокових дружніх стосунків зі споживачами та соціальними середовищами, яке ним контролюється, і щодо будь-якої Інформації, замовленої одним способом (реklamний матеріал або серія рекламних матеріалів) за певну плату. Це означає, що глобалізація змушує всі рекламні стимули щодо іноземної валюти координуватися контрольованим чином з єдиною метою формування в довгостроковій перспективі сильного, унікального та позитивного ставлення до неї серед споживачів та їхнього

соціального середовища. Таку окрему допоміжну діяльність підрозділу розвитку кооперації слід використовувати економно, що потребує впровадження чітких принципів управління.

За найширшим і узагальнюючим визначенням під управлінням рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі» слід розуміти пошук і реалізацію ефективного способу досягнення поставлених цілей рекламної діяльності. Проте, враховуючи умови сучасного ринку, що стрімко розвивається, суб'єкт ЗЕД повинен багатопланово підходити до процесу управління своєю рекламною діяльністю і при цьому застосовувати кілька підходів до оптимізації. Для більш детального розкриття визначимо особливості основних підходів до управління рекламною діяльністю ЗЕД, у тому числі ТОВ «Сенсі».

Процесний підхід показує управління рекламною діяльністю як процес об'єднання та реалізації цим процесом взаємопов'язаних функцій - серії безперервних, взаємопов'язаних дій - менеджером для формулювання та досягнення цілей. Нині з'являються різноманітні функції управління. Однак їх можна звести до кількох основних категорій, придатних для використання в рекламній діяльності більшості компаній ЗЕД: функції аналізу, планування, впровадження та контролю для прийняття рішень щодо рекламних кампаній. Водночас, особливістю процедурного підходу до управління рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі» є необхідність окремої адаптації процесу до кожного міжнародного ринку, на якому працює валютний бізнес. Наслідком географічної сегментації ринку є використання додаткових часових, фінансових, а іноді й людських ресурсів [65, с.87].

Географічне розмежування процесу управління рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі» пояснюється відмінностями маркетингового середовища різних країн, зокрема соціокультурними особливостями та правовою базою. Процесний підхід потребуватиме від суб'єкта ЗЕД - ТОВ «Сенсі» окремої розробки посадових інструкцій для менеджерів з рекламної діяльності різних країн з урахуванням специфіки кожної країни. Наприклад, багато міжнародних компаній для економії власних ресурсів у певних країнах залучають ресурси

локальних рекламних агенцій. База знань представників локальних ринків дозволяє суб'єктам ЗЕД узгоджувати географічну специфіку окремих ринків з власними концепціями [57, с.115].

Системний підхід до управління рекламним бізнесом ТОВ «Сенсі» розглядає його як елемент системи, тобто як сукупність пов'язаних елементів, об'єднаних в єдине ціле для досягнення конкретної мети. Тому тільки така сукупність елементів утворює систему і ціле з принципово новими властивостями.

Елементами системи є люди, організації, явища, знання, методи тощо. Кожен елемент має певні властивості та спеціальне призначення і є окремою частиною системи. Він виконує певну функцію в системі і не розчленовується при перевірці роботи системи. Такими специфічними елементами в системі управління рекламою ТОВ «Сенсі» є територіально відокремлені процеси управління рекламною діяльністю підрозділу ЗЕД в різних країнах.

Відповідно до системного підходу ці процеси повинні бути скоординовані в єдину систему, що відповідає стратегічним цілям компанії. Результат поведінки системи визначається синергетичним ефектом продукту взаємодії її компонентів. Наприклад, рекламна діяльність, пов'язана з просуванням бренду L'Oreal, в різних країнах істотно відрізняється підходом до процесу. При цьому рекламні кампанії окремих товарів проводяться на різних географічних ринках у різний час, але завжди з певною затримкою. Такі окремі процеси суб'єкта ЗЕД в цілому об'єднуються в єдину цілісну систему, що дає змогу пом'якшувати негативні наслідки економічних криз, фаз життєвого циклу товару тощо, які відбуваються на різних географічних ринках у різний час [38, с.143].

Останній приклад також показує суть такого підходу до управління рекламною діяльністю, який називають ситуаційним. Цей підхід заснований на ситуації, коли існує система управління рекламною діяльністю в певний момент часу. Відповідно до ситуаційного підходу, нестабільність маркетингового середовища окремих географічних ринків та маркетингового

середовища ТОВ «Сенсі» потребує коригування його управлінських рішень, що приймаються в рекламній діяльності на окремих ринках, до впливу низки ситуаційних факторів у певний момент часу.

На нашу думку, поєднання процесів, систем та ситуаційних підходів до управління рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі» у сфері міжнародної діяльності в умовах глобалізації є найбільш доцільним, оскільки дає змогу врахувати специфічні характеристики ринки різних країн.

Таким чином, одним із ключів до конкурентоспроможності суб'єкта ЗЕД, а саме ТОВ «Сенсі», в умовах глобалізації є концепція управління бізнесом, яка полягає у формуванні дружніх і довгострокових відносин із споживачами та має соціальний контекст. Відповідно до концепції управління бізнесом значно зростає роль інтегрованих маркетингових комунікацій, одним з найважливіших елементів яких є реклама. Вплив глобалізації змушує відокремити від основної діяльності суб'єкта ЗЕД додатковий вид допоміжної діяльності - рекламну діяльність. Серед підходів до контролю рекламної діяльності нами запропоновано та обґрунтовано комплексне поєднання процесного, системного та ситуаційного підходів, що дає змогу врахувати специфіку ТОВ «Сенсі» як суб'єкта ЗЕД.

3.2. Розвиток системи управління рекламною діяльністю підприємства на основі Інтернет-технологій

В сучасних економічних умовах ефективність функціонування ТОВ «Сенсі» значною мірою залежить від ефективності його системи розподілу, ефективне використання якої забезпечує конкурентну перевагу в інформації та дозволяє отримувати прибуток.

Ефективне управління збутовою діяльністю ТОВ «Сенсі» вимагає створення оптимальних каналів збуту. Це означає, що компанія повинна вибирати між різними типами каналів збуту. Одним із перспективних напрямків побудови власного каналу продажів є можливість використання

Інтернет-технологій [50, с.65].

Щоб обґрунтувати можливі варіанти використання Інтернет-реклами, ми розглядаємо переваги та недоліки Інтернет-реклами порівняно зі звичайними рекламними засобами.

Інтернет-реклама характеризується перевагами, наведеними на рис. 3.1.

