

32
05.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

КАЛИТА Володимир Миколайович
студент групи МОМ-23

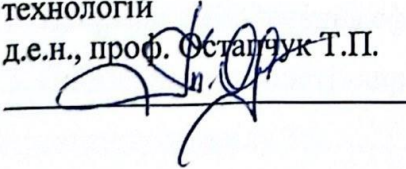


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

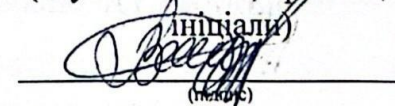
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЦІ»

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

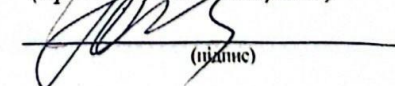
Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Вікарчук О.І.
(наукове звання, прізвище та

ініціали)

(підпис)

Рецензент
Юшкевич О.О.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2023

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства.</i>	7
1.1. Поняття рекламної діяльності підприємства.....	7
1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства.....	14
1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	22
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності.....	29
Висновки до розділу 1.....	33
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка системи управління рекламною діяльністю підприємства АТ «Житомирські ласощі».....</i>	35
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємств.....	35
2.2. Діагностика фінансово-економічної діяльності підприємства.....	44
2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю підприємства АТ «Житомирські ласощі».....	52
Висновки до розділу 2.....	60
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства.....</i>	61
3.1. Шляхи удосконалення системи управління діяльністю підприємства АТ «Житомирські ласощі»	61
3.2. Напрями забезпечення ефективності рекламної діяльності підприємства..	72
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	79
Висновки до розділу 3.....	83
<i>Висновки</i>	84
<i>Список використаних джерел</i>	87
<i>Додатки</i>	94

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність теми дослідження зумовлена сучасним станом рекламної діяльності більшості вітчизняних промислових підприємств. Кінцевою метою всіх структурних елементів підприємства є підвищення ефективності його функціонування в цілому. При цьому кожен підрозділ використовує для досягнення цієї мети свої специфічні прийоми та методи управління. Однак, рекламна діяльність у цьому відношенні представляється однією з найрозвиненіших. Через недостатню опрацьованість цього питання, на вітчизняних промислових підприємствах не склалася практика системної постановки рекламної роботи та організації її процесів. Внаслідок цього керівники стикаються з відсутністю механізмів створення та реалізації реклами, а також рекомендацій для обґрунтування ухвалення тих чи інших управлінських рішень. У той самий час, реклама, підтримуючи і супроводжуючи збут продукції, багато в чому визначає становище, що займає підприємство на ринку.

Необхідність реклами для успішного функціонування свого підприємства сьогодні визнається практично всіма керівниками. Останнім часом помітною є тенденція зростання уваги вітчизняних компаній до рекламування своєї продукції, що підтверджується збільшенням рекламних витрат. У майбутньому слід очікувати активізацію рекламодавців, що буде пов'язана як з об'єктивними факторами (стабілізація політичної ситуації в країні, тенденція економічного зростання, відхід з ринку зарубіжних виробників тощо), так і з факторами суб'єктивного характеру - зростаюче розуміння необхідності інвестування в рекламу. Проте, стан рекламної діяльності вітчизняних виробників сьогодні дозволяє характеризувати її як спонтанну та несистемну. Саме ці особливості визначили необхідність удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємств.

Для сучасного ринкового середовища функціонування підприємств будь-якої форми власності та практично всіх сфер діяльності характерним є часті коливання кон'юнктури ринку, загострення конкурентної боротьби. Це вимагає

від суб'єктів господарювання високого рівня підготовки та адаптації до умов ринкового середовища, що швидко змінюються. За таких обставин значно актуалізується цінність рекламної діяльності, яка спрямована на максимальне врахування та задоволення потенційних та існуючих потреб споживачів для досягнення цілей підприємства.

У сучасних умовах реклама стала невід'ємною частиною економічної діяльності підприємства. Реклама впливає на отримання додаткових доходів і зростання прибутку суб'єктів господарювання. Рекламодавці використовують рекламні заходи як інформаційний, економічний та бізнес-інструмент для впливу на цільову аудиторію. Однак низька якість більшості рекламних кампаній сучасних українських підприємств свідчить про відсутність методологічних засад у професійному арсеналі фахівців із реклами. Це обумовлює необхідність розробки та застосування нових, більш вдосконалених форм та методів проектування рекламної кампанії, які сприятимуть реалізації цільових функцій та завдань рекламної діяльності підприємства ресторанного бізнесу.

Роль рекламної діяльності зростає за умов конкурентного середовища, які вимагають від суб'єктів господарювання негайної реакції та трансформації. У такому разі метою реклами є забезпечення управління всіма видами діяльності підприємства, які пов'язані з наданням послуг та її реалізації у вигляді системи збуту до кінцевого споживача.

Реклама, як двигун торгівлі, є актуальною при насиченій конкуренції. Тобто тут простежується залежність торговців від рекламних повідомлень та донесення до потенційного покупця інформації про переваги його товару над іншими.

Зараз, коли ринок перенасичений різними товарами різної модифікації виробнику та торговцю просто необхідно донести інформацію до покупця у тому, де і який товар можна купити. Якщо є дані про переваги споживачів (у чому заслуга маркетингових досліджень), зробити це простіше. Продавець знає до кого саме йому потрібно «звернутися» з рекламою та закликом купити його продукт.

Підвищення конкурентної боротьби між виробниками товарів та послуг, що дуже суттєво відбивається на рекламній продукції. Кількість реклами різко

зростає, часом рекламні тексти набувають непристойного і нервового характеру, рекламні оголошення витісняють навіть значні громадські новини.

Сьогодні реклама все-таки є двигуном торгівлі, оскільки є елементом ринку. Здійснення акта купівлі-продажу зобов'язує як продавців, так і потенційних покупців знати ринок, і мати у своєму розпорядженні певний мінімум відомостей про стан попиту та пропозиції. Реклама поширює інформацію про наявність товарів, умови їх купівлі та споживання, і таким чином бере участь у формуванні товарної пропозиції, а також попиту та його конкретної спрямованості.

Аналіз останніх досліджень. Визначенням економічної сутності рекламної діяльності займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Значний внесок у розвиток цього питання внесли такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер, Дж.Г. Еванс, П. Друкер, П. Дойль, С. Дібб та інші. Серед українських науковців, які займалися проблематикою рекламної діяльності, на особливу увагу заслуговують праці О.О. Волинця, Т.Г. Дібрової, С.О. Солнцева, А.В. Катернюк, Т.І. Лук'янець, Ю.Б. Миронова, Р.М. Крамар Р.М. , В.Л. Музикант В.Л. та інших. Зважаючи на велику кількість наукових досліджень, необхідно зазначити, що цілісне бачення та оцінка ефективності рекламної діяльності для підприємств за сучасних умов господарювання все ще формується і потребує подальшого вивчення та вдосконалення.

Мета магістерської кваліфікаційної роботи – визначити напрями удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Завдання магістерської кваліфікаційної роботи:

- визначити поняття рекламної діяльності підприємства;
- дослідити теоретичні аспекти системи управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- дослідити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємств;

- здійснити діагностику фінансово-економічної діяльності підприємства;
- оцінити систему управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити шляхи удосконалення системи управління діяльністю підприємства;
- визначити напрями забезпечення ефективності рекламної діяльності підприємства;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – процес управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі».

Предмет дослідження – методи та підходи до удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства.

Методи дослідження: аналіз, синтез, наукове абстрагування, табличне та графічне представлення даних, ретроспективний аналіз, метод коефіцієнтів. SWOT-аналіз, метод п'яти конкурентних сил М. Портера, економіко-математичне моделювання, прогнозування. лінійний тренд.

Наукова новизна отриманих результатів.

- «удосконалено» підхід до розробки структурно-логічної схеми організації аналізу в системі управління підприємством
- «дістало подальшого розвитку» методичні підходи до концепції стратегічного управління на основі проведення комплексного аналізу в системі управління підприємством.

Практичне значення одержаних результатів: розроблено проєкт рекламної кампанії, який спрямований на: формування позитивного іміджу підприємства, підвищення обізнаності споживачів продукції; підвищення довіри та формування доброзичливого ставлення до підприємства; підвищення рівня впізнаваності фірмової символіка підприємства.

Структура магістерської кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 93 сторінках, містить 18 рисунків, 10 таблиць. Список ви корисних джерел складається з 75 найменувань. Робота доповнена 3 додатками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття рекламної діяльності підприємства

Сучасна економічна система побудована на основі конкуренції та оптимальному виборі, обмеженому інституційними бар'єрами, особливо характерними для ринків, що формуються. Це асиметричність інформації та опортунізм менеджменту організацій. У процесі пошуку необхідної інформації споживач виявляє обмежену раціональність щодо системної переробки (оцінки) сигналів з ринку, в результаті він сам обмежує свій вибір розглядом лише кількох альтернатив, упускаючи при цьому безліч інших пропозицій. В результаті такого самовідбору споживач визначає відношення балансу одержуваних вигод та витрат під час пошуку інформації.

Основними інструментами формування сигналів із ринків для споживача у ринковій економіці є комунікаційні зусилля організацій. Їхній аналіз дозволяє визначити найбільш ефективні засоби для подолання інституційних бар'єрів. У свою чергу, побудова ефективних комунікацій залежить від рівня сумлінності контрагента. У разі множинного неперсоніфікованого обміну опортуністична поведінка може серйозно змінити характеристики товару чи послуги. Проблема оптимального вибору контрагентів залежить від уміння долати подібні інституційні бар'єри [64, с. 61]. Для подолання цих бар'єрів потрібно використовувати сучасні форми комунікацій організації. Зазвичай до них відносять рекламу.

Реклама – це розміщена на основі плати інформація по комунікаційних каналах про товари та послуги організації, що передбачає інформування агентів про споживчі якості та ціну. Після отримання рекламного повідомлення та її вивчення агент входить у контрактні відносини і робить угоду з об'єктом рекламування. У сучасних ринкових умовах жодна компанія неспроможна вести

успішну діяльність без реклами у тому чи іншому вигляді. На сьогоднішній день доведено величезну роль реклами в просуванні продукції компанії.

Сам термін «реклама» походить від латинського дієслова «reclamo» – кричати [52, с. 147]. Звідси вважається, що головною функцією рекламної діяльності підприємства є інформаційна (передача інформації) від продавця чи виробника до покупця. В даний час мають місце різні точки зору до розгляду природи поняття «рекламна діяльність» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «рекламна діяльність»

Автор	Джерело
Бажеріна К.В. [1, с. 17]	Процес комунікації та особлива форма комунікації, яка зрештою схиляє споживачів до купівлі.
Бурліцька О.П. [6, с. 8]	Цілеспрямована інформація про товари або послуги та про їх виробників, що розповсюджується відомим джерелом.
Ваксман Р.В. [7, с. 14]	Це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання у необхідності його покупки
Ковшова І.О., Михайлюк А. М. [32, с. 47]	Повідомлення, призначене для представників цільової аудиторії
Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. [11, с. 38]	Сукупність інформаційних та рекламних заходів, спрямованих на: створення іміджу компанії; підвищення обсягу продажу; формування позитивного ставлення до бренду та компанії в цілому.

Джерело: Складено автором

Кожен має право з деякими визначеннями, що наведені в табл. 1.1, погоджуватися, з іншими ні. Все це тільки вкотре підтверджує, що реклама знаходиться в центрі уваги вчених та спеціалістів. Варто зазначити, що рекламну діяльність слід розглядати з погляду кількох підходів, щоб усвідомити специфіку та сутність реклами загалом.

Таким чином, аналізуючи різні точки зору, можна надати наступне визначення: рекламна діяльність є інформацією, що передається від суб'єкта об'єкту рекламного впливу, з метою ознайомлення з товаром, привернення уваги до нього, підштовхування до здійснення покупки та закріплення прихильності до продукту. Організація рекламної діяльності у компанії може мати різні форми: від самостійної одиниці до повної відсутності відділу для підприємства [62, с. 89].

В теперішній час створено безліч компаній (рекламні агентства), які спеціалізуються на розробці та реалізації комплексних рекламних кампаній для підприємств та окремих рекламних оголошень для продуктів, послуг або брендів з використанням будь-яких засобів масової інформації (наприклад, друк, радіо, телебачення, преса, Інтернет тощо).

За надаваними послугами рекламні агентства поділяються на організації, які пропонують діяльність у сферах BTL та ATL. Компанії, що поєднують обидва рівні компетенції, називаються агентствами 360°. Початок діяльності рекламних агентств сягає середини 19 століття. У той час у Філадельфії Волні Б. Палмер заснував перше в історії рекламне агентство, яке збирало рекламні оголошення та замовляло їх трансляцію в друкованій пресі [1].

Рекламна діяльність пов'язана із використанням рекламних заходів. Реклама складна внаслідок того, що досить велика кількість несхожих один на одного рекламодавців одночасно намагаються досягти великої кількості різних аудиторій. Є вісім базових різновидів рекламної діяльності (рис. 1.1).

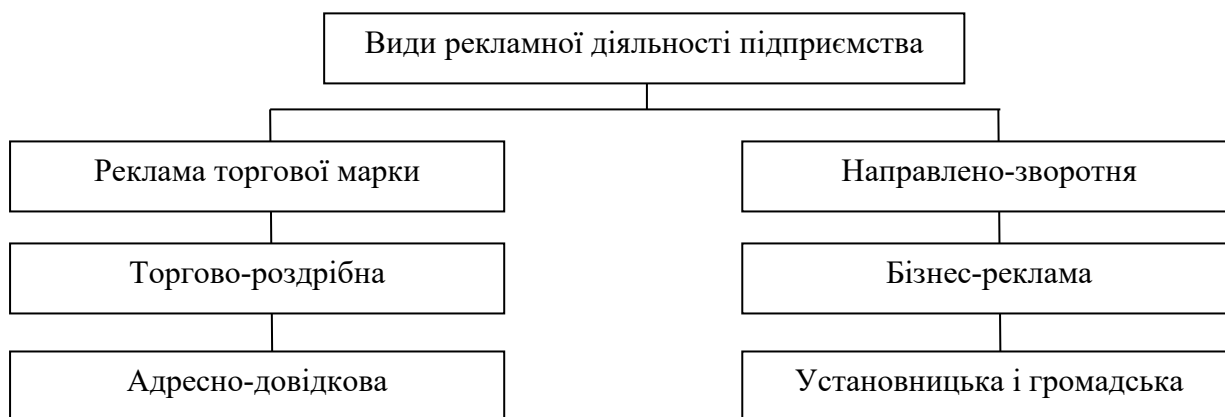


Рис. 1.1. Види рекламної діяльності підприємства

Джерело: Складено автором за [13; 18]

Розглянемо кожен вид рекламної діяльності підприємств докладніше:

1) Реклама торгової марки – правило цієї реклами налаштовано на формування образу, і навіть надання пролонгованої впізнаваності торгової марки.