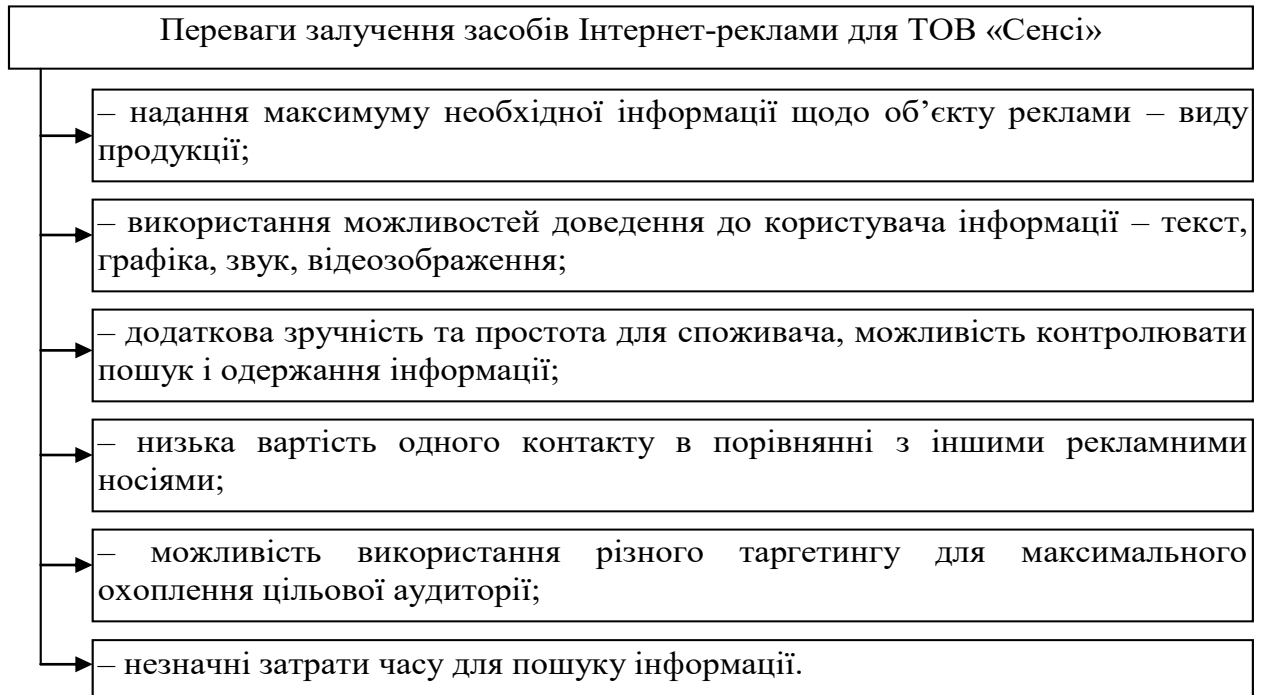


Рис. 3.1. Переваги залучення засобів Інтернет-реклами для ТОВ «Сенсі»

Ці переваги роблять інтернет-рекламу значно ефективнішою, ніж традиційні засоби реклами. З іншого боку, одночасне використання класичних рекламоносіїв та інтернет-реклами дозволяє максимально охопити цільову групу та підвищити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Головною особливістю просування інтернет-реклами є його двоетапність. Першим рекламним посиланням в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних сайтах або розсилаються електронною поштою. Це також може бути реклама, що поширюється через пошукові системи, каталоги та публікації на веб-сайтах. Друга рекламна ланка - сайт: на ньому розміщується інформація та сервіси, тобто все, що отримує користувач після взаємодії із зовнішньою

рекламою.

Основними альтернативними інструментами зовнішньої реклами в Інтернет, що пропонуються до застосування у ТОВ «Сенсі» є ті, що наведені на рис. 3.2.

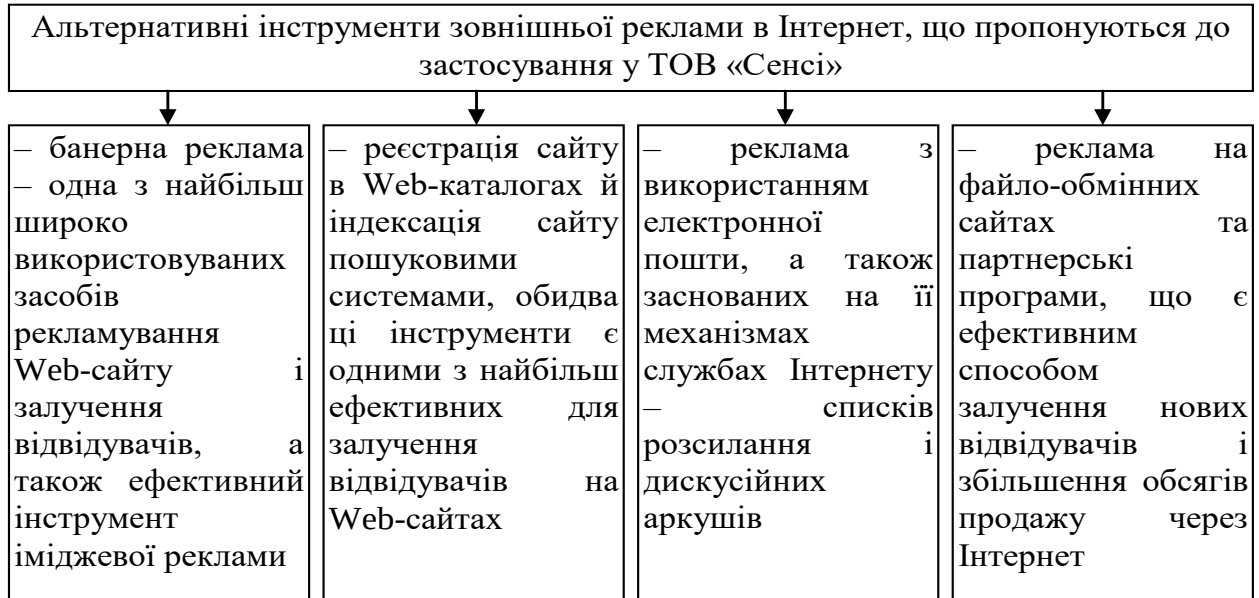


Рис. 3.2. Альтернативні інструменти зовнішньої реклами в Інтернет, що пропонуються до застосування у ТОВ «Сенсі»

Проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет вимагає системного підходу з боку ТОВ «Сенсі», починаючи від формулювання цілей, методів і інструментів, що використовуються, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій щодо подальшого впровадження реклами. кампанія. Для проведення ефективної рекламної кампанії для компаній спочатку необхідно визначити деякі початкові параметри [37, с.115].

Мета і завдання рекламної кампанії. Критерії відбору рекламних матеріалів і форми впливу на аудиторію залежать від завдань, поставлених перед рекламною кампанією. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі: залучення відвідувачів, заповнення заявок, отримання відгуків і т. д. До цілей рекламних кампаній відносяться: створення позитивного іміджу компанії або продукції, формування певного рівня знань споживачів про продукт компанії

або послуги, сприяння продажу товарів або послуг, просування сайту в Інтернеті.

Значна кількість рекламних кампаній мають часові обмеження з чіткими датами початку та завершення. Наприклад, рекламна кампанія в Інтернеті може бути присвячена пропозиції нової послуги, масштабній маркетинговій кампанії, перед початком рекламної кампанії в традиційних ЗМІ, перед виставкою, перед сезонним попитом і т. д. Має сенс регулярно проводити рекламні кампанії. Після кожного періоду, зазвичай два-три тижні, необхідно проводити аналіз і вимірювати параметри ефективності рекламоносіїв і схем розміщення реклами. [51, с.68].

Опишемо види інтернет-реклами докладніше. Найважливішим видом реклами в Інтернеті є так звана банерна реклама (від англ. banner – прапор, газетний заголовок). Банер - це прямокутне графічне зображення, яке дуже часто вставляється на веб-сторінку і має гіперпосилання на сервер компанії-виробника. Банерна реклама - це популярний і ефективний спосіб збільшити відвідуваність (трафік) веб-сайту. Крім того, банери є потужним іміджевим рекламним засобом. Серед технологій показу рекламних банерів виділяємо використання певних сервісів обміну банерами (Banner Exchange Services), які забезпечують показ банерів на інших сайтах в обмін на показ інших банерів на своїх сайтах [33, с.116].

Банерна реклама – це розміщення банерів на рекламних платформах з великою відвідуваністю. Даний вид реклами ефективний при просуванні нових товарів, проведенні іміджевих кампаній та підвищенні впізнаваності бренду ТОВ «Сенсі», оскільки спрямований на охоплення великої аудиторії. [45, с.73].

Переваги та можливості застосування банерної реклами ТОВ «Сенсі» представлено на рис. 3.3.

Іншим важливим напрямком інтернет-реклами є контекстна реклама - реклама, що розміщується в результатах пошуку відповідно до теми пошукового запиту або на веб-сторінках, які відповідають тематиці реклами.

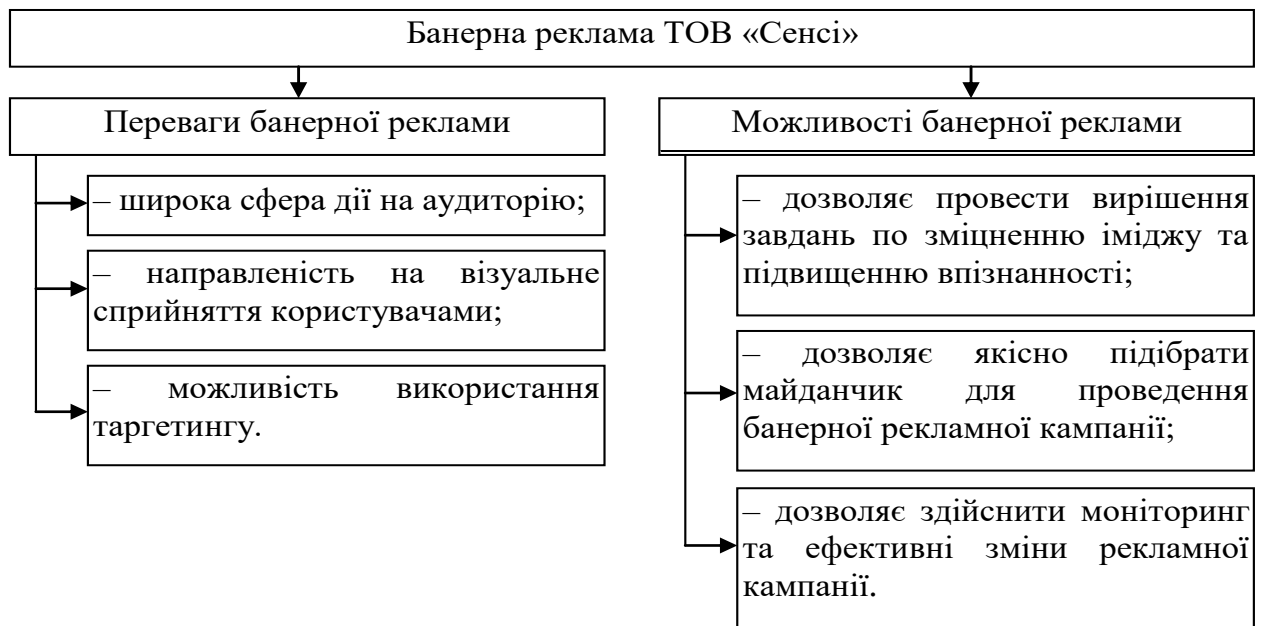


Рис. 3.3. Переваги та можливості застосування банерної реклами ТОВ «Сенсі»

Так як контекстна реклама показується тільки користувачам, які спеціально шукають інформацію за темою пошукового запиту, їх ефективність набагато вище звичайної. Найефективнішою контекстною рекламою є реклама в пошуковій видачі, оскільки користувач шукає інформацію і тому більш мотивований купити товар чи послугу.

Як правило, контекстна реклама продається за конверсії (тобто кліки по рекламі), тому рекламодавець платить лише за користувачів, які зайшли на його сайт, що робить контекстну рекламу більш привабливою для рекламодавця.

Контекстну рекламу можна розділити на наступні види [45; 51]:

- контекстна реклама в пошукових системах (у результатах пошуку), коли користувач вводить певний пошуковий запит у рядок пошуку;

- контекстна реклама на тематичних сайтах, показ оголошення на сторінках, що відповідають тематиці оголошення. Користувач переглядає веб-сайт, який відвідав, і здається, що він відповідає тій темі, яка йому потрібна. Він бачить оголошення або рекламний блок, які відповідають тематиці сайту. Якщо його зацікавить текст оголошення, він натисне на оголошення і перейде на рекламовану сторінку. Далі аналогічно контекстній рекламі в результатах пошуку.

Переваги контекстної реклами:

- можливість прийому цільових відвідувачів за конкретними словами (запитами);
- високий відсоток перетворення відвідувачів у покупців;
- можливість використання як текстового, так і графічного форматів;
- можливість залучення відвідувачів вже через кілька хвилин після оплати;
- переваги пошукової оптимізації;
- можливість прийому цільових відвідувачів за конкретними словами (запитами);
- високий рівень довіри користувачів до сайтів у видачі пошукових систем;
- найменша вартість контакту (залучення відвідувача);

Наступним важливим видом інтернет-реклами є пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація (SEO) - це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій веб-сайтів у видачі пошукових систем за конкретними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція веб-сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів приходить на веб-сайт через пошукові системи. При аналізі ефективності пошукової оптимізації цінність цільового відвідувача оцінюється з урахуванням часу, за який сайт досягає заданих позицій.