Будь-яка її дія підпорядкована прагненню побудувати точне розуміння торгової марки якогось продукту.

2) Торгово-роздрібна реклама – даний вид реклами має обмежену спрямованість і сфокусований на торговому місці чи підприємства сфери послуг, де відбувається реалізація товарів різного виду, і навіть надаються послуги у сфері діяльності.

3) Адресно-довідкова реклама – дає можливість з'ясувати, як і де отримати ту чи іншу продукцію чи придбати необхідну услугу.

4) Направлено-зворотня реклама – у вигляді реклами можна використовувати різного виду маркетингове середовище. Розглянута реклама відрізняється від інших тим, що з її допомогою здійснюється продаж товару прямим способом на попереднє замовлення.

5) Бізнес-реклама – реклама, у якій міститься інформація, яку спрямовану на окремих торговців, оптовиків і дистриб'юторів. Також бізнес-реклама призначена для діяльності промислових компаній – покупцям та професіоналам, наприклад юристам та медичним працівникам.

6) Установницька реклама (корпоративна, іміджева) – фокус її інформацій спрямовано на формування корпоративної впізнаваності чи приведення інтересу громадськості до погляду відповідної компанії.

7) Громадська реклама представляє інформацію, що пропагує ту чи іншу позитивну подію.

Рекламна діяльність компанії не завжди може бути результативною, тому необхідно постійне її вдосконалення. Так, з метою розширення ринків збуту компанії, позиціонування на іноземних ринках у рамках заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності можна подати відповідні заходи [6, с. 7]:

- оптимізація комунікативної політики підприємства;
- оптимізація збутової політики підприємства.

Ці напрями є пропозиціями щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, оскільки покращують взаємодії компанії та покупця. Власне подібні взаємодії є базою реклами як такої.

Комунікаційна політика компанії є системою ефективних взаємовідносин між покупцями, споживачами, партнерами, контрагентами, постачальниками і конкурентами. Реалізації такої політики може сприяти виставкова діяльність підприємства, причому необов'язково йдеться про масштабні виставки. На регіональному рівні проходить низка заходів, участь у яких може бути корисною підприємству [6, с. 7].

Особливого значення мають заходи у межах збутової політики підприємства, адже саме вона спрямована на стимулювання споживачів, а значить на збільшення обсягів продажу. Для утримання існуючих позицій, а також посилення їх необхідно на постійній основі «підштовхувати» та «спонукати» споживачів до здійснення більшої кількості покупок. Стимулюючі та рекламні акції покликані не просто привернути увагу покупця, а й заохотити його на покупку.

Можлива організація низки стимулюючих акцій, участь у яких для споживача призведе або до зниження кінцевої вартості товару, чи заохочення покупки [11, с. 38]. На сучасному етапі найбільші зусилля компанії докладають до реклами в Інтернеті та телебаченні. Це пояснюється тим, що реклама в таких каналах поширення охоплює найбільшу кількість людей різного віку.

Орієнтиром під час здійснення ефективної рекламної діяльності є формування репутації підприємства за допомогою іміджевої політики. Це набір позитивних показників продукції, послуг чи видів діяльності підприємства, орієнтованої сприятливе громадське сприйняття. До неї, зокрема, належить користь від діяльності підприємства на певній території для територіальної громади. Очевидною є залежність при випадкових угодах у ринковій економіці від репутації підприємства, що є орієнтиром на ринку певної продукції.

У світовому співтоваристві через структурні зміни на ринку праці, підвищення рівня освіти, кваліфікації відбувається зростання індивідуалізму світових споживачів. У конкурентній економіці відбувається пошук нових нецінових методів впливу на споживача, зокрема йдеться про комунікаційні методи та види діяльності. Актуальність використання рекламної діяльності у

сучасній виробничій практиці підприємств також підвищується через процес конвергенції, стирання кордонів традиційних та нових медіа. Ефективне використання такої конвергенції підвищує конкурентоспроможність організації, яка працює на будь-якому ринку.

Аналіз інституційних основ реклами необхідно проводити з двох методологічних підходів [20, с. 579]:

- з позиції інституційного середовища (теорія громадського вибору та теорія прав власності);
- з позиції організації (як теорії попередніх, і теорії реалізованих угод).

Поєднання цих підходів дозволяє краще зрозуміти інституційну природу рекламної діяльності підприємства як виду діяльності, що допомагає долати інституційні бар'єри.

Інституційне середовище (правила гри) визначає можливість побудови ефективних комунікацій підприємства у зовнішньому середовищі залежно від типу економічної системи, від її відкритості та закритості, від розвиненості інститутів ринку та приватної власності. Економічне зростання в сучасних умовах розвитку відбувається не тільки за рахунок випуску більшої кількості продукції та збільшення обсягу надання послуг, а й за рахунок посилення значення корпоративних комунікацій на національному та світовому рівнях.

Удосконалення каналів комунікації підприємства призводить до розширення ринково-збутових можливостей підприємства при географічному, інформаційному охопленні нових споживчих груп, формуванні та задоволенню додаткових потреб контрагентів, що потребує створення додаткових виробничих потужностей, збільшення найму персоналу, іншої супутньої діяльності [28, с. 15]. В результаті побудови ефективних корпоративних комунікацій відбувається збільшення активів підприємства, і як наслідок, зростання капіталізації підприємства. Інституційна економіка перехідного типу має свої характерні риси [9, с. 12]:

- активно формується інформаційна комерційна інфраструктура як основа для реалізації ефективної рекламної діяльності;

- зберігається інституційний вплив держави як власника найбільших інформаційних компаній країни на інформаційні процеси;
- швидко формуються групи споживачів інформації про діяльність організацій;
- зберігається певний ступінь корупції у різних галузях та на різних територіях країни, що ускладнює проведення загальнодержавної комунікаційної роботи у сфері реклами.

Необхідно наголосити на значущості для перехідної економіки великих підприємств. Збільшення їхньої комунікаційної та рекламної активності створить умови для побудови постіндустріального суспільства в країні, орієнтованого на стратегічну конкурентну взаємодію продукту та ринку. Поступово здійснено уникнення застарілих державно-адміністративних форм регулювання стратегічної комунікаційної та соціальної активності більшості великих підприємств. Підйом ринку інформаційних послуг у свою чергу сприяє зростанню сукупної пропозиції в національному господарстві у нових інституційних традиціях сучасних виробничих відносин споживачів та товаровиробників, тим самим підвищуючи конкурентоспроможність українського бізнесу [9, с. 13]. У сучасних умовах велике значення набуває також вміння підприємств створювати виробничі конкурентні переваги у внутрішніх комунікаціях.

Таким чином, реклама діє як інструмент зовнішнього зобов'язання підприємства стосовно своїх контрагентів. А рекламна діяльність виконує тут внутрішню роль формування ідеології організації. Напрями рекламної діяльності із внутрішнім середовищем підприємства також мають характер стратегічного планування та управління. Багато в чому така діяльність співвідноситься з управлінською практикою стратегічного менеджменту, але специфіка корпоративних громадських зв'язків полягає у комунікативних аспектах управління, орієнтованості на системне та принципове формування ефективної інституційної позиції підприємства підвищення її конкурентоспроможності.

1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства

У сучасних умовах рекламна діяльність набуває нового значення, відрізняється цілою низкою специфічних рис, знання та облік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових. Найчастіше реклама як така немає великої ефективності. Вона повинна йти в комплексі з політикою всієї організації та грамотно розробленою маркетинговою компанією, щоби принести прибуток, а не збитки. Реклама служить для того, щоб звернути увагу потенційних клієнтів на товар, розповісти про нього та справити позитивне враження [63, с. 61].

Головне завдання рекламної діяльності компанії полягає у закріпленні ринкових позицій та освоєння нових ніш шляхом включення в роботу комунікаційних інструментів. І тому необхідно, щоб реклама була частиною загальної маркетингової стратегії компанії [1, с. 13]. Тому сучасна реклама є результатом серйозної роботи різних фахівців. Реклама сприяє постійному вдосконаленню товарів та послуг. Тому вона використовується як інструмент конкурентної боротьби.

Рекламна діяльність спрямована на переконання людей купити рекламовані товари. Це досягається за допомогою поширення інформації про товар або послугу цікавим, оригінальним, характерним та переконливим способом, з метою отримати від споживачів відповідної реакції. Спочатку реклама представлялася у формі вивісок та символів, наприклад: вивіска з назвою готелю, розмальована червоними та білими смугами, колесо колісного майстра тощо [74, с. 18]. Отже, ефективність комунікативного процесу залежить від поєднання вербальної та невербальної комунікації.

Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця:

1) Функція планування різноманітно реалізується у сфері рекламної діяльності фірми. Рекламні агентства планують як власну діяльність, так і рекламну діяльність своїх клієнтів.

2) Функція організації, як і функція планування, працює у рекламній діяльності стосовно рекламного агентства, рекламодавця. Ця функція реалізується при формуванні структури рекламного агентства, забезпеченні його персоналом, обладнанням, матеріалами, приміщенням, капіталом, тобто усім необхідним для досягнення поставленої мети, при керівництві та розподілі зобов'язань. Ця функція також не менш важлива при роботі з рекламодавцем. Будь-яка рекламна компанія вимагає ретельної організації та розставлення пріоритетів.

3) Функція мотивації спрямована працювати з персоналом, і під час роботи з рекламодавцем, і впливом на споживача. Методи мотивації переважно єдині, це премії, призи, знижки тощо., мета одна - створення стимулу більш продуктивного і успішного взаємодії та роботи.

4) Функція контролю діє як у рамках рекламних структур, так і у напрямку від рекламодавця до рекламного агентства, від рекламного агентства до ЗМІ і все частіше від споживача до рекламовиробників і рекламорозповсюджувачів. Цей вид функції здійснюється і державними установами.

5) Функція координації особливо важлива, оскільки, у рекламної діяльності задіяно багато учасників. Багато хто стверджує, що така функція, як координація, здатна забезпечити безперервність і узгодженість дій.

Управління рекламною діяльністю підприємства охоплює різні засоби інформації. До основних завдань, що становлять загальний процес управління, відносяться [1, с. 40]:

1) управління всіма процесами, пов'язаними з продажем та розміщенням реклами в різних засобах масової інформації, у співпраці з багатьма партнерами та рекламодавцями;

2) підтримка ділових відносин з рекламодавцями, медіа-агентствами та організаціями, що працюють у цій галузі.

З позиції компанія, яка надає послуги іншим підприємствам з управління рекламною діяльністю, метою процесу управління рекламною діяльністю такої медіа компанії є:

- підвищення важливості та покращення іміджу бренду клієнта на ринку шляхом розвитку правильних каналів комунікації між реципієнтом та рекламодавцем;
- досягнення високої ефективності рекламної діяльності;
- мінімізація власних витрат, пов'язаних з управлінням рекламою;

Медіакомпанія переслідує певні цілі, що пов'язані з удосконаленням цього процесу:

- підвищення ефективності взаємодії окремих відділів медіакомпанії, що виконують замовлення рекламодавця;
- максимальне скорочення термінів підготовки умов договору та самого договору;
- за рахунок використання сучасних засобів масової інформації досягти збільшення перегляду реклами компанії [68, с. 28].

Аналіз теоретичних досліджень та практики функціонування підприємств, проведений різними авторами [51; 70], дозволив зробити висновок про відсутність суджень про рекламу як наслідок специфічної діяльності, спрямованої на інформування споживачів з метою стимулювати їх до придбання продукції підприємства. В результаті реклама представляється знеособленою, а методологічному плані відсутні інструменти забезпечення її результативності і дієві механізми прийняття управлінських рішень. Отже, створення умов для ефективності рекламної діяльності, як одного з каналів забезпечення успішного функціонування підприємства, вимагає формування системи організації рекламної роботи і на її основі системи управління рекламною діяльністю.

Одиницею рекламної діяльності може бути прийнятий фізичний цикл рекламної діяльності (далі – ФЦРД), що є завершеним процесом від зародження необхідності проведення рекламних заходів до остаточного підбиття підсумків ступеня досягнення поставленої мети на основі отриманих в ході аналізу даних

про результати рекламних заходів. Сутність ФЦРД виявляється у наявності певних, що послідовно змінюють одне одного, етапи робіт, виконання яких має обов'язків характер, що здійснюється один раз у межах повного закінченого циклу розвитку протягом певного проміжку часу.

Як одиниця рекламної діяльності ФЦРД має низку відмінних ознак [51, с. 150]:

- єдина кількісно визначальна мета;
- певний проміжок часу;
- єдиний рекламний об'єкт із постійними протягом усього циклу характеристиками.

Організація системи рекламної діяльності передбачає послідовне проведення її процесів, що становлять сукупність дій, об'єднаних в окремі етапи. Рекламна діяльність має будуватися таким чином, щоб роботи, що становлять етапи ФЦРД закінчувалися з деяким випередженням, що дозволить виключити можливість зриву через непередбачені обставини, а також забезпечить запобіжний характер рекламної діяльності.

Введення поняття ФЦРД дозволяє, з одного боку, визначити склад і послідовність робіт з рекламування продукції, з другого боку, цикл визначає рамки, у яких можна здійснювати управління процесами рекламної діяльності.

Оскільки, результатом рекламної діяльності виступає реклама, отже, основні процеси – це процеси, у яких створюється реклама, а підтримують процеси, які сприяють ефективному функціонуванню перших.

Отже, система рекламної діяльності є сукупністю процесів, взаємозалежних один з одним, і які утворюють певну цілісність і єдність за наявності власних специфічних функцій і завдань. Основні процеси рекламної діяльності – це дії зі створення та реалізації реклами. Підтримуючі процеси створюють умови для стабільної та ефективної реалізації перших. Процеси управління забезпечують чіткість виконання всіх дій як всередині основних, так і підтримують процесів, створюючи умови для чіткого, узгодженого ведення рекламної роботи. Тому

процеси управління стоять над основними та підтримуючими, являючи собою основу їхньої цілісної реалізації.

Механізм управління рекламною діяльністю підприємства повинен включати такі елементи [74, с. 19]:

1) Визначення кордонів, у яких здійснюються функції управління (ФЦРД) і розподіл робіт за етапами рекламної діяльності.

2) Встановлення взаємозв'язку між характеристиками рекламного об'єкта та особливостями рекламної діяльності, у тому числі, визначення типу реклами та відповідних йому місії, цілей та завдань рекламної діяльності.

3) Визначення критеріїв контролю та оцінки рекламної діяльності та забезпечення умов для збирання відповідної інформації.

4) Здійснення тимчасової та фінансової координації рекламної діяльності з іншими підсистемами підприємства.