Пошукова система при розрахунку своєї релевантності враховує такі параметри сайту (ступінь релевантності введеному пошуковому запиту) [45; 51]:

- щільність ключових слів і складні алгоритми сучасних пошукових систем дозволяють семантичному аналізу тексту фільтрувати пошуковий спам, якщо ключове слово зустрічається дуже часто.
- індекс центральності сайту, який залежить від кількості та авторитетності веб-ресурсів, що вказують на цей сайт; взаємні (один-до-одного) посилання не враховуються багатьма пошуковими системами. Часто важливо, щоб посилання надходили зі сторінок, тематика яких схожа на сторінку, яку потрібно оптимізувати.

Відповідно, всі фактори, що впливають на позицію сайту ТОВ «Сенсі» у пошуковій видачі, можна розділити на зовнішні та внутрішні. Робота з оптимізації включає роботу з внутрішніми факторами (під контролем власника сайту), тобто адаптацію тексту та розмітки сторінки до обраних вимог, покращення якості та кількості тексту на сайті, а також розробку стилю тексту, покращення структури та навігації, використання внутрішніх посилань, а також зовнішніх факторів – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для збільшення та стимулювання посилань на ресурс.

Сучасним напрямом інтернет-реклами є просування в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization) - це комплекс заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, форумах і на тематичних сайтах для залучення нових відвідувачів на сайт компанії, підвищення популярності та впізнаваності діяльності, товарів або збільшити обсяг послуг [29, с.68].

SMM - це особисте спілкування з потенційними клієнтами ТОВ «Сенсі» і можливість отримати миттєвий зворотний зв'язок у вигляді думок і коментарів від найактивніших користувачів мережі Інтернет. Крім того, ви можете уникнути негативних відгуків, створюючи коментарі, тим самим формуючи позитивне сприйняття товару.

Зараз соціальні мережі дуже популярні в усьому світі, їх аудиторія більша, ніж у пошукових систем, що надає величезний простір для різноманітних видів реклами. Оптимізація соціальних медіа (SMO) в основному така ж, як оптимізація пошукових систем (SEO), але призначена не для пошукових систем, а для соціальних мереж і блогів, щоб спрямовувати трафік звідти на сайт або формувати спільноту за інтересами всередині соціальний ресурс.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю з використанням Інтернет-технологій та вибору найбільш підходящого класу медіа для розміщення реклами необхідний порівняльний аналіз різних засобів поширення інформації. Просування сайту або послуги в Інтернеті набагато ефективніше інших видів реклами як за продуктивністю, так і за вартістю [8, с.587].

З метою підвищення реальних споживачів та їх поінформованості про продукцію, яку реалізує ТОВ «Сенсі», торгового дому групи «Укрметал», напрямом діяльності якого є оптова та роздрібна торгівля матеріально-технічними виробами, а також імпорту та експорту промислової продукції, ми пропонуємо створити веб-сайт. Основною продукцією компанії є енергетична та компресорна продукція: компресорні станції та обладнання для гірничодобувної, газової, енергетичної, комунальної та промислових комплексів у цілому.

Метою створення сайту є завоювання сегменту ринку компресорів та енергетики на ринках України, за кордоном та в країнах Європейського Союзу.

В даний час існує дуже сильна конкуренція на даному сегменті ринку, тому конкурувати в зазначеній галузі буде не просто, та правильно скоординовані дії кваліфікованих спеціалістів в області комп'ютерних технологій і вміла, цілеспрямована робота відділу реклами ТОВ «Сенсі» дадуть змогу веб-сайту увійти в десятку перших по пошуковому слову «компресор». Великий акцент необхідно робити на якості продукції, гарантійному терміну обслуговування, післягарантійному сервісі та, найголовніше, ціні, яка повинна бути значно нижча за ціну компаній-конкурентів [21, с.73].

При створенні веб-сайту необхідно подумати про те, як аналізувати ефективність веб-сайту. Звичайно, класичний приклад «Сайт – Каталог товарів» дозволяє зменшити вартість паперових каталогів і повністю повернути витрачені кошти.

Тому ви можете частково використовувати можливості сайту як канал комунікації з цільовою аудиторією, а повністю – як інструмент підвищення прибутковості компанії.

При пошуку сайту ТОВ «Сенсі» в Інтернеті слід використовувати назву «Укрметал».

Особлива увага приділяється фірмовому стилю та брендингу, про які варто пам'ятати при створенні сайту та викликати позитивну реакцію. У нашому випадку ТОВ «Сенсі» відповідає фірмовому стилю та використовує у своїй

діяльності корпоративний бренд «Укрметал».

Пропонований нами дизайн та інформаційне наповнення сайту повністю відповідає фірмовому стилю та представляє всю необхідну інформацію, що дозволяє відвідувачеві легко орієнтуватися на сайті.

Ефективність створення сайту для компанії ТОВ «Сенсі» дає можливість збільшити обсяги продажів і завоювати певний сегмент ринку компресорної та енергетичної техніки, залучити додаткових клієнтів і тим самим отримати прибуток [21, с.75]. Система відвідування потенційних і реальних користувачів сайту надає інформацію про те, в яку пору року вони заходять на сайт, з яких веб-сторінок і надає можливість реагувати в маркетинговому комплексі сайту, формулювати і застосовувати отриману інформацію до компанії і, як наслідок, реалізувати його у вигляді певних маркетингових заходів для покращення взаємодії зі споживачами та задоволення їх потреб [15, с.442].

Контент веб-сайту відіграє важливу роль в аналізі інформації, отриманої від споживачів. Тому вони надають великого значення особливостям продуктів, послуг і якості у формі зображень і текстів, щоб отримати майбутні вигоди від використання цих продуктів. Тому необхідно постійно аналізувати дані, що надходять із сайту, і впроваджувати ефективні рішення щодо вдосконалення.

Комп'ютерна наука не стоїть на місці, конкуренція прагне змінити позицію компанії, а також хоче виділитися з натовпу і збільшити свою частку ринку і докладе для цього всі сили. Для цього маркетологам і програмістам слід добре попрацювати.

Веб-сторінка є рекламним інструментом з точки зору просування товару, тому необхідно розширити можливості сайту компанії для пошуку інформації від споживачів у глобальній мережі Інтернет та різноманітних пошукових системах. Ці заходи ефективні, коли працює не тільки реклама, а всі елементи комплексу маркетингу [1, с.55].