5) Визначення процедур розподілу рекламного бюджету за етапами рекламної діяльності як щодо розміру коштів, так і з точки зору встановлення моменту переходу від одного етапу до іншого.

За іншим підходом, рекламну діяльність підприємства можна визначити як сукупності рекламних кампаній, саме – комплексу рекламних заходів, які мають загальну концепцію і рекламну ідею, і навіть спрямовані досягнення конкретної маркетингової мети у межах маркетингової стратегії рекламодавця.

Рекламна кампанія є основним інструментом підприємства для реалізації своєї рекламної стратегії та одним із елементів тактичного планування рекламної діяльності. Рекламні заходи повинні являти собою цілісну взаємозалежну систему. Будь-яка компанія, яка планує створити сприятливий імідж для свого товару, має розуміти, що для цього потрібна ефективна реклама. На цьому етапі слід використовувати брендинг – це вид діяльності зі створення переваги на тривалий термін товару завдяки сукупному впливу упаковки, товарного знаку, рекламних звернень та інших елементів реклами, об'єднаних конкретною ідеєю та однотипним оформленням, що виділяє товар серед інших. Для того, щоб створити та вселити у свідомість покупця образ конкретного товарного знака або сімейства

товарів на основі маркетингових досліджень компанії, вдаються до допомоги персонального бренд-іміджу.

Для розробки рекламної кампанії необхідно враховувати цільову аудиторію. Під цільовою аудиторією рекламної кампанії розуміється адресат рекламного повідомлення. Якщо класифікувати споживачів стосовно конкретного продукту, їх можна розділити на чотири групи [25, с. 44]:

1) Нові споживачі товару. Покупці, які входять до цієї групи можуть як мати, так і не мати хороший збутовий потенціал, це залежить від того, наскільки група обізнана про дану категорію.

2) Лояльні до бренду. Ця група є гарантією майбутнього та створює основний обсяг продажів. Але за допомогою споживачів, які входять до цієї групи, не можна збільшити обсяг продажу.

3) Перемикаються з бренду на бренд. Таких споживачів компанії намагаються перевести до категорії лояльних до бренду за допомогою рекламних кампаній.

4) Лояльні до інших брендів. З цією групою працювати досить складно і не вигідно, оскільки вони мають найменший збутовий потенціал.

До основних напрямів планування рекламної кампанії відносяться [58]:

- постановка цілей та визначення цільового споживача;
- розробка стратегії та тактики повідомлень (тобто розробка самої рекламної кампанії);
- вибір засобів реклами.

За допомогою проведеної рекламної кампанії має сформуватися цільова поведінка споживача. Найчастіше ним розраховується ефективність кампанії.

Крім цілей, рекламна кампанія включає рекламні стратегії. Під ними розуміються рекламні звернення та засоби поширення реклами. Під час створення ефективного рекламного звернення фірмі потрібно визначити основні переваги, які отримає покупець, купуючи продукцію. Саме на цих перевагах варто наголошувати в рекламних зверненнях. Після перегляду реклами в людини має з'являтися інтерес до товару. Потрібно якнайбільше використовувати ті переваги,

які відрізняють цей товар від товарів-конкурентів. Але при цьому реклама має називати лише реальні властивості товару, щоб покупець не розчарувався у товарі після його використання. Створення ефективного рекламного звернення може вирішуватись по-різному, але з урахуванням привернення уваги цільової аудиторії та актуальності. При виборі який засіб поширення реклами краще використовувати необхідно, орієнтуватися на відданість цільової аудиторії до певних видів засобів.

Для будь-якої рекламної кампанії потрібно планувати бюджет. Потрібно бути готовим, що повноцінна рекламна кампанія вимагає вкладення великих коштів. Також важливим чинником є частка ринку – це становище товару над ринком щодо конкурентів. Чим більший цей показник, тим більше має бути бюджет.

Якщо компанія здійснює рекламу однорідних товарів, необхідно враховувати ступінь однорідності. Складаючи бюджет, фірма має враховувати перешкоди – рекламу конкурентів, які намагаються з допомогою реклами просунути свій товар.

Кінцевим етапом є оцінка ефективності реклами. Аналізом реклами потрібно займатися протягом всіх етапів життєвого циклу товару. Вплив реклами споживачів можна визначити з допомогою двох способів. Перший це попросити людей згадати, яку рекламу вони вже бачили чи чули раніше, а яку ні. І другий спосіб — це опитати цільову аудиторію, яка бачила рекламу, згадати те, що вони бачили та запам'ятали із переглянутої ними реклами. Найкращим показником впливу реклами на споживача є рівень запам'ятовування. Чим більше деталей покупець згадає з побаченого рекламного звернення, краще він познайомився з інформацією про продукт.

Для розробки плану рекламної кампанії потрібно враховувати конкретну ринкову ситуацію. При розробці рекламного плану передбачається використання ситуаційного аналізу, що проводиться стосовно компанії чи продукту. Ситуаційний аналіз складається з аналізу ринку збуту товару, його споживача та аналіз конкуренції.

Аналіз ринку збуту товарів складається з [60, с. 2]:

- різних сегментів споживачів;
- встановлення розмірів ринку;
- географічного розташування та сезонності;
- споживчого попиту;
- аналізу конкуренції над ринком;
- стадії життєвого циклу товару.

При рекламному плануванні варто приділити особливу увагу конкурентної ситуації над ринком. За допомогою цього визначаються які сегменти ринку підходять для позиціонування марки, і частка яких конкурентів може збільшитися в тих сегментах, де присутня рекламований продукт. Також відбувається аналіз сильних та слабких сторін конкурентів.

Будь-який план рекламної кампанії складається з наступних етапів:

- 1) постановка мети рекламної кампанії;
- 2) визначення цільової аудиторії (на цьому етапі потрібно визначити адресатів рекламного звернення, структуру та форму майбутнього рекламного звернення та який буде кінцевий результат від рекламного звернення);
- 3) розрахувати зразковий бюджет, який знадобиться фірмі для реалізації рекламної кампанії;
- 4) визначити співробітників, які проводитимуть рекламну кампанію чи залучити рекламне агентство;
- 5) визначити рекламну ідею;
- 6) розробити концепцію рекламної кампанії;
- 7) вибрати засоби реклами, які будуть задіяні, визначитися з найбільш відповідними каналами комунікацій;
- 8) продумати та створити рекламне звернення, розробити необхідні акції, такі як: публікації в інтернеті, участь у різних майстер-класах, виставках, стимулювання збуту, реклама на місцях продажу);
- 9) затвердити остаточний бюджет рекламної кампанії;
- 10) затвердити графік заходів рекламної кампанії та відповідальних осіб;

11) зробити розробку та виготовлення реклами, погодити всі моменти з орендою рекламоносіїв, закупівлю місця та часу у ЗМІ;

12) реалізувати практично всі задумані заходи рекламної кампанії;

13) підвести та визначити ефективність проведеної рекламної кампанії.

З усього вищепереліченого можна дійти висновку, що з розробці рекламної кампанії необхідно чітко розуміти, що підприємство хоче одержати на виході і які кроки слід цього зробити. Також не варто нехтувати етапами, з яких складається план рекламної кампанії. Саме чітке уявлення того, чого хоче підприємство та застосування теоретичної бази на практиці є невід'ємною частиною при розробці та реалізації успішної рекламної кампанії.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Центральним ядром рекламної діяльності підприємства виступає його продукція, що є об'єктом рекламування. Дійсність реклами полягає в тому, щоб, маючи у своєму арсеналі різноманітні засоби та прийоми, застосовувати їх відповідно до характеристик продукції. У цьому представляється значним встановлення зв'язків між особливостями реклами і таким найважливішою властивістю товару, як етап життєвого циклу, оскільки від того, яке становище займає товар, залежить яка інформація й у якому вигляді вона необхідна потенційним споживачам.

Крім того, з особливою ретельністю необхідно підходити до управління рекламною діяльністю щодо товарів на ранніх стадіях життєвого циклу, оскільки в цей період підприємство ще не окупило витрати на виробництво та реалізацію продукції, у тому числі і на рекламу. Тому важливо оптимізувати тривалість часу цього етапу, у своїй не витрачаючи невиправдано великих коштів.

Ефективність рекламної діяльності виявляється у її впливі на результати роботи підприємства. Розгляд ефективності реклами у межах її економічної та

психологічної складових не забезпечує повноту охоплення її проявів. Необхідно також враховувати технічні та організаційні чинники рекламної діяльності. Таким чином, рекламна діяльність розглядається з чотирьох сторін [46, с. 126]:

1) Економічної, що визначає вартісну сторону рекламної діяльності, включаючи, з одного боку, і собівартість рекламного впливу, з іншого боку підвищення обсягів реалізації продукції і, як наслідок, розмірів виручки та прибутку.

2) Організаційної, що відображає заходи щодо організації рекламної діяльності на підприємстві, використання сучасних методик її управління та побудови, застосування певних технологій, а також організацію взаємозв'язків рекламних підрозділів підприємства з іншими його структурами та зовнішніми учасниками рекламного ринку.

3) Технічною, яка виражається у ступені та рівні використання нових технологій виготовлення рекламної продукції, застосування сучасного обладнання.

4) Соціально-психологічної, що становить рівень можливості її впливу на психологію споживачів, впливу їх поведінки при купівлі.

Нині дедалі більше уваги приділяється рекламі, як одному з найважливіших і результативних способів просування товарів та послуг компанії. Основна вимога, яка пред'являється рекламі, – це ефективність. У той же час немає єдиного методу впливу реклами. Занадто багато чинників, які впливають на той чи інший споживчий сектор: країна, менталітет, вік, стать, переваги та інші показники. У зв'язку з цим розроблено велику кількість методів і моделей сприйняття, що дозволяють оцінити ефективність реклами, однак жодна з них не націлена насамперед на накопичення статистичних даних та надання їх у вигляді, зручному для подальшої поглибленої оцінки.

Перевагою такого підходу буде наочність подання даних, досягнута за рахунок оформлення їх у таблиці, графіки та схеми, а також проведення загальних розрахунків, що дозволяє без додаткових обчислень зробити мінімальні висновки щодо ефективності рекламної кампанії.

Оцінка ефективності рекламної кампанії складається із двох складових:

- 1) Оцінка комунікативної ефективності;
- 2) Оцінка економічної ефективності.

Чинники, що впливають на комунікативну ефективність реклами, виявляють за допомогою спостереження, спеціального тестування або опитувань.

Метод спостереження застосовується щодо впливу на споживачів окремих рекламних коштів. Цей спосіб носить пасивний характер, оскільки спостерігач у своїй не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно йому. За попередньо розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами у природних умовах, у безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом. Оцінюючи ефективність окремих засобів реклами, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети.

Поруч із методом спостереження широко застосовується метод експерименту. Цей метод має активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами відбувається у умовах, штучно створених експериментатором. Якщо спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певної викладки товарів, то експериментатор може переставити товари, та був спостерігати зміною реакції покупців. Таким же чином експериментатор може створювати різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу [19, с. 2-3].

Метод опитування відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніший за інших, оскільки дозволяє виявити безпосередньо в самого покупця його ставлення не тільки до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламного кошти на покупців та встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу та краще запам'ятовуються.

Для визначення ефективності того чи іншого рекламного засобу складаються анкети, які за заздалегідь розробленою програмою письмово, в

особистих розмовах, по радіо або телебаченню доводяться до споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки.

Проведення опитувань потребує значних витрат часу та залучення до цієї роботи великої кількості людей. Разом з тим, отримані результати не можуть бути достатньо повними. Адже часом навіть для самого покупця неясно, чи він купив товар під впливом реклами або за порадою знайомого, або керувався якимись іншими міркуваннями. Крім того, іноді усне опитування покупців може викликати у них настороженість. Тому доцільніше запропонувати їм заповнити опитувальний лист, виклавши у ньому завдання опитування, про те, щоб покупець знав його мету і постарався точніше відповісти на питання. У деяких випадках опитування поєднують із експериментами.

Іноді дієвість реклами оцінюють виходячи з даних голосування. Такі прослуховування та обговорення рекламних програм дозволяють більш-менш точно встановити позитивні та негативні сторони у їх підготовці, а також виявити, яка форма подачі є найбільш зрозумілою для того чи іншого контингенту радіослухачів чи телеглядачів.

Ефективність рекламного заходу чи окремого засобу реклами може виражатися кількістю споживачів, охоплених рекламою, і навіть величиною витрат за одного глядача, читача тощо.

Для оцінки економічної ефективності використовують такі методи:

1) Методи, які використовують порівняння товарообігу на початок і після проведення рекламної кампанії.

2) Розрахунок додаткового товарообігу (внаслідок дії реклами);

3) Розрахунок економічного ефекту рекламування (різниця між прибутком, отриманою від додаткового товарообігу та витрат за рекламу).

4) Розрахунок ефекту від проведення рекламної акції

5) Оцінка рентабельності рекламних заходів

6) Метод цільових альтернатив. (Метод показує наскільки поставлені маркетингові цілі були досягнуті, зіставляються планові та фактичні параметри. Результат оцінюється як інвестиції у рекламну кампанію)

7) Оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI (Return of Investment).

8) Питома вага рекламних витрат у обороті (виручці)

9) Відношення рекламних витрат до чистого прибутку

10) Модель оцінки ефективності витрат за методом І. Березіна (на основі різниці між аналітично прогнозованим показником (за відсутності рекламних акцій) та фактично отриманої реалізації продукту.)

11) Спосіб оцінювання вкладу реклами на основі зіставлення власних витрат та обсягів продажів з витратами конкурентів та їх обсягів продажів.

Розрахунок здійснюється за певними формулами, а як дані для розрахунку беруться фінансові (бухгалтерські) показники діяльності фірми [2, с. 3].

Для оцінки ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI (Return of Investment), використовується наступна формула:

$$ROI = \frac{\Pi}{B}, \quad (2.1)$$

де Π – прибуток, отриманий від реклами;

B – витрати на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту рекламування – це співвідношення між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу, викликаного рекламними заходами та витратами на рекламу:

$$E = \frac{T_d \cdot H_t}{100 - (B + P_d)}, \quad (2.2)$$

де E – оцінюється у грошових одиницях;

T_d – додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

H_t – торгова націнка за одиницю товару (вважається у відсотках до ціни реалізації);

B – витрати на рекламу (у грошових одиницях);

Р_д – витрати додаткові (у грошових одиницях).

Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях):

$$T_d = \frac{T_c \cdot Pr \cdot D}{100}, \quad (2.3)$$

де T_c – середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);

Pr – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період порівняно з «до рекламним» (у відсотках);

D – кількість днів рекламного періоду.

Економічна ефективність реклами може також визначатися методом цільових альтернатив, шляхом зіставлення планованих та фактичних показників, що оцінюються як вкладення коштів у рекламну кампанію.

$$E_e = \frac{Pf - B}{Pp - B} \cdot 100\%, \quad (2.4)$$

E_e – вимірюється у відсотках;

Pf – фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

Pp – запланований прибуток (у грошових одиницях).