Впровадження веб-сайту в ТОВ «Сенсі» зменшить витрати компанії на рекламу, оскільки інші витрати на рекламу, такі як каталоги продукції та брошури, вже скорочені або частково використані. Рекламний бюджет

зменшиться, що дозволить використовувати кошти для інших маркетингових заходів. Ніщо так сильно не пов'язане з ідеєю успіху, як реклама. Багато компаній вкладають значні кошти в формування свого іміджу та просування бренду. Тому що без таргетованої реклами кожен продукт практично повністю ігнорується споживачами.

Як показують численні дослідження, ніщо так не дратує, як реклама. Він всюди, його постійно транслюють по телевізору, кожен вагон громадського транспорту покритий ним, кожен сайт містить купу банерів, не кажучи вже про спам . Але суворі закони економіки сказали своє: реклама потрібна і, як не дивно, затребувана.

Будь-яка компанія, яка працює в умовах конкуренції, а особливо ТОВ «Сенсі», прагне завоювати свою частку ринку, розширити його і, відповідно, збільшити обсяг продажів. Але навіть якщо такої мети немає, необхідна системна співпраця з клієнтами, щоб підтримувати існуючий рівень. В обох випадках результат залежить від методів залучення, розвитку та утримання клієнта [20].

У більшості випадків ці питання вирішуються відділами маркетингу, продажів і обслуговування спільно або самостійно. Але так чи інакше про ефективність використовуваних методів і систем свідчать основні фінансові показники діяльності компанії, які вимагають спільної роботи не тільки відділів маркетингу і продажів, а й фінансово-економічних відділів. Стратегія CRM дозволяє завершити в єдиному життєвому циклі та забезпечити узгодженість робочих процесів співробітників усіх основних відділів ТОВ «Сенсеї», які працюють безпосередньо з клієнтом.

3.3. Розробка стратегічного плану та обґрунтування доцільності рекламної кампанії підприємства

ТОВ «Сенсі» приділяє велике значення створенню та реалізації рекламної компанії та комунікаційної політики в цілому. Головна мета створення

рекламної компанії - визначити основні цілі та стратегії просування продукції на ринку компресорів. Правильно і чітко поставлена мета і обрана стратегія визначають успіх подальшої рекламної кампанії, а в довгостроковій перспективі - її ефективність. Тому ми визначимо обсяг продажів продукції на 2024 рік і розробимо стратегічний план просування продукції відповідно до цілей компанії.

Методом кореляційно-регресійного аналізу визначено тенденцію зміни обсягів реалізації продукції ТОВ «Сенсі» на ринку компресорного обладнання та визначено плановий обсяг продажів на 2024 рік.

Для розрахунку проекту обсягу збуту скористаємось системою нормальних рівнянь. Для лінійної функції вона записується так [20]:

$$\begin{cases} a_0 n + a_1 \sum t = \sum y \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 = \sum yt \end{cases} \quad (3.1)$$

де y - результативна ознака; t - факторна ознака; a_0 - параметр рівняння, який показує початок відрахування; a_1 - параметр рівняння, який показує зміну результативної ознаки при зміні факторної ознаки на одиницю свого натурального виміру; n - кількість досліджуваних років.

Отже, розрахуємо проектний обсяг реалізації продукції ТОВ «Сенсі» за 2024 рік та порівняємо його з обсягом реалізації продукції у 2022 році (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Проект обсягу і структури товарної продукції ТОВ «Сенсі» на 2024 рік

Види товарної продукції	2022 р. (факт)		2024 р. (проект)		2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	п.с.
Компресорні станції поршневі	1349,4	14,95	1451,7	14,19	102,3	7,58	-0,76
Компресорні станції гвинтові	1273,1	14,1	1404,9	13,73	131,8	10,35	-0,37
Шахтні компресорні установки	1213,7	13,44	1349,9	13,20	136,2	11,22	-0,24
Газоутилізаційні компресорні станції	1220,6	13,52	1444,1	14,12	223,5	18,31	0,60
Пересувні сварочні агрегати	998,8	11,06	1073,2	10,49	74,4	7,45	-0,57
Пересувні насосні агрегати	1001,3	11,09	1169,2	11,43	167,9	16,77	0,34
Електро-компресори	846	9,37	987	9,65	141,0	16,67	0,28
Кульова арматура	799,4	8,85	929,7	9,09	130,3	16,30	0,24

Продовження таблиці 3.1

Інші роботи та послуги	325,8	3,61	419,2	4,10	93,4	28,67	0,49
Всього	9028,1	100,00	10228,9	100,00	1200,8	13,30	x

З табл. 3.1 бачимо, що очікуваний обсяг продажів у 2024 році має тенденцію до зростання і становить 10228,9 тис. грн., що на 1,14 раз більше, ніж у 2022 році. При цьому найбільший приріст обсягів реалізації спостерігається на поршневих компресорних та газоутилізаційних станціях, питома вага яких становить 14,2 та 14,1% відповідно. Слід відзначити зміни в структурі комерційної продукції проекту 2024 р. Такі види продукції, як гвинтові компресорні станції та мобільне зварювальне обладнання, зазнали зниження обсягів продажів, які впали в 1,08 рази.

Загалом спостерігається тенденція до збільшення обсягів продажів, що є позитивним моментом у діяльності ТОВ «Сенсі», однак, необхідно враховувати таке явище як війна в Україні, яка вплинула і на фінансову діяльність підприємства. Тому план рекламних заходів слід розробляти з урахуванням можливих коливань у бік зменшення обсягу продажів товару, але без зниження його ефективності.

Стратегічний план ТОВ «Сенсі», розроблений для розвитку технологій промислових підприємств групи «УкрМетал » на 2024 рік.

Основними цілями просування техніки є:

- представлення обладнання широкому загалу потенційних клієнтів і посередників;
- інформування та нагадування існуючим клієнтам про компанії та їх обладнання, нові розробки та можливості;
- інформувати нових клієнтів про обладнання;
- заохочення перших і повторних покупок;
- побудова ефективних, довгострокових відносин з новими клієнтами;
- заохочувати нових посередників;
- збільшення обсягів продажів.

Цільова група, на яку слід спрямувати зусилля:

- підприємства гірничодобувної промисловості;
- підприємства нафтопереробної промисловості;
- металургійні підприємства;
- підприємства з виробництва рухомого складу, електропоїздів, трамваїв і тролейбусів;
- компанії агропродовольчої галузі;
- житлово-комунальні підприємства;
- компанії, яким потрібні пристрої з певними параметрами.

Основні канали просування техніки:

- реклама в ЗМІ (інформаційні, науково-аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- представлення на виставках;
- проведення виїзних презентацій;
- проведення заходів direct mail (у формі розсилок);
- презентація на сайті, в Інтернеті;
- представлення в каталогах і брошурах;
- знаходити нових дилерів, розширювати дилерську мережу, співпрацювати з дилерами та представниками компанії, інформувати їх про техніку, її особливості та переваги, стимулювати замовлення на нову продукцію.