Цей метод показує рівень досягнення мети рекламної діяльності підприємства [2, с. 3].

Оцінка ефективності рекламної діяльності важлива для того, щоб точно визначити, чи ваші рекламні зусилля успішно додаються до поставлених цілей. Якщо рекламна діяльність проводиться в інтернеті, то є певні кроки та показники, за рахунок яких можна виміряти ефективність реклами [36, с. 93]:

1) Цілі та ключові показники успіху (KPI): визначення конкретних цілей для рекламної кампанії. Наприклад, це може бути збільшення продажів, збільшення

відвідуваності вашого веб-сайту, підвищення впізнаваності бренду та інші. Ці цілі мають бути вимірними та досяганими.

2) Використовувані канали та медіа: визначення через які канали та медіа проводиться рекламна діяльність. Це можуть бути соціальні мережі, пошукова реклама, реклама на радіо та телебаченні, маркетинг електронною поштою і так далі.

3) Вимірювані метрики: визначення метрик, які можуть виміряти успіх рекламної кампанії. Наприклад, це можуть бути такі метрики:

- ROI (повернення інвестицій): скільки грошей зароблено, відповідно, скільки грошей повернуто на рекламу;
- конверсії: скільки користувачів роблять бажану дію після взаємодії з рекламою, наприклад, купили товар або підписалися на розсилку;
- CTR (клікабельність): оцінка, як часто користувачі передивляються рекламні оголошення, кількість переглядів;
- CPM (вартість тисяч переглядів): скільки коштує тисячі переглядів реклами;
- CPA (вартість залучення клієнта): скільки витрачено на залучення одного нового клієнта;
- A/B-тестування: визначає, які елементи реклами (заголовки, зображення, текст тощо) найбільш ефективні [38, с. 5].

4) Моніторинг та аналіз: постійне відстежування та аналіз даних про рекламну діяльність за допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics або інструменти соціальних мереж, для вимірювання показників та визначення того, що працює та потребує покращення.

5) Розрахунок окупності: скільки зароблено відносно тієї суми, яку інвестовано в рекламну діяльність, чи була кампанія прибутковою.

6) Зворотній зв'язок з клієнтами: відгуки та думки клієнтів про рекламу. Це може дати інформацію про те, як вони сприймають рекламу та що можна покращити.

Таким чином, ефективність рекламної діяльності, як досить багатогранного поняття, проявляється у різних напрямках: її впливу на економічні результати підприємства, рівні організації складових її процесів, технічної досконалості застосовуваних нею коштів, і навіть можливості її на соціально-психологічні чинники. Ефективність рекламної діяльності – це процес постійної оптимізації та покращення, заснований на даних та аналізі. Враховуючи різні прояви ефективності реклами, запропоновано сукупність якісних та кількісних показників, що відображають дієвість рекламної діяльності.

Підвищення ефективності рекламної діяльності може бути забезпечене створенням системи управління. Для цього необхідне формування уявлень про рекламу як результат рекламної діяльності, а також настійно потрібна розробка теоретико-методологічних основ системи управління рекламною діяльністю, що дозволить підвищити ефективність рекламної, а зрештою всієї фінансово-господарської діяльності підприємства.

1.4. Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності

Найважливішу роль правовому регулюванню рекламної діяльності відіграє цивільне право – система правових норм, регулюючих на засадах юридичної рівності сторін майнові та особисті немайнові відносини. Ця галузь права встановлює базові правила поведінки економічних суб'єктів за умов ринкової економіки, регулює відносини власності, договірні зв'язки учасників, упорядковує майнові відносини суб'єктів господарювання.

Найважливішими принципами цивільного права є [54, с. 42]:

- рівність правового режиму учасників цивільних відносин;
- недоторканність власності;
- свобода договору;
- неприпустимість довільного втручання будь-кого у приватні справи;

- необхідність безперешкодного здійснення цивільних прав;
- забезпечення поновлення порушених прав;
- судовий захист порушеного права;
- вільне переміщення товарів, послуг та фінансових коштів на всій території України;
- різноманіття та рівний захист форм власності;
- дозвільна спрямованість цивільно-правового регулювання.

Цивільні правовідносини – це відносини, врегульовані нормами громадянського права. До предмету регулювання цивільного права відносяться як майнові, так і немайнові відносини. Проте у сфері реклами визначальне значення мають урегульовані нормами цивільного права майнові відносини суб'єктів рекламної діяльності.

Змістом цивільних правовідносин є суб'єктивні права та обов'язки їх учасників, наприклад обов'язки рекламовиробника з виконання робіт, що пов'язані з виготовленням засобу зовнішньої реклами, чи право рекламодавця отримувати інформацію від рекламо розповсюджувача час і умови поширення реклами.

Як учасники цивільних відносин можуть виступати фізичні особи, юридичні особи, суб'єкти територіальних громад. Головною характеристикою цивільних правовідносин є юридична рівність учасників.

Відповідно до статей 626-637 Цивільного кодексу України [72] договір є дво- чи багатосторонньою угодою, тобто дією двох чи більше громадян та/або юридичних осіб, спрямованим на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Отже, договором визнається угода двох або кількох осіб про встановлення, зміну чи припинення цивільних прав та обов'язків.

Договір є найпоширенішим основою виникнення цивільних правовідносин. Цивільно-правовий договір є основною, найважливішою правовою формою економічних відносин.

Основними ознаками договору є:

- домовленість, тобто для його існування має бути компроміс, збіг

волевиявлення учасників;

- домовленість двох чи більше осіб, тобто з волевиявлення лише однієї сторони не може виникнути договір;
- спрямованість на встановлення, зміну чи припинення цивільних прав та обов'язків.

Договір є узгодженням вільної волі двох або більше сторін, тому найважливішим принципом цивільного права є свобода договору. Зміст цього принципу можна розкрити через чотири складові [55, с. 98]:

- 1) громадяни та юридичні особи вільні у укладанні договору; примушення до укладання договору не допускається;
- 2) сторони можуть укласти договір як передбачений, так і не передбачений законом або іншими правовими актами, а також елементи різних договорів;
- 3) сторони вільні у виборі контрагента під час укладання договору;
- 4) умови договору визначаються на розсуд сторін.

Цивільно-правові зобов'язання діляться на договірні (що виникають із договору) та позадоговірні. У сфері реклами найбільш поширені договірні зобов'язання між рекламодавцями, рекламовиробниками, рекламорозповсюджувачами. Часто суб'єкти рекламного ринку вступають у договірні відносини із постачальниками товарів, власниками (власниками) нерухомого майна, банками, страховими, транспортними організаціями тощо.

Позадоговірні зобов'язання у сфері реклами виникають переважно у разі заподіяння шкоди. Питання відшкодування майнової шкоди життю, здоров'ю, майну та компенсації моральної шкоди регулюються статтями 386 та 396 Цивільного кодексу України.

Договірні зобов'язання у сфері реклами зазвичай є взаємними, виконання зобов'язань однією стороною (наприклад, рекламовиробником) залежить від виконання своїх обов'язків іншою стороною (рекламодавцем). Якщо одна сторона (кредитор) не вчинила дії, передбачені договором або що впливають із звичаїв ділового обороту або із суті зобов'язання, до скоєння яких інша сторона (боржник) не могла виконати своє зобов'язання, кредитор вважається таким, що

прострочив. Прострочення кредитора дає боржнику право на відшкодування заподіяних простроченням збитків.

Для притягнення боржника до відповідальності порушення зобов'язання необхідна сукупність умов:

- протиправна поведінка боржника (наприклад, дія чи бездіяльність, що порушує умови договору);
- збитки кредитора;
- причинний зв'язок між протиправною поведінкою боржника та збитками кредитора;
- вина боржника у формі наміру чи необережності.

Вина юридичної особи проявляється через винну поведінку працівників. Особа визнається невинною, якщо при тій мірі дбайливості та обачності, яка від нього вимагалася за характером зобов'язання та умовами обороту, вона вжила всіх заходів для належного виконання зобов'язання. На відміну від кримінального права у цивільному праві діє презумпція винності боржника, який порушив зобов'язання. Відсутність провини має довести сам боржник.

Якщо інше не передбачено законом або договором, особа, яка не виконала або неналежним чином виконала зобов'язання при здійсненні підприємницької діяльності, несе відповідальність, а то й доведе, що належне виконання виявилось неможливим внаслідок непереборної сили, тобто надзвичайних та неупереджених за даних умов обставин. До таких обставин не належать, зокрема, порушення обов'язків із боку контрагентів боржника, відсутність над ринком необхідних виконання товарів, відсутність у боржника необхідних коштів.

Договори, у яких спеціалізується організація, що здійснює рекламну діяльність, можна укладати після ретельного вивчення всіх рівнів правового регулювання.

Основний нормативний акт, що регулює рекламну діяльність у країні, – Закон України від 3 липня 1996 р. «Про рекламу» (далі – Закон «Про рекламу» [56]).

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.

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.

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 [57], Міністерство фінансів України, Державна комісія із цінних паперів та бірж та низка інших органів мають розрізнені повноваження у сфері регулювання ринку реклами.

Окрім вищезазначених державних органів, більшість повноважень Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Міністерства закордонних справ України, місцевих органів влади та низки інших державних установ чітко не визначено. Нині в Україні не існує жодного центрального органу, що регулює ринок реклами та маркетингу.

Висновки до розділу 1

У підсумку теоретичного розділу слід зазначити, що «реклама» поняття не однозначне, різні автори його трактують, дають різне наповнення, по-різному класифікують види реклами. З розвитком ринку, конкуренції, технологій видів

реклами стає лише більше. Тому однієї єдино правильної і правильної класифікації не може. Всі вони вірні та доречні у тій чи іншій сфері діяльності. У межах даного дослідження реклама сприймається як повідомлення, призначене представників цільової аудиторії – комунікаційний підхід. Однак він тісно інтегрований, наприклад, і з маркетинговою концепцією, за якою реклама постає як засіб маркетингових комунікацій. Це інструмент та спосіб просування продукції/послуг та підприємства в цілому.

При вивченні рекламної діяльності формуються особливі конкурентоспроможні характеристики, такі як знання у сфері загальних вимог до реклами, основних напрямів рекламної діяльності; видів рекламної діяльності; організацій рекламних кампаній. Таким чином, вивчення рекламної діяльності підприємства є значущим та ефективним елементом у маркетингу. Адже реклама є рушійною силою будь-якого бізнесу, а це означає, що знання, отримані в галузі вивчення реклами, завжди будуть актуальні та затребувані.

Рекламна діяльність підприємства є процесом, що спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця. Управління рекламною діяльністю включає визначення цілей реклами, спрямованої на реалізацію прийнятої маркетингової стратегії, планування структури реклами, засобів реклами у рекламній діяльності та рекламного бюджету, та на завершення поетапний контроль.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємств

Житомирська кондитерська фабрика АТ «Житомирські ласощі» є українською кондитерською компанією у м. Житомир. Підприємство є одним з найбільших роботодавців Житомирської області та пройшло сертифікацію ISO 9001 та ISO 22000. Продукція АТ «Житомирські ласощі» експортується в понад 30 країн світу, зокрема до Німеччини, Ізраїлю, Молдови, США, Естонії, Латвії, Азербайджану та ін.

Загальна інформація про підприємство АТ «Житомирські ласощі» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство АТ «Житомирські ласощі»

Повне найменування	Акціонерне товариство «Житомирські ласощі»
Скорочена назва	АТ «Житомирські ласощі»
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Дата реєстрації	23.09.1993
Код ЄДРПОУ	00382071
Розмір статутного капіталу	18 218 721,12 грн.
Код виду діяльності	46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами
Середньооблікова чисельність працівників	873 особи

Кондитерська фабрика запровадила 28 виробничих ліній для виробництва широкої лінійки кондитерської продукції. Річна потужність підприємства складає понад 80000 тонн. Кількість функціонуючих цехів станом на 01.10.2023 року складає 7 одиниць, які виробляють продукцію наступного асортименту: цукерки в коробках, шоколадні батончики, глазуровані і неглазуровані цукерки вісові, шоколадні цукерки-снеки, шоколадно-вафельні цукерки, фадж, печиво, вафлі,

круп'яні батончики, продукція без цукру і йогуртово-зернові десерти. Асортимент кондитерських виробів є конкурентоспроможність, щорічно удосконалюється та переглядаються політика просування на ринок.

Перед керівництвом підприємства поставлена задача створення сильного українського європейські орієнтованого кондитерського бренду, для цього перед повномасштабним вторгненням кондитерська фабрика запустила кампанію ребрендингу, в рамках якого введено на ринок новий бренд «Zhytomir Sweets». Під новими єдиним брендом та концепцією об'єднано всі торгові марки кондитерської фабрики АТ «Житомирські ласощі».

Проведено дослідження організаційної структури управління досліджуваного підприємства. Так, організаційна структура є способом формальної організації компанії, що включає такі елементи, як організаційні одиниці, відділи, посади та співробітники, а також зв'язки між ними, зокрема, потік інформації, поділ обов'язків, належність, права, відповідальність.

Організаційна структура управління АТ «Житомирські ласощі» – це взаємозв'язок окремих підсистем підприємства, що спрямовано на розподіл між окремими підрозділами підприємства повноважень і відповідальності.

Організаційна структура управління АТ «Житомирські ласощі» є метод формальної організації підприємства, і представляє собою сукупність елементів (організаційних одиниць: посад, відділів, елементів, виділених самим акціонерним товариство) і зв'язків серед них (інформаційні потоки, формальний поділ обов'язків, належність тощо.).

Структура організації – це спосіб формального визначення відносин та залежностей між її учасниками; вона дозволяє до певної міри обмежити процес «захоплення» посад, престижу тощо шляхом трудомістких переговорів та ігор, як це має місце у неформальних організаціях (де структура рухлива, часто сприймається по-різному різними учасниками, залежить лише від особистого авторитету), сприяє циркуляції інформації тощо. Структура організації дає відповіді на запитання: хто з ким може і повинен контактувати та співпрацювати,

а які стосунки заборонені; хто що і про кого вирішує і хто кому в чому і як звітує; хто за що відповідає, за кого і як та інше.

Схема організаційної структури управління АТ «Житомирські ласощі» представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління АТ «Житомирські ласощі»

Організаційна структура АТ «Житомирські ласощі» належить до лінійно-функціонального типу. Функціональні структурні підрозділи перебувають у підпорядкуванні головного лінійного керівника. Свої рішення керівники функціональних підрозділів проводять у життя через головного керівника або (в межах своїх повноважень) безпосередньо через відповідних керівників служб-виконавців. Таким чином, лінійно-функціональна структура містить у собі спеціальні підрозділи при лінійних керівниках. Лінійно-функціональна структура

– це спосіб організації роботи в компанії, в якому завдання розподілені за спеціалізованими напрямками. Така структура має багато переваг, таких як висока компетентність спеціалістів та усунення дублювання завдань. Однак вона також має недоліки, такі як складність підтримки зв'язків між функціональними підрозділами та тенденція до надмірної централізації.

Ключовими функціями управління АТ АТ «Житомирські ласощі» є наступні (рис. 2.2).

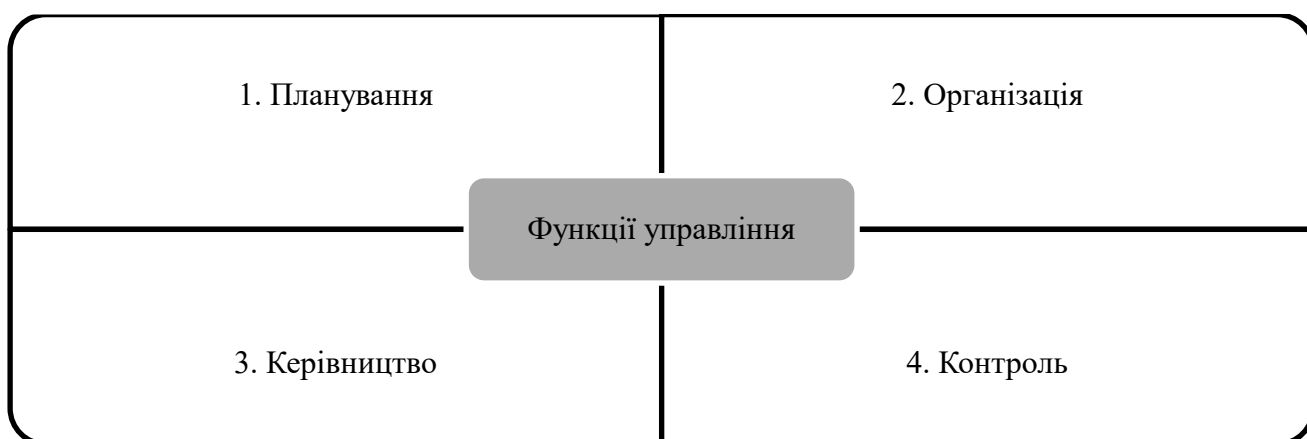


Рис. 2.2. Ключові функції управління АТ «Житомирські ласощі»

Планування є відправною точкою для будь-яких дій з управління управління АТ «Житомирські ласощі», окремим відділом командою чи проєктом. В рамках планування виконуються наступні задачі:

- визначення та розуміння поточної ситуації;
- прогнозування майбутніх змін ситуації;
- визначення цілей, яких необхідно досягти;
- визначення необхідних ресурсів (технічні, людські, фінансові тощо);
- формулювання дії, необхідних для досягнення цілей;
- прогнозування наслідків прийняття та бездіяльності дій;
- визначення, як контролювати та координувати виконання планів.

Кожен план реалізації будь-якого заходу АТ «Житомирські ласощі» включає: цілі та завдання, необхідні ресурси, перелік заходів, терміни їх реалізації

та відповідальних осіб. Рівень деталізації планів залежить від специфіки запланованої діяльності і важливості намірів (наприклад, стратегічні, тактичні або оперативні плани).

Організація передбачає розробку відповідної конфігурації ресурсів, яка забезпечить ефективне виконання запланованих заходів під час управління АТ «Житомирські ласощі». Організація включає:

- просторову організацію, зокрема, оптимальне розміщення обладнання та устаткування у виробничих цехах;
- розподіл роботи, зокрема розподіл завдань таким чином, щоб забезпечити повне використання працівників, без простоїв, але також без перевантаження;
- розробка організаційної структури – організаційна структура об'єднує окремі робочі посади в організаційні одиниці (наприклад, відділи, підрозділи), дозволяє розрізняти керівні посади;
- делегування повноважень і відповідальності щодо прийняття рішень – керівники можуть делегувати частину своїх повноважень і обов'язків підлеглим, якщо працівники мають відповідні компетенції;
- розробка процесу; процес – це послідовність завдань, що виконуються в певному порядку і ведуть до досягнення сформульованих цілей. Організація завдань у процеси допомагає підвищити ефективність виконання завдань;
- координація діяльності в часі та просторі;
- надання інформації – ефективна комунікаційна та інформаційна система важлива для нормального функціонування підприємства.

Керівництво передбачає постійний та системний вплив на діяльність структурних підрозділів підприємства (підготовка, прийняття та реалізація рішень) для забезпечення їх узгодженої роботи та досягнення запланованого результату. Лідерство передбачає зміну ставлення підлеглих таким чином, щоб вони досягали поставлених або погоджених цілей. У наш час прийнято вважати, що керівник повинен бути лідером, тобто вести співробітників до досягнення цілей. Лідерство є результатом багатьох факторів, зокрема:

- формальні повноваження, зокрема, надані менеджеру;
- прийняття підлеглих, тобто згода підкорятися рішенням керівника-керівника;
- харизма - авторитет, що впливає з досвіду та підходу до співробітників;
- високі професійні компетенції;
- етичне ставлення та система цінностей.

Ефективний лідер повинен брати участь у функціонуванні організації, вдосконалювати свої компетенції, проявляти емпатію до співробітників, бути відкритим до ідей інших і бути креативним, а також гнучко змінювати свою поведінку відповідно до мінливих внутрішніх і зовнішніх умов. Важливими компетенціями є здатність мотивувати та управляти конфліктами.

Контролінг передбачає перевірку того, чи досягнуті цілі, поставлені керівництвом у процесі планування. Завдяки моніторингу можна виявити помилки, вказати можливості для кращого виконання завдань у майбутньому, покращити.

Функція контролінгу тісно пов'язана з функцією планування, оскільки результати контролю є важливими вхідними даними в наступному циклі планування. Знання, уміння та соціальні компетенції, набуті в результаті виконання завдань, виявлені під час перевірки, становлять ресурси організаційних знань, що підлягають захисту. Необхідність запровадження контролю слід враховувати на етапі планування. Цілі діяльності мають бути відображені в конкретних і вимірних показниках, які необхідно перевірити під час аудиту.

Для ефективного контролю необхідна добре функціонуюча інформаційна система, яка надає дані, необхідні для розрахунку значень показників, які є основою для прийняття постконтрольних дій (коригувальних рішень або запобіжних дій тощо).

За аналізом ключових функцій встановлено, що на підприємстві не достатньо запроваджено такі функції управління, як аналіз та мотивація. Ефективність діяльності сучасного підприємства значною мірою визначається створенням та безперебійним функціонуванням такої системи управління, яка

базується на гармонійній взаємодії наступних її елементів: планування (прогнозування), обліку, аналізу та контролю. При цьому особливе місце в даній системі має бути відведено аналізу, як важливої функції та незамінному інструменту у процесі дослідження діяльності підприємства, вибору та реалізації стратегічних управлінських рішень, про що, на жаль, забувають сьогодні багато керівників. Тим часом практична діяльність суб'єктів господарювання доводить, що якість управлінських рішень безпосередньо залежить від якості їхнього аналітичного обґрунтування, адже саме аналіз утворює ту необхідну основу для розробки гнучкої моделі управління, яка буде націлена на підвищення ефективності функціонування підприємства, а також дозволить зберегти стабільність та фінансову незалежність у сучасних умовах господарювання. Тому модель управління може безперебійно та ефективно функціонувати лише за умови здійснення систематичного якісного аналізу.

Мотивація співробітників є процесом і однією з функцій управління, яка регулює поведінку співробітників таким чином, щоб їх дії сприяли досягненню цілей підприємства. Це механізм, який регулює і запускає поведінку людини. Це стан внутрішньої напруги прагнення діяти в певному напрямку, несвідомого характеру. На мотивацію співробітників впливає внутрішній стан людини, який змушує її переконатися в правильності тієї чи іншої дії. Мотиви впливають на формування переконань людини, визначають спрямованість діяльності та підтримують або зменшують її перебіг.

Мотивація співробітників є важливим процесом управління, спрямованим на досягнення ними цілей компанії. Мотивація впливає на поведінку співробітників і може бути внутрішньою і зовнішньою. Існує багато різних підходів і способів мотивації співробітників, таких як винагороди, оцінка ефективності та системи покарань. Також важливо розуміти потреби та цілі співробітників і створити відповідну систему мотивації. Мотивація співробітників може бути як позитивною (винагороди), так і негативною (покарання), а ефективність залежить від індивідуальних переваг і специфіки організації.

В умовах кризи економіки країни, яка є чинником погіршення умов господарювання кондитерських підприємств, мотивація є дуже важливим елементом управління, вона передбачає вплив на інших для виконання дій, бажаних менеджером. Люди мотивовані, коли вони очікують, що спосіб дій приведе їх до досягнення мети або цінної винагороди, яка задовольнить їхні потреби. Визначення способів підвищення продуктивності, шляхів зростання творчої ініціативи, а також стимулювання та мотивація працівників має зайняти ключове в управлінні персоналом АТ «Житомирські ласощі». Як згуртувати команду у кризовий час та підвищити ефективність роботи персоналу залежить від антикризової мотивації праці персоналу. Стратегія з управління персоналом у кризу має відповідати антикризовому плану. Якщо бізнес не зазнає серйозних збитків та не змушений різко знижувати обсяги, зазвичай йдеться про розумне використання ресурсів.

Виробниче підприємство кондитерської галузі АТ «Житомирські ласощі» є не що інше, як система функціонування основних та другорядних бізнес-процесів. Основні процеси АТ «Житомирські ласощі» спрямовані на виробництво продукції для кінцевого споживачеві. Другорядні процеси спрямовані на створення умов успішної роботи основних процесів. Усі бізнес-процеси АТ «Житомирські ласощі», і основні, і допоміжні, мають бути взаємно узгоджені, і навіть узгоджені із зовнішнім оточенням.

Бізнес-процес досліджуваного підприємства є стійкою, цілеспрямованою сукупністю взаємопов'язаних видів діяльності, яка за певною технологією перетворює входи та виходи, що становлять цінність для споживача. Для підприємств АТ «Житомирські ласощі» характерні наступні а бізнес-процеси:

- 1) Основні бізнес-процеси — генерують доходи АТ «Житомирські ласощі».
- 2) Забезпечуючі бізнес-процеси, які спрямовані на підтримку створеної інфраструктури АТ «Житомирські ласощі».
- 3) Бізнес-процеси управління - керують АТ «Житомирські ласощі».
- 4) Бізнес-процеси розвитку – розвивають АТ «Житомирські ласощі».

Дерево бізнес-процесів АТ «Житомирські ласощі» наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Дерево бізнес-процесів АТ «Житомирські ласощі»

Всі процеси АТ «Житомирські ласощі» взаємопов'язані за своїми входами та виходами. Зміна процесу змінює його вихід, що може відбиватися на споживачах результатів цього процесу. З іншого боку, зміни у споживачів впливають з їхньої вимоги до входів своїх процесів. Звичайно, ці вимоги повинні адекватно сприйматися та враховуватися на виходах відповідних процесів-постачальників.

Таким чином, основні бізнес-процеси АТ «Житомирські ласощі» визначають прибутки підприємства. Саме вони визначають профіль виробничої діяльності, вони мають стратегічне значення. Саме ці процеси визначають конкурентоспроможність галузі.

2.2. Діагностика фінансово-економічної діяльності підприємства

Діагностика фінансово-економічної діяльності підприємства АТ «Житомирські ласощі» передбачає проведення аналізу основних показників діяльності підприємства за три останні звітних періоду з метою визначення існуючого стану, проблем та потенціалу економічного розвитку досліджуваного підприємства. Джерелом аналізу виступає звітність АТ «Житомирські ласощі» (Додатки А-В). Основні економічні показники діяльності підприємства показано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності підприємства АТ «Житомирські ласощі» за 2020-2022 рр.

№	Показник	Роки			Відхилення 2022 р. до 2021 р.	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	269816	263023	406025	136209	50,48
2	Валовий прибуток, тис. грн.	-1701	39359	55716	57417	в 3 рази
3	Чистий прибуток, тис. грн.	12340	682	4893	-7447	-60,35
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	298163	366538,5	497223,5	199061	66,76
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	172431	145080	132528,5	-39902,5	-23,14
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	125732	221458,5	364690	238958	190,05
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	917	893	873	-44	-4,80
8	Фондовіддача	188,04	162,46	151,81	-36,23	-19,27
9	Фондомісткість	0,005	0,006	0,007	0,001	23,87
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	188,04	162,46	151,81	-36,23	-19,27
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	294,24	294,54	465,09	170,85	58,07
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,15	1,19	1,11	-1,03	-48,12

Чистий дохід підприємства має тенденцію до зростання. Його величина зросла з 269816 тис. грн. до 406025 тис. грн., що на 50,48% більше за показник 2020 року. Валовий прибуток зростає на 57417 тис. грн. або в 3 рази.

Чистий прибуток скоротився на 7447 тис. грн. або на 60,35%.

Середньорічна вартість активів зростає на 199061 тис. грн. або на у зв'язку із зростанням оборотних активів. Величина необоротних активів скоротилась на 39902,5 тис. грн. або на 23,14%. Розмір оборотних активів зростає на 238958 тис. грн. або на 190,05%.

Чисельність персоналу скоротилась на 44 особи. Це, а також зменшення основних засобів, сприяло зменшенню фондоозброєності на 36,23 грн. на 1 працівника. Продуктивність праці зростає на 170,85 тис. грн. на 1 працівника.

Про зменшення ефективності використання основних засобів свідчить зменшення фондівдачі (на 36,23) та зростання фондомісткості (на 0,001).

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів скоротився на 1,03 раз на рік. Це свідчить про уповільнення обертання оборотних активів, що свідчить про погіршення ділової активності підприємства у 2022 році.

В цілому основними негативними фактами є зниження ефективності використання основних засобів та оборотності оборотних активів.

Далі проаналізовано майновий стан підприємства. Для цього складено аналітичну таблицю (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за
балансом

Показники	На 31.12.2020		На 31.12.2021		На 31.12.2022		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	тис. грн.	пито-ма вага, %	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	151541	47,51	138619	33,47	126438	21,79	-25103	-25,73	-16,57
нематеріальні активи	2181	0,68	2181	0,53	2181	0,38	0	-0,31	0,00
незавершені капітальні інвестиції	1115	0,35	1569	0,38	245	0,04	-870	-0,31	-78,03
основні засоби	148245	46,48	134869	32,57	124012	21,37	-24233	-25,11	-16,35
2. Оборотні активи	167395	52,49	275522	66,53	453868	78,21	286473	25,73	171,14
запаси	7759	2,43	9040	2,18	9617	1,66	1858	-0,78	23,95

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	37095	11,63	32208	7,78	128332	22,11	91237	10,48	245,95
дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	118673	37,21	228449	55,16	312700	53,89	194027	16,68	163,50
з бюджетом	174	0,05	65	0,02	36	0,01	-138	-0,05	-79,31
інша поточна дебіторська заборгованість	3002	0,94	4008	0,97	1972	0,34	-1030	-0,60	-34,31
грошові кошти	415	0,13	1648	0,40	722	0,12	307	-0,01	73,98
витрати майбутніх періодів	26	0,01	26	0,01	9	0,00	-17	-0,01	-65,38
інші оборотні активи	251	0,08	78	0,02	480	0,08	229	0,00	91,24
Разом активи	318936	100	414141	100	580306	100	261370	0,00	81,95
<i>ПАСИВИ</i>									
1. Власний капітал	159526	50,02	145412	35,11	122436	21,10	-37090	-28,92	-23,25
zareestrovaniy kapital	18219	5,71	18219	4,40	18219	3,14	0	-2,57	0,00
додатковий капітал	126236	39,58	109462	26,43	101208	17,44	-25028	-22,14	-19,83
нерозподілений прибуток	15071	4,73	17731	4,28	3009	0,52	-12062	-4,21	-80,03
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	130803	41,01	268728	64,89	457870	78,90	327067	37,89	250,05
кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	100150	31,40	191320	46,20	330999	57,04	230849	25,64	230,50
за розрахунками з бюджетом	12991	4,07	29634	7,16	40127	6,91	27136	2,84	208,88
за розрахунками зі страхування	4536	1,42	6395	1,54	10157	1,75	5621	0,33	123,92
за розрахунками з оплати праці	11538	3,62	12627	3,05	7501	1,29	-4037	-2,33	-34,99
за одержаними авансами	1588	0,50	52	0,01	2484	0,43	896	-0,07	56,42
Поточні забезпечення	5128	1,61	5464	1,32	7399	1,28	2271	-0,33	44,29
Інші поточні зобов'язання	23479	7,36	23236	5,61	59203	10,20	35724	2,84	152,15
Разом пасиви	318936	100,00	414140	100,00	580306	100,00	261370	0,00	81,95

За отриманими даними встановлено, що активи підприємства зросли на 261370 тис. грн або на 81,95% порівняно до 2020 року. Цьому сприяло зростання оборотних активів в розмірі 286473 тис. грн. або на 171,14%.

В складі необоротних активів зменшується величина основних засобів на 24233 тис. грн. або на 16,35%, а також величина незавершених капітальних інвестицій – на 870 тис. грн. або на 78,03%.

В складі оборотних активів зростають статті запасів (на 1858 тис. грн. або на 23,95%), грошових коштів (на 307 тис. грн. або на 73,98%). Зростає також дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги – на 91237 тис. грн. або на 245,95% порівняно до 2020 року.

Дебіторська заборгованість за розрахунками – за виданими авансами – зростає на 194027 тис. грн. або на 163,50% порівняно до 2020 року.

Величина інших оборотних активів зростає на 229 тис. грн. або на 91,24%.

Структура активів показана на рис. 2.3.

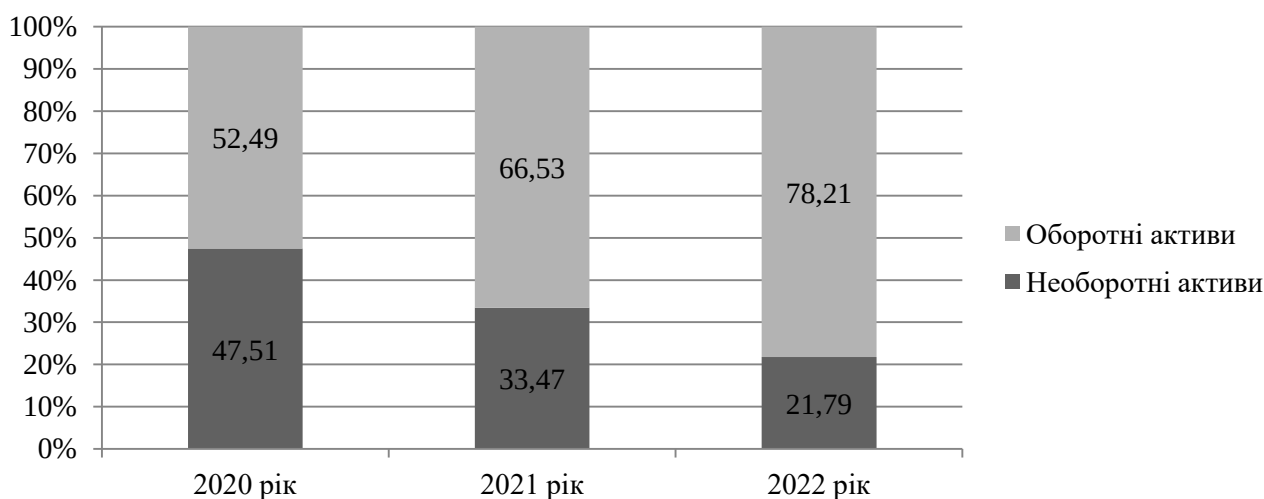


Рис. 2.3. Структура активів АТ «Житомирські ласощі» у 2020-2022 рр., %

У 2020 р. підприємство має «важку» структуру активів, адже частка необоротних активів складає 47,51%. «Важка» структура активів свідчить про значні накладні витрати і високу чутливість до зміни виторгу.

У 2021-2022 рр. підприємство має «легку» структуру активів, адже частка необоротних активів складає менше 40 %, а саме: 33,47% та 21,79%. «Легка» структура свідчить про мобільність майна підприємства.

Отже, у 2022 році структура оборотних активів АТ «Житомирські ласощі» покращилась.

У складі пасивів зменшується власний капітал (на 37090 тис. грн. або на 23,25%) за рахунок зменшення додаткового капіталу (на 25028 тис. грн. або на 19,83%) та нерозподіленого прибутку (на 12062 тис. грн. або на 80,03%).

Поточні зобов'язання та забезпечення зросли на 327067 тис. грн. або на 250,05%. Такі зміни відбулись за рахунок зростання кредиторської заборгованості за товари (роботи, послуги) на 230849 тис. грн. або на 230,50%. Зростає величина заборгованості за розрахунками з бюджетом, зі страхування, з одержаних авансів.

Поточні забезпечення зросли на 2271 тис. грн. або на 44,29%. Інші поточні зобов'язання зросли на 35724 тис. грн. або на 152,15%.

Структура пасивів показана на рис. 2.4.

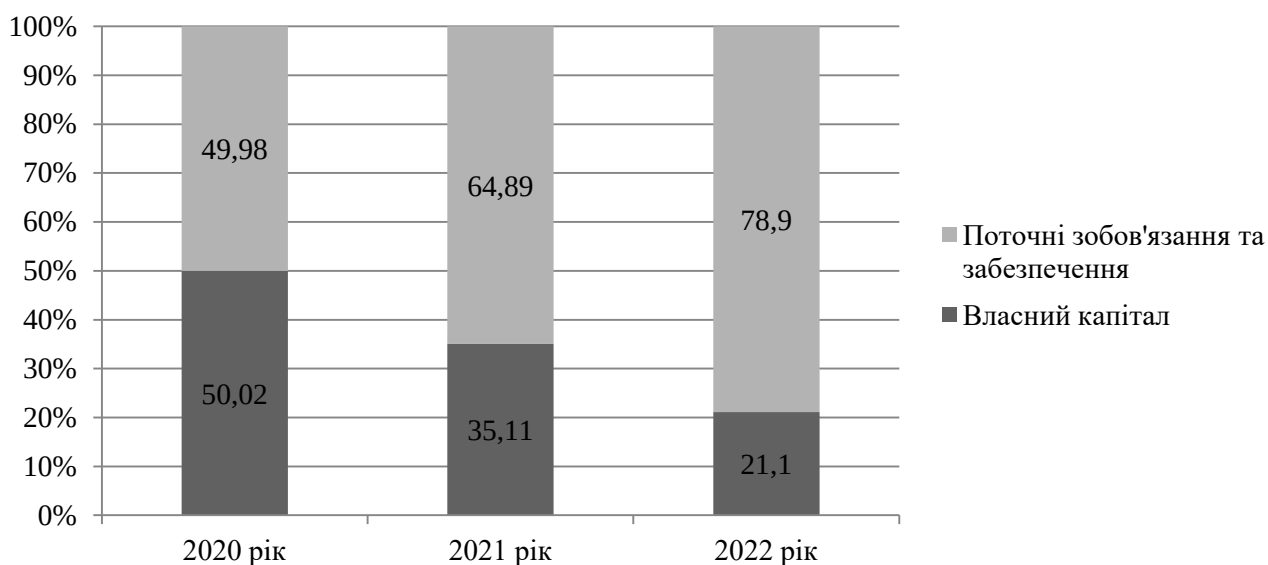


Рис. 2.4. Структура пасивів АТ «Житомирські ласощі» у 2020-2022 рр., %

В структурі пасивів власний капітал складає за роками 50,02%, 35,11% та 21,1%. Отже поточні зобов'язання зростають – до 78,9% у 2022 році. За такою структурою пасивів підприємство має залежність від позикового та залученого капіталу. Це негативно впливає на його фінансовий стан. Отже, структура пасивів є незадовільною.

Досліджено механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства (табл. 2.4).

Прибуток завжди мав найважливішу, провідну ролі в господарському та фінансовому механізмі управління соціально-економічним розвитком підприємства. Процес управління доходами включає механізм їх формування та розподілу.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства АТ
«Житомирські ласощі» у 2020-2022 рр., %

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2021 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	269816	263023	406025	136209	50,48
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	271517	223664	350309	78792	29,02
Валовий: прибуток (збиток)	-1701	39359	55716	57417	у 3 рази
Інші операційні доходи	53220	3709	14458	-38762	-72,83
Адміністративні витрати	20748	19823	22750	2002	9,65
Витрати на збут	24031	26744	33325	9294	38,68
Інші операційні витрати	34312	12479	19442	-14870	-43,34
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-27572	-15978	-5343	22229	-80,62
Інші доходи	40316	16774	11480	-28836	-71,52
Інші витрати	124	56	170	46	37,10
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	12620	740	5967	-6653	-52,72
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	12340	682	4893	-7447	-60,35

Чистий дохід від реалізації виробленої продукції має тенденцію до зростання. Собівартість реалізованої продукції зростає меншими темпами, ніж чистий дохід, що забезпечило отримання валового прибутку в розмірі 55716 тис. грн. у 2022 році, що на 57417 тис. грн. більше, ніж у 2020 році.

За отриманими даними встановлено, що операційна діяльність підприємства є неефективною, адже протягом досліджуваного періоду підприємство отримує збиток (рис. 2.5).

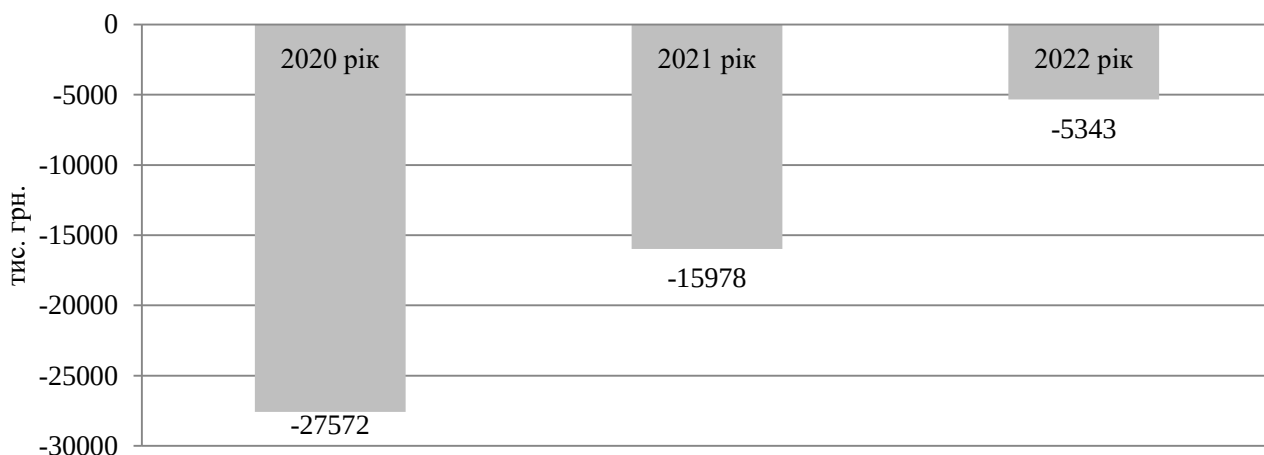


Рис. 2.5. Фінансовий результат від операційної діяльності АТ «Житомирські ласощі» у 2020-2022 рр., тис. грн.

За рахунок отримання інших доходів (40316 тис. грн., 16774 тис. грн. ата 11480 тис. грн. протягом досліджуваного періоду) підприємство забезпечує додатне значення чистого фінансового результату. Динаміка чистого прибутку показана на рис. 2.6.

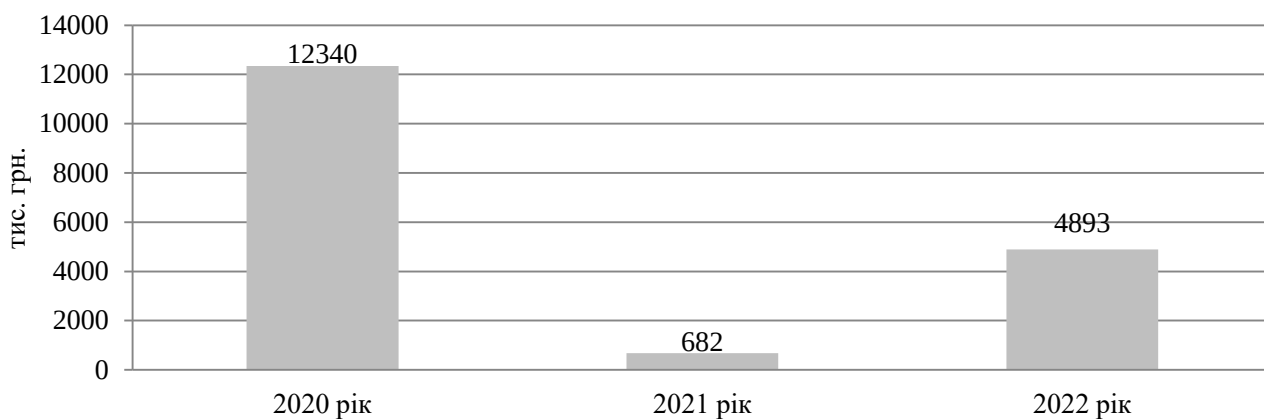


Рис. 2.5. Чистий прибуток АТ «Житомирські ласощі» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Чистий прибуток протягом досліджуваного періоду знизився на 7447 тис. грн. або на 60,35%.