Основні ринки просування техніки:

- Україна;
- Грузія;
- Республіка Молдова;
- Республіка Казахстан.

Давайте детальніше розглянемо основні канали підтримки технологій на окремих ринках.

1. Просування корпоративних продуктів компанії через ЗМІ. Як уже зазначалося, це написання та розміщення інформаційних, науково-аналітичних статей, модульної реклами компресорного обладнання та новин компаній, що

входять до групи «Укрметал», у загальногалузових та спеціалізованих виданнях, орієнтованих на цільову аудиторію.

Розробимо медіа-план рекламної компанії ТОВ «Сенсі» в ЗМІ на 2024 рік (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Медіа-план рекламної кампанії ТОВ «Сенсі» в ЗМІ на 2024 рік

Найменування	Вид реклами	Періодичність виходів	Ціна, грн.
Україна			
Метали та обладнання (Львів)	Чорно-білий рекламний модуль (63x184)	2 рази на місяць (лютий-червень)	12657
Метали та обладнання для бізнесу (Київський регіон)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	10446
Бізнес. Прайс огляд (вся Україна)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	3412
Бізнес. Будівництво та ремонт (вся Україна)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	2267
Обладнання та запчастини (вся Україна)	Модуль 2/15 (ч/б) (122x45), 20 прайс-строк	2 рази/міс., (лютий-червень)	2359
Всього			31141
Грузія			
Територія нафтогаз	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/2, стаття на 1,5 сторінки	(лютий, серпень, вересень)	1875
Гірничя промисловість	Стаття на 2 сторінки	березень	3347
Вугілля	Стаття на 1 сторінку	липень	12265
Вугілля в ХХІ столітті	Стаття на 2 сторінки	липень	4476
Грузинський промиловик	рекламний модуль розміром 1/2 і новини	(березень, червень, вересень)	6237
Всього			28200
Республіка Казахстан			
Газета «Тумба» м. Актау	Кольоровий рекламний модуль 1/4 2 рази/міс.	(лютий-жовтень)	11668
Промисловий Казахстан	Кольоровий рекламний модуль 1/2, Стаття 1/2	1 раз/міс., (лютий-жовтень)	4784
Довідник «Караганда Бізнес»	блок, 1 раз в місяць, 5 виходів 1 раз/міс.	(лютий-червень)	7714
Газета «Бізнес К2»	Чорно-білий рекламний модуль 1/2 1 раз/міс.	(лютий-серпень)	2135
Територія нафтогаз	Кольоровий рекламний модуль 1/2, стаття на 1,5 сторінки	протягом року	3075
Всього			29376

Продовження таблиці 3.2

Республіка Молдова			
Журнал «Енергія та менеджмент»	Стаття на 1 сторінку	вересень	3365
Інформаційно-аналітичний журнал «Енерго-аудит»	Стаття на 1 сторінку	жовтень	6587
Оптои та вроздріб	Модуль 180x127 мм 1 раз/міс.	(лютий-серпень)	1498
Всього			11450
Разом			100167

Аналізуючи медіаплан медіареklamної компанії на 2024 рік, ми бачимо значне скорочення рекламного бюджету порівняно з бюджетом на 2022 рік. Обсяг запланованих видатків становить 100167 тис. грн, що на 63,8% менше 2022 року. Урізання бюджету відбулося з метою економії на розвитку світової економічної ситуації, тому при розробці медіаплану ми орієнтувалися лише на спеціалізовані видання та видання, розповсюдження яких поширене на території країн, що дозволяє в деяких регіонах уникнути реклами і заощадити значну суму грошей.

2. Участь у виставках. Оскільки компанія веде комплексний рекламний бізнес, ми підготуємо та проаналізуємо медіа-план участі ТОВ «Сенсі» у виставці на 2024 рік (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Медіа-план участі ТОВ «Сенсі» у виставках на 2024 рік

Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Витрати, грн.
Україна			
АгроТехСервіс	Запоріжжя	Промислове та с/г приладдя	22658
Насоси. Компресори. Арматура.	Київ	Насоси, компресори, арматура	21904
Машинобудування. Металургія	Запоріжжя	Насоси, компресори	14447
Світ знижених та зжатих газів	Київ	АГНКС, насоси, компресори	9665
МашПром	Дніпро	Насоси, компресори	5879
Нафта та газ	Київ	Хімія, нафтохімія, нафтогаз	11187
Всього			85740

Продовження таблиці 3.3

Республіка Казахстан			
Електроенергетика Казахстану	Астана	Насоси, компресори	55487
Будівельна техніка та технології	Караганда	Насоси, компресори	34980
Експо-вугілля	Караганда	Техніка	22773
Всього			113240
Республіка Молдова			
Будівництво Молдови	Кишинів	Будівельні матеріали, компресори	18245
Всього			18245
Грузія			
Будторг - 2024	Батумі	Насоси, компресори	20446
Електротехнічний потенціал Грузії	Тбілісі	Будівельні матеріали, компресори	28534
Всього			48980
Разом			284305

Як бачимо, також відбулося суттєве зменшення використання коштів у виставковій діяльності, бюджет виставки на 2024 рік склав 284305 грн, що на 27,1% менше, ніж у 2022 році.

Водночас вартість участі у виставках у Казахстані, Молдові та Грузії зросла через скорочення виставкових площ, що пояснюється стрімким зростанням курсу долара та євро щодо гривні (одиниця розрахунку за кордоном - долар або євро). Участь у цих виставках є необхідною, тому що, незважаючи на складну економічну ситуацію, компанія має зберегти свій імідж та позицію лідера на ринку вітчизняної металообробної галузі.

3. Проведення виїзних презентацій. Незважаючи на скорочення бюджету рекламної компанії, компанія планує проводити виїзні презентації в регіонах України та інших країнах.

У лютому 2024 р. планується провести презентацію «Електротехнічна продукція Глухівського заводу «Електропанель» для промисловості» в м. Харкові. Ціль - реанімувати контакти з бувшими клієнтами та знайти нових в Харківському регіоні, що коштуватиме підприємству 3800 грн.

У квітні 2024 року запланована презентація азотних мембранних компресорних станцій для промислових підприємств Запорізької області. Мета

– презентувати пристрої, залучити нових клієнтів і нагадати про себе старим. Презентація проходить в рамках виставки «АгроТехСервіс - 2024» і коштує 1200 грн.

У вартість проведення виїзних презентацій входить оренда приміщення, в якому буде проходити презентація, вартість презентаційної та сувенірної продукції, а також витрати на переїзд та розміщення спеціалістів компанії.

4. Проведення заходів директ-мейлу (поштової розсилки). Для прямої розсилки необхідно використовувати базу даних компаній, з якими завод співпрацює в останні роки і які потенційно зацікавлені в його продукції. Базу даних необхідно відсортувати за галузями та ринками. Потім листи, які потрібно відправити, необхідно порівняти, враховуючи специфіку галузі, ринків і продуктів. Провести розсилку на основі створеної бази та проаналізувати результати. У вартість заходів direct mail входить придбання бази даних виробників, роздрібних торговців та комерційних постачальників промислової продукції в Україні та країни СНД - 3450 грн.

5. Презентація на сайті, в Інтернеті. ТОВ «Сенсі» має власний сайт, на якому Ви можете знайти всю необхідну інформацію про товари, послуги, дочірні компанії, філії та сервісні центри. Але мати власний веб-сайт недостатньо, оскільки, шукаючи продукт, клієнти зазвичай вводять не назву компанії, а тип продукту, який їх цікавить.

Тому необхідно розміщувати інформацію в Інтернеті на дошках оголошень і на спеціальних сайтах, таких як:

- Інтернет-каталог «Промислова Україна», який містить інформацію про промислові підприємства України за галузями та регіонами та містить вичерпну інформацію про продукцію, її характеристики, табличні та цифрові дані та цінові параметри;

- Промисловість України, каталог місць розташування промислових підприємств;

- ПромЕкспо. Промисловість. Новини промислових компаній. Галузева стаття. Каталог промислових підприємств, компаній сфери торгівлі та послуг

промислового сектору тощо. Загальна вартість користування Інтернет-ресурсами 35 тис. грн. впродовж року.

6. Представлення в каталогах і проспектах. Компанія використовує презентаційну продукцію у вигляді каталогів, брошур, листівок, банерів, сувенірної продукції та ін. Необхідно постійно оновлювати каталог і додавати нові види продукції. З метою економії коштів нову інформацію слід публікувати у вигляді листівок, які можна додати до каталогу як додаток. Через економічну кризу бюджет на виготовлення презентаційної продукції скорочено до 70 тис. грн. впродовж року.

Враховуючи всі вище перераховані запропоновані заходи рекламної компанії підрахуємо бюджет, що склався (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Бюджет рекламної компанії ТОВ «Сенсі» на 2024 рік

Вид реклами	Вартість, тис. грн.	Питома вага, %
Реклама у ЗМІ	100167	19,7
Участь у виставках	284305	55,9
Вийзні презентації	15250	3,0
Презентації на промислових сайтах в Інтернеті	35000	6,9
Директ-мейл	3450	0,7
Презентація в каталогах і буклетах	70000	13,8
Разом	508172	100,0

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 3.4 слід зазначити, що у 2024 році було зменшено кошти, виділені рекламній компанії. Бюджет склав 508,17 тис. грн, що на 38,3% менше, ніж у 2022 році. Фінансування було скорочено практично в усіх сферах рекламного бізнесу, не вплинувши на ефективність. У структурі витрат рекламної компанії найбільшу питому вагу мають участь у виставці (55,9%) та реклама в ЗМІ (19,7%). Ці складові рекламної компанії є основним елементом у рекламі товару та підтримці іміджу компанії.

Запропоновані додаткові рекламні заходи потребують значно менших коштів на їх реалізацію, але їх ефективність можна істотно підвищити за рахунок адресного розсилання комерційної пропозиції потенційним споживачам, розширення «присутності» в Інтернеті та цілеспрямованого

впровадження на місці презентації Шлях просування продукту.

Відповідно до наведених проектних розрахунків за 2024 рік проектне співвідношення між обсягом коштів на рекламну діяльність та прибутком компанії склало 4,9%, що на 4,2 відсоткових пункти менше, ніж у 2022 році. Як уже зазначалося, скорочення бюджету стало наслідком військових дій, які наклали відбиток на діяльність ТОВ «Сенсі». Тому необхідно шукати нові ефективні способи просування продукції, які дадуть ТОВ «Сенсі» бажаний результат і не похитнуть імідж і сформовані позиції компанії на ринку компресорів та енергетики. Найефективнішими елементами реклами для досліджуваного підприємства, на нашу думку, є участь у спеціалізованих виставках, реклама в ЗМІ, Інтернеті, проведення презентацій, пряма реклама та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.

Отже, з усього вищесказаного слід зазначити, що розвиток рекламної компанії безпосередньо залежить від поставлених цілей. Отже, правильно визначена і поставлена мета впливає на подальший успіх рекламної кампанії та очікуваний економічний ефект від її проведення.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що рекламна діяльність суб'єкта ЗЕД - ТОВ «Сенсі» дозволяє збалансувати свої економічні інтереси з інтересами споживачів та суспільства. Проте особливість сучасних ринкових умов у межах основної діяльності суб'єкта ЗЕД виділяє рекламу в окремий вид її діяльності – рекламну діяльність, що потребує використання відповідних трудових, фінансових та часових ресурсів ТОВ «Сенсі».

2. Визначено, що системний підхід до управління рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі» розглядає її як системний елемент, тобто тільки така сукупність елементів утворює систему і ціле з принципово новими властивостями. Елементами системи є люди, організації, явища, знання, методи тощо. Кожен елемент має певні властивості та спеціальне призначення і є окремою частиною системи. Він виконує певну функцію в системі і не розчленовується при перевірці роботи системи.

3. Узагальнено, що ефективне управління збутовою діяльністю ТОВ «Сенсі» вимагає створення оптимальних каналів збуту. Це означає, що компанія повинна вибирати між різними типами каналів збуту. Одним із перспективних напрямків побудови власного каналу продажів є можливість використання Інтернет-технологій.

4. Для будь-якої компанії, що працює в умовах конкуренції, а особливо для ТОВ «Сенсі», виправдано намагатися завоювати свою частку ринку, розширити його і, відповідно, збільшити продажі. Але навіть якщо такої мети немає, необхідна системна співпраця з клієнтами, щоб підтримувати існуючий рівень. В обох випадках результат залежить від методів залучення, розвитку та утримання клієнта.

5. Обґрунтовано, що ТОВ «Сенсі» приділяє велику увагу створенню та

управлінню рекламною компанією, а також комунікаційній політиці в цілому. Головна мета створення рекламної компанії - визначити основні цілі та стратегії просування продукції на ринку компресорів. Правильно і чітко поставлена мета і обрана стратегія визначають успіх подальшої рекламної кампанії, а в довгостроковій перспективі - її ефективність. Тому було визначено обсяг продажів продукції на 2024 рік та розроблено стратегічний план просування продукції відповідно до цілей компанії.