Таким чином, чистий прибуток забезпечено не операційною діяльністю, а фінансовою діяльністю підприємства. Операційна діяльність не приносить підприємству прибуток.

В табл. 2.5 показано динаміку показників фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2021 р	
	2020	2021	2022	+, -	%
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,28	1,03	0,99	-0,29	x
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,01	0,001	-0,001	x
3. Чистий оборотний капітал	36592,0	6794,00	-4002,0	-40594,0	-110,94
4. Коефіцієнт автономії	0,50	0,65	0,21	-0,29	x
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,048	0,025	-0,009	-0,06	x
7. Коефіцієнт оборотності активів	0,90	0,72	0,82	-0,09	x
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,69	1,81	3,32	1,62	x
10. Рентабельність власного капіталу, %	7,74	0,47	4,00	-3,74	x
11. Рентабельність продукції, %	-0,63	14,96	13,72	14,35	x

Коефіцієнт загальної ліквідності скорочується і складає у 2022 році 0,99. Оборотні активи не покривають величину всіх поточних зобов'язань підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності має мінімальне значення, отже за рахунок найбільш ліквідних активів підприємство не може погасити поточні зобов'язання.

Чистий оборотний капітал у 2022 році має від'ємне значення. Коефіцієнт автономії складає 0,21. підприємство не забезпечено власними оборотними коштами. Підприємство є залежним від позикового та залученого капіталу.

Активи обертаються менше 1 разу на рік. Власний капітал обертається 3 рази на рік. Рентабельність власного капіталу складає 4%. Рентабельність продукції складає 13,72%.

Отже, фінансовий стан підприємства є незадовільним, адже підприємство в короткостроковому періоді є неплатоспроможним, не має чистого оборотного

капіталу та залежить від позикового капіталу. підприємству слід вжити заходів щодо покращення структури пасивів та забезпечити прибутковість операційної діяльності.

2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю підприємства

Аналіз рекламної діяльності підприємство розпочато з визначення стану конкуренції на ринку кондитерських виробів та місця АТ «Житомирські ласощі» на ньому. Так, АТ «Житомирські ласощі» завдяки технічному переобладнанню підприємства, розробці нових видів продукції, ефективній маркетинговій діяльності входить в п'ятірку підприємств-лідерів кондитерського ринку України (рис 2.6).

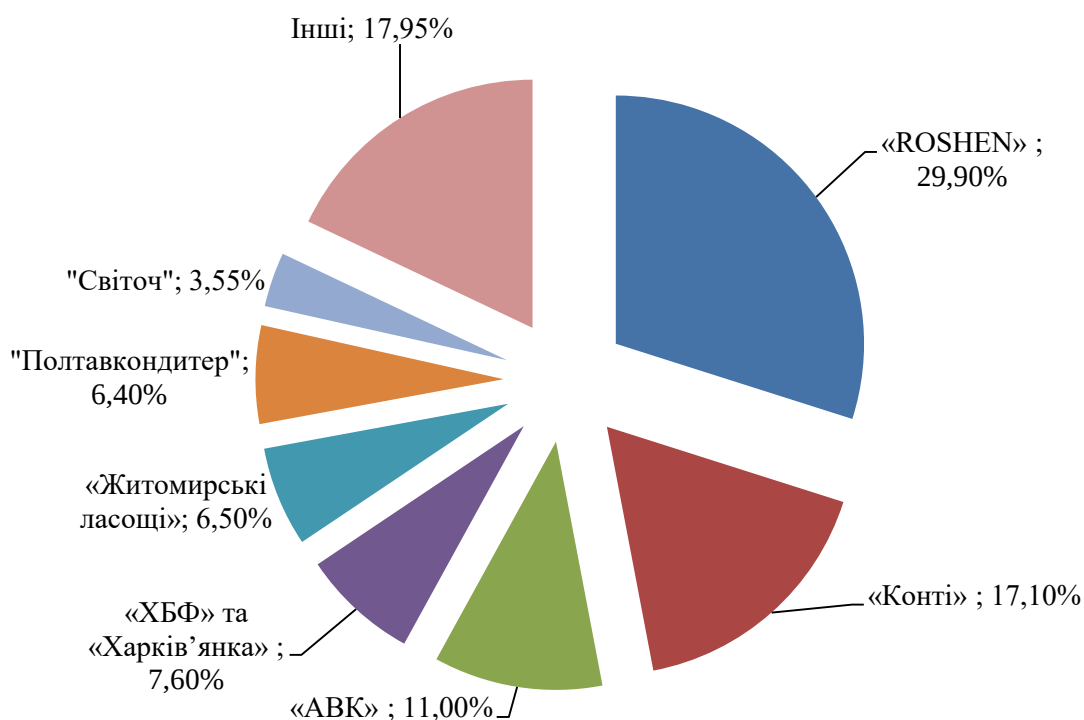


Рис. 2.6. Частка ринку станом на 01.01.2022 р.

Представлені на ринку кондитерські вироби АТ «Житомирські ласощі» виготовлені за найсучаснішими технологіями. Експлуатація сучасного високовиробничого обладнання, чітке дотримання технології виробництва, використання виключно високоякісної сировини та матеріалів, що застосовуються при виробництві кондитерських виробів є запорукою головних переваг продукції АТ «Житомирські ласощі». Розвиток забезпечується за рахунок зниження ціни на продукцію, що відбувається через високу концентрацію конкурентів у вибраному сегменті, а також за рахунок займання вільної нішу кондитерського ринку, де найменше конкурентів, за рахунок інвестицій у нові лінії, використання сучасних матеріалів упаковки та впровадження нових технологій.

Оцінка перспектив розвитку ринку подана у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Перспективи розвитку ринку АТ «Житомирські ласощі»

Характеристика	Значення
1. Потенційний розмір галузевого ринку та прогнози щодо його зростання.	У найближчому майбутньому ринок зростатиме.
2. Умови конкуренції у галузі, що сприяють підвищенню чи падінню доходу кондитерської фабрики.	На даний момент спостерігається високий рівень конкуренції у галузі. Посилюється вплив на галузь нових гравців, які в майбутньому можуть значно вплинути на прибутковість існуючих гравців та лідерів ринку.
3. Сприятливий чи несприятливий характер галузевого впливу на рушійні сили	Галузь сприятливо впливає на рушійні сили.
4. Потенційна можливість входу або виходу ринку великих чи можливо небезпечних компаній	Можлива поява невеликих гравців на ринку.
5. Стійкість та надійність попиту	Попит не стійкий.
6. Ступінь ризику та невизначеності в галузі у майбутньому	Ця галузь пов'язана з високим ступенем ризику

На рис. 2.7 наведено основні конкурентні переваги кондитерської фабрики АТ «Житомирські ласощі» за 4 складовими комплексу маркетингу.

Таким чином, комплекс маркетингу АТ «Житомирські ласощі» включає в себе певні рекламні заходи, запроваджені на підприємстві (й згодом вони

піддаються вдосконаленню) для створення й активізації попиту на свою продукцію.

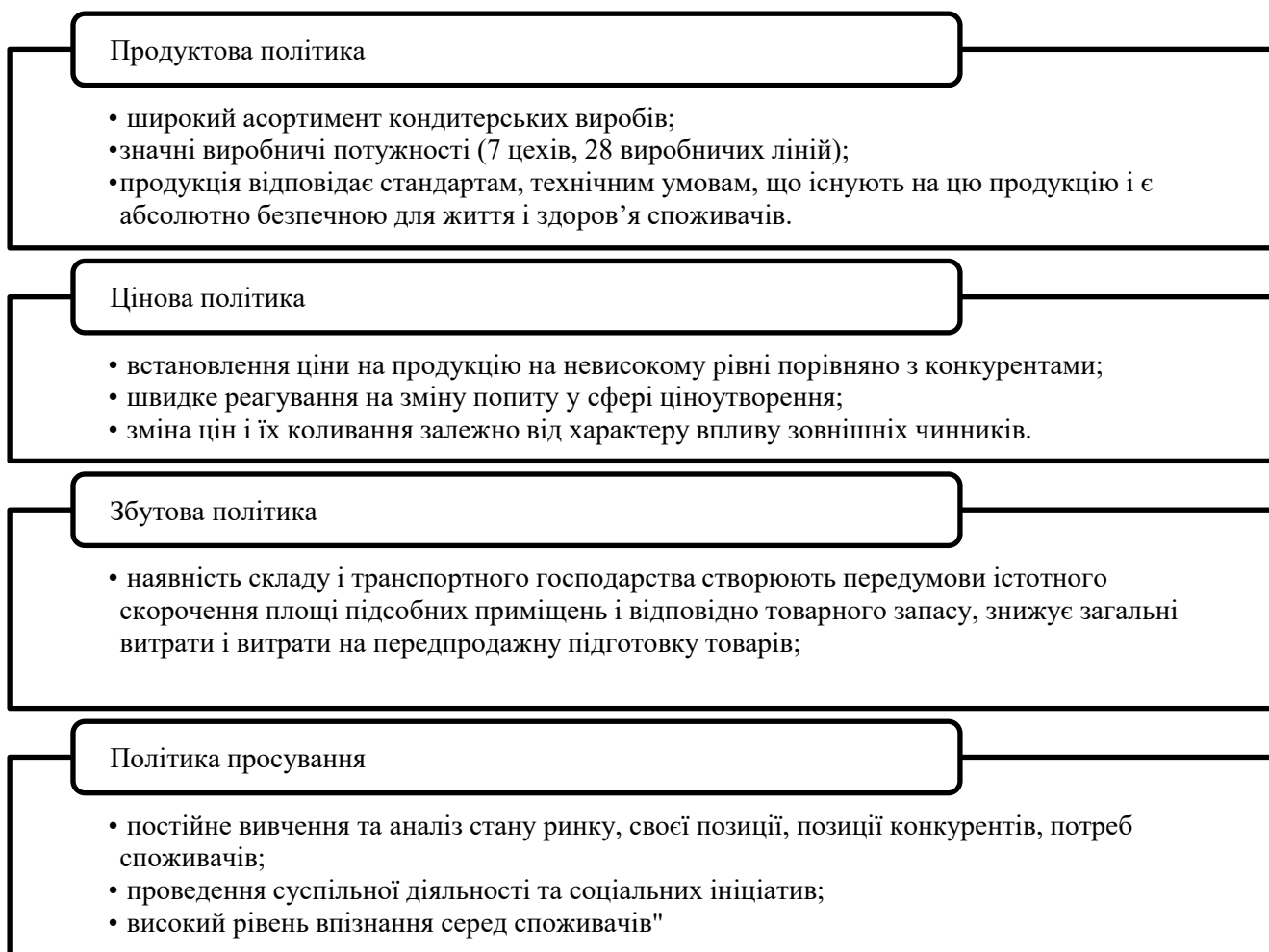


Рис. 2.7. Конкурентні переваги маркетингу АТ «Житомирські ласощі» за складовими комплексу маркетингу

У структурі виробництва кондитерських виробів можна виділити кілька підгруп, найчисленнішою з яких є шоколад та вироби, що містять какао, в упакованому вигляді. Ця підгрупа включає в себе такі вироби, як шоколадні плити та батончики з начинкою, добавками та без них, шоколадні цукерки з алкоголем, інші шоколадні цукерки, різні шоколадні фігури з начинкою, пасти на основі какао та інші вироби.

Друга за обсягом група у структурі виробництва цукристих кондитерських виробів – кондитерські вироби цукристі, які містять какао. Сюди входять білий шоколад, зефір, пастила, халва, карамель (у т. ч. і з шоколадною начинкою), ірис, драже, лукум, марципан, зацукровані солодоші та інші цукристі кондитерські вироби, що не містять какао.

Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера для АТ «Житомирські ласощі» виглядає наступним чином (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Модель п'яти сил конкуренції М. Портера для АТ «Житомирські ласощі»

Згодом ринок зростатиме і насичуватиметься доти, доки це можливо, що характеризує маркетингове середовище як позитивне. Посилення конкурентної боротьби на ринку та поява нових фірм конкурентів також мають великий вплив. Це досить важливі фактори, що впливають на стратегію розвитку АТ «Житомирські ласощі». Таким чином, розвиток рекламної діяльності для АТ «Житомирські ласощі» стане більш значущим для сталого розвитку.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль у реалізації стратегії АТ «Житомирські ласощі». Вона надає соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. За допомогою реклами підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, сприяючи підвищенню якості продукції. Світова практика доводить, що реклама набуває максимальної ефективності тільки в комплексі маркетингу. Вона є органічною частиною рекламних комунікацій.

Було проведено дослідження рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі». Стратегія рекламної кампанії АТ «Житомирські ласощі» виходить з залучення покупців. Реклама – це дорогий елемент маркетингової політики підприємства, тому від того, наскільки правильно визначені цілі реклами, обрані засоби її поширення, розроблена рекламна поведінка з урахуванням цільової аудиторії, залежить кінцевий результат рекламної діяльності [1, с. 258].

Зазвичай АТ «Житомирські ласощі» користується такими засобами розповсюдження реклами

- реклама у пресі;
- реклама в інтернет;
- друкована реклама: каталоги, буклети. Дане рекламне звернення має інформативний характер.

Як методи Інтернет-реклами використовуються в основному: банерна реклама на комерційних сайтах Інтернету, реєстрація в пошукових системах та каталогах Інтернету та реклама електронною поштою.

Рекламну діяльність АТ «Житомирські ласощі» здійснює відділ маркетингу, який очолює директор з маркетингу. даний відділ планує рекламні кампанії.

Відділ маркетингу представлений п'ятьма співробітниками: начальником відділу (директор з маркетингу), маркетологами, менеджером із зв'язків з громадськістю та менеджером з реклами. Усі співробітники відділу мають вищу профільну освіту та тривалий досвід роботи.

Оцінюючи стані рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» можна сказати, що рекламна кампанія будується за принципом посилення на цільову аудиторію. Пік заходів припадає на період зими та літа. Для більшого ефекту реклама давалася перед новорічними святами, перед літнім сезоном. Слід зазначити такі недоліки у комунікативної діяльності підприємства:

- великий обсяг реклами було надано у жовтні місяці 2022 року, проте жовтень не є піком активності споживачів;
- період проведення рекламних акцій в одному медіаносії становить у середньому 5 днів. За такий короткий період часу неможливо охопити необхідну частку цільових споживачів, а тим більше досягти ефективної частоти контактів для формування поінформованості про продукції кондитерської фабрики;
- рекламні заходи проводились на територіях найближчих районів Житомирської області, а не по всіх областях України.

У виробництві шоколаду та цукристих кондитерських виробів простежується сезонність: різкий спад на початку року (січень) та зниження обсягу виробництва до літа. Найвищі показники виробництва припадають на кінець осені.

На сезонність виробництва шоколадних виробів значний вплив має споживчий попит: цикл виготовлення шоколаду повинен відповідати сезонному споживанню цієї продукції. Найчастіше шоколадна продукція купується напередодні свят, зокрема як доповнення до подарунка. Таким чином, найбільший попит на шоколадні вироби припадає на грудень, січень та березень.

На рис. 2.9 показано дані щодо ефективності рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» у 2020-2022 рр.

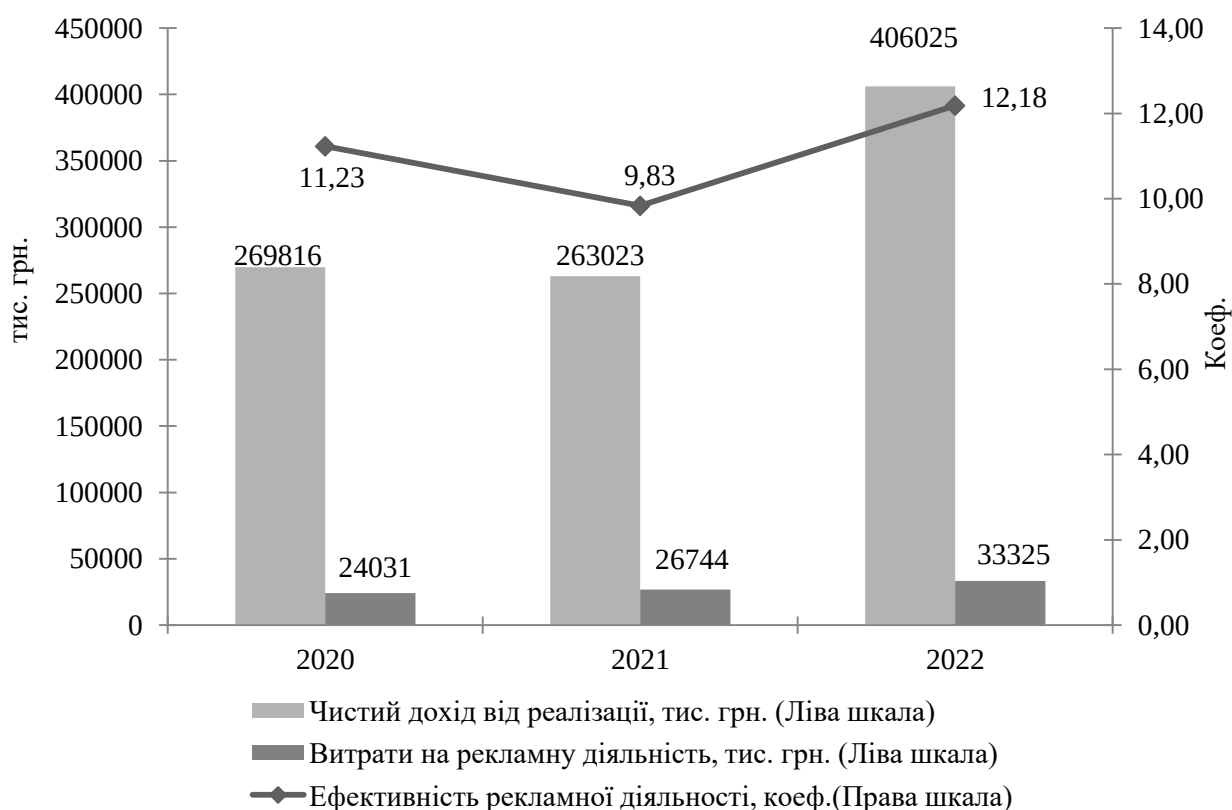


Рис. 2.9. Ефективність рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі»

Отже, за зростання витрат на рекламну діяльність (з 24031 тис. грн. у 2020 р. до 33325 тис. грн. у 2022 р.) підприємство досягає збільшення обсягів продажу – до 406025 тис. грн. На 1 грн. витрат на рекламну діяльність підприємство у 2022 році отримує 12,18 грн. чистого доходу від реалізації:

2020 р.: $269816 / 24031 = 11,23$;

2021 р.: $263023 / 26744 = 9,83$;

2022 р.: $406025 / 33325 = 12,18$.

Таким чином, витрати, які спрямовано на рекламну діяльність, приносять ефект для підприємства. Проте, проведений перед цим аналіз формування фінансових результатів підприємства (табл. 2.4) показував, що підприємство має збиткову операційну діяльність, тому слід оптимізувати інші витрати підприємства (собівартість, адміністративні витрати та інші оперативні витрати), з метою досягнення додатного результату операційної діяльності.

Проведено SWOT-аналіз АТ «Житомирські ласощі» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-матриця АТ «Житомирські ласощі»

Strengths / сильні сторони	Weaknesses / слабкі сторони
- Відомий бренд, використання технологій CRM щодо управління взаємовідносинами з клієнтами - Наявність технологічних переваг гнучкого підходу. - Забезпечення варіативності асортименту. - Наявність системи внутрішнього контролю якості кондитерських виробів. - Гнучка цінова політика. - Клієнтоорієнтованість (у всіх сегментах).	- Відсутність бізнес-процесів у системі just-in-time. - Відсутність диверсифікації ключових напрямів розвитку. - Відсутність системи моніторингу ринків.
Opportunities / можливості	Threats / загрози
- Введення нових видів продукції - Розробка та затвердження варіативних пропозицій під тенденції ринку. - Впровадження програми лояльності для існуючих клієнтів. - Диверсифікація ключових бізнес-напрямків.	- Нестабільність економічної ситуації в регіоні/ відтік традиційної клієнтської бази. - Концентрація ключових бізнес-напрямків. - Діяльність великих гравців ринку.

Продукція АТ «Житомирські ласощі» має широкий набір характеристик, що забезпечують затребуваність у споживачів та її конкурентоспроможність на ринку. Отже, підприємство має потенціал для подальшого ринкового розвитку, але слід ефективно застосовувати інструменти цінової політики. Ціна є одним із основних факторів діяльності АТ «Житомирські ласощі». Фабрика володіє всіма ресурсами для розширення асортименту діяльності та введення нового асортименту. У АТ «Житомирські ласощі» є чудові можливості зростання на поточних ринках за допомогою поточних та нових товарів.

Висновки до розділу 2

Основні функції управління представлені планування, організацією, керівництвом та контролем. В системі управління не вистачає функцій аналізу та мотивації.

Всі процеси АТ «Житомирські ласощі» взаємопов'язані за своїми входами та виходами. Зміна процесу змінює його вихід, що може відбиватися на споживачах результатів цього процесу. Основні бізнес-процеси АТ «Житомирські ласощі» визначають прибутки підприємства. Саме вони визначають профіль виробничої діяльності, вони мають стратегічне значення. Саме ці процеси визначають конкурентоспроможність галузі.

Аналіз показав, що в цілому основними негативними фактами є зниження ефективності використання основних засобів та оборотності оборотних активів. Фінансовий стан підприємства є незадовільним, адже підприємство в короткостроковому періоді є неплатоспроможним, не має чистого оборотного капіталу та залежить від позикового капіталу. підприємству слід вжити заходів щодо покращення структури пасивів та забезпечити прибутковість операційної діяльності.

Аналіз конкурентного середовища показав, що продукція АТ «Житомирські ласощі» має широкий набір характеристик, що забезпечують затребуваність у споживачів та її конкурентоспроможність на ринку.

Оцінка рекламної діяльності показала, АТ «Житомирські ласощі» користується такими засобами розповсюдження реклами: реклама у пресі, реклама в інтернет, друкована реклама: каталоги, буклети. Витрати, які спрямовано на рекламну діяльність, приносять ефект для підприємства. Проте, проведений перед аналіз формування фінансових результатів підприємства показував, що підприємство має збиткову операційну діяльність, тому слід оптимізувати інші витрати підприємства (собівартість, адміністративні витрати та інші оперативні витрати), з метою досягнення додатного результату операційної діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи удосконалення системи управління діяльністю підприємства

За аналізом ключових функцій встановлено, що на підприємстві не достатньо запроваджено такі функції управління, як аналіз та мотивація. Ефективність діяльності сучасного підприємства значною мірою визначається створенням та безперебійним функціонуванням такої системи управління, яка базується на гармонійній взаємодії наступних її елементів: планування (прогнозування), обліку, аналізу та контролю. При цьому особливе місце в даній системі має бути відведено аналізу, як важливої функції та незамінному інструменту у процесі дослідження діяльності підприємства, вибору та реалізації стратегічних управлінських рішень, про що, на жаль, забувають сьогодні багато керівників.

Спираючись на роботи відомих вчених-економістів [32; 35; 36], а також власне бачення проблеми, необхідно зазначити, що система аналізу господарської діяльності підприємства складається з таких взаємопов'язаних елементів: управлінського (виробничого) аналізу, фінансового аналізу та стратегічного аналізу, останній з яких виступає тією сполучною ланкою, яка безперервно передає результати аналітичних досліджень у систему стратегічного управління підприємством.

Необхідно відзначити, що стратегічний аналіз є першим етапом розробки стратегії фінансово-економічної діяльності підприємства, яка базується на комплексному дослідженні та оцінці внутрішнього та зовнішнього середовища, де функціонує підприємство, та дає можливість послідовно відповісти на такі стратегічно важливі питання, що виникають у процесі управління:

- яке фінансово-економічне становище притаманно підприємству на даний момент?
- які стратегічні можливості має зараз підприємство?
- яка стратегія найбільш оптимальна на сьогодні для підприємства?
- у якому фінансово-економічному становищі підприємство має бути у майбутньому?
- які підходи та методи досягнення сталого розвитку у перспективі існують у підприємства?

Для відповіді на вищевказані питання аналіз слід проводити у двох напрямках: по-перше, досліджуючи ситуацію та умови конкуренції у галузі, де функціонує підприємство; по-друге, досліджуючи ситуацію всередині самого підприємства [32, с. 49]. Як видно, перший напрямок можна віднести до аналізу макросередовища, що є метою маркетингового аналізу, який є необхідним елементом стратегічних досліджень, оскільки вивчає ринкові (об'єктивні) фактори впливу на внутрішню фінансово-господарську діяльність підприємства. Другий напрям відноситься до стратегічного аналізу мікросередовища, оскільки базується на результатах внутрішнього фінансового та виробничого аналізу підприємства, які також виступають необхідними його елементами.

Таким чином, можна стверджувати, що, по-перше, стратегічний аналіз складається із взаємодоповнюючих аналітичних блоків – внутрішнього фінансового та управлінського (виробничого) аналізу – і разом із ними належить до комплексу аналітичних досліджень на підприємстві. Результати таких досліджень акумулюються у системі стратегічних оцінок діяльності підприємства, що робить стратегічний аналіз головним та заключним етапом системи аналізу господарської діяльності в цілому та першим етапом у системі прийняття стратегічних управлінських рішень. По-друге, стратегічний аналіз виступає і необхідним інструментом, за допомогою якого виконуються основні управлінські рішення, та однією з найважливіших його функцій, на основі якої реалізуються такі важливі принципи, як комплексність, системність, об'єктивність, оперативність, науковість та ефективність [3, с. 63].

Управлінський цикл включає такі функції: аналіз, планування, організація, регуляція, координація, облік і контроль. Особливе значення аналізу, як функції управління, визначається його роллю в процесі прийняття стратегічних управлінських рішень, як в цілому, так і в розрізі його аналітичних складових. Усвідомивши вище, що стратегічний аналіз виступає основним елементом системи аналітичних наук, у якому збирається вся фінансово-економічна інформація, необхідна для стратегічного управління підприємством, дамо докладну характеристику його складових. Так, фінансова складова стратегічного аналізу є основою для управління фінансами підприємства АТ «Житомирські ласощі» та вирішує такі важливі питання:

- оцінка фінансових потреб підприємств;
- оптимізація поділу потоків коштів відповідно до стратегічних планів підприємства;
- забезпечення системи фінансової звітності, об'єктивно відображаючи процеси та контролюючи фінансовий стан підприємства.

Таким чином, фінансовий аналіз поєднує фінансовий та загальний менеджмент у частині аналізу та фінансового забезпечення стратегії підприємства; його результати є необхідною базою для планування, організації, регулювання та контролю за ефективним розміщенням фінансових ресурсів [2, с. 12].

Управлінська складова стратегічного аналізу, використовуючи дані управлінського обліку та внутрішньої звітності, дає аналітичне тлумачення варіантів функціонування підприємства підвищення ефективності його діяльності з допомогою максимального використання виробничих ресурсів. Увібравши у собі такі елементи, як маркетинговий аналіз макросередовища, дослідження виробничих можливостей самого підприємства, управлінський аналіз розглядає і доводить можливі варіанти реалізації стратегічних цілей підприємства.

Стратегічне управління неможливе без систематичного проведення стратегічного аналізу, який виступає як:

- 1) певної функції управління;

2) інструменту дослідження фінансово-економічної системи за допомогою відповідних методів та показників, що визначають її майбутній стан.

Ці два аспекти характеризують стратегічний аналіз як окрему складову системи управління. Розглянемо кожен із них докладніше. У процесі здійснення стратегічного аналізу необхідно враховувати особливості середовища, в якому функціонує підприємство, а також рівень невизначеності, що, зрештою, визначає його специфіку. Саме стратегічному аналізу (на відміну інших видів аналізу) часто бракує достовірної інформації, у результаті необхідно розробляти кілька варіантів розвитку подій у майбутнє. Тому стратегічний аналіз, як функція управління, покликаний, по-перше, розробляти безліч альтернатив до ухвалення відповідних управлінських рішень, по-друге, доводити вибір найоптимальніших їх. Спираючись на концепції відомих вчених-економістів, розроблено структурно-логічну схему взаємозв'язку та взаємозалежності головних функцій стратегічного управління АТ «Житомирські ласобщі» (рис. 3.1).

В представлений структурно-логічній схемі першочергове значення має стратегічний аналіз. По-перше, він виступає головним «двигуном» управлінського циклу, являючи собою безперервний дослідницький процес, результати якого є необхідною умовою для реалізації всіх інших функцій системи управління; по-друге, за допомогою стратегічного аналізу розробляється стратегічний план розвитку підприємства, здійснюється науково-обґрунтована, своєчасна та комплексна діагностика доцільності ухвалення стратегічних управлінських рішень. Враховуючи такі особливості стратегічних управлінських рішень, як довгостроковий характер, високий рівень невизначеності та ризику, а також глобальний характер наслідків для підприємства, стратегічний аналіз має зосереджувати увагу на вирішенні життєво важливих питань на коротко-, середньо- та довгострокову перспективи його розвитку, які були розглянуті вище. Крім того, стратегічний аналіз для вирішення важливих фінансово-економічних питань має бути