6. Аналіз показав, що очікуваний обсяг продажів на 2024 рік має тенденцію до зростання і становить 10228,9 тис. грн., що на 1,14 різі більше, ніж у 2022 році. При цьому найбільший приріст продажів спостерігається на поршневих компресорних та газоутилізаційних станціях, питома вага яких становить 14,2 % та 14,1 % відповідно. Слід відмітити зміни, що відбулися в структурі товарної продукції проекту 2024 року, зниження обсягу реалізації відбулося на такі види продукції як компресорні станції гвинтові та пересувні сварочні агрегати, які зменшились в 1,08 рази.

7. При аналізі медіаплану рекламної компанії в ЗМІ на 2024 рік відзначено значне скорочення рекламного бюджету порівняно з бюджетом 2022 року. Обсяг запланованих видатків становить 100167 тис. грн, що на 63,8% менше 2022 року. Урізання бюджету відбулося з метою економії на розвитку світової економічної ситуації, тому при розробці медіаплану ми орієнтувалися лише на спеціалізовані видання та видання, розповсюдження яких поширене на території країн, що дозволяє в деяких регіонах уникнути реклами і заощадити значну суму грошей.

8. Доведено, що розвиток рекламної компанії безпосередньо залежить від поставлених цілей. Отже, правильно визначена і поставлена мета впливає на подальший успіх рекламної кампанії та очікуваний економічний ефект від її проведення.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що рекламна діяльність - це комплекс організаційно-технічних рекламних заходів, спрямованих на створення та підтримку необхідного рівня продажів, оперативне реагування на зміни кон'юнктури з забезпечення позитивного іміджу компанії та її торгових марок. Рекламна діяльність – це складний багатоетапний процес, який вимагає значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою частиною бізнесу.

2. Обґрунтовано, що ефективне управління рекламною діяльністю є однією з важливих складових конкурентоспроможності підприємства, оскільки розвиток ринкових відносин та посилення конкуренції потребує відповідних рекламних кампаній, більш широкого використання системи маркетингових комунікацій та підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів. Вся система організації рекламного менеджменту спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей компанії.

3. Узагальнено, що в сучасних умовах ведення бізнесу, коли компанії діють на ринку в умовах жорсткої конкуренції, особливого значення набуває рекламна діяльність як один із способів просування товару до споживача, наприклад щорічне збільшення обсягів рекламних витрат вітчизняних компаній, щоу та іноземних компаній. Кожна господарська одиниця визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Однак найпоширенішим способом є організація рекламних служб у складі відділу маркетингу.

4. Встановлено, що компанія ТОВ «Сенсі» спеціалізується на постачанні продукції наступних лінійок: компресорне обладнання та запасні частини; вузли та деталі парових турбін; електричне обладнання; насосне обладнання;

замкова фурнітура; металопрокат; будівельні матеріали та ін. Основна мета діяльності ТОВ «Сенсей» - це постачання комплектуючих до компресорів (фільтрів та силових установок) та продаж продукції компанії «Укрметал».

5. Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Сенсі» у 2022 р. наростило обсяги господарської діяльності за показником чистого доходу від реалізації продукції на 2520,9 тис.грн., або на 38,74 %, що становило 9028,1 тис.грн. Також, має тенденцію до зростання й показник валового прибутку підприємства. Якщо у 2020 р. значення цього показника становило 3589,3 тис.грн., то у 2022 р. валовий прибуток збільшився на 1123,2 тис.грн., або на 31,29 % до рівня 4712,5 тис.грн. Чистий прибуток ТОВ «Сенсі» був значним на рівні 2483,4 тис.грн., що на 750,0 тис.грн., або на 43,27 % більше, ніж у 2020 р.

6. Узагальнено, що на підприємстві ТОВ «Сенсі» створено відділ рекламно-виставкової діяльності, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо генеральному директору. Відповідальність за керівництво відділом рекламно-виставкової діяльності здійснює начальник відділу рекламно-виставкової діяльності. У відділі рекламно-виставкової діяльності працює рекламна компанія, яка орієнтується на цільову аудиторію споживачів, не витрачаючи додаткові кошти на тих, хто не в цій галузі.

7. Доведено, що прибуток ТОВ «Сенсі» від рекламної діяльності за 2022 рік склав 4372,56 тис. грн. Оцінюючи прибутковість рекламного бізнесу, часто забувають, що метою рекламного бізнесу може бути не отримання прибутку. Таким чином, 60% рекламних зображень, які використовує ТОВ «Сенсі», не переслідують мети прямого отримання прибутку, оскільки рекламуються не окремі товари, а компанія в цілому.

8. Виявлено, що системний підхід до управління рекламною діяльністю ТОВ «Сенсі» розглядає її як системний елемент, тобто тільки така сукупність елементів утворює систему і ціле з принципово новими властивостями. Елементами системи є люди, організації, явища, знання, методи тощо. Кожен елемент має певні властивості та спеціальне призначення і є окремою частиною

системи. Він виконує певну функцію в системі і не розчленовується при перевірці роботи системи.

9. Для будь-якої компанії, що працює в умовах конкуренції, а особливо для ТОВ «Сенсі», виправдано намагатися завоювати свою частку ринку, розширити його і, відповідно, збільшити обсяг продажів. Але навіть якщо такої мети немає, необхідна системна співпраця з клієнтами, щоб підтримувати існуючий рівень. В обох випадках результат залежить від методів залучення, розвитку та утримання клієнта.

10. Обґрунтовано, що ТОВ «Сенсі» приділяє велику увагу створенню та управлінню рекламною компанією, а також комунікаційній політиці в цілому. Головна мета створення рекламної компанії - визначити основні цілі та стратегії просування продукції на ринку компресорів. Правильно і чітко поставлена мета і обрана стратегія визначають успіх подальшої рекламної кампанії, а в довгостроковій перспективі - її ефективність. Тому було визначено обсяг продажів продукції на 2024 рік та розроблено стратегічний план просування продукції відповідно до цілей компанії.

11. Аналіз показав, що очікуваний обсяг продажів на 2024 рік має тенденцію до зростання і становить 10228,9 тис. грн., що на 1,14 різі більше, ніж у 2022 році. При цьому найбільший приріст продажів спостерігається на поршневих компресорних та газоутилізаційних станціях, питома вага яких становить 14,2 % та 14,1 % відповідно. Слід відмітити зміни, що відбулися в структурі товарної продукції проекту 2024 року, зниження обсягу реалізації відбулося на такі види продукції як компресорні станції гвинтові та пересувні сварочні агрегати, які зменшились в 1,08 рази.

12. Доведено, що розвиток рекламної компанії безпосередньо залежить від поставлених цілей. Отже, правильно визначена і поставлена мета впливає на подальший успіх рекламної кампанії та очікуваний економічний ефект від її проведення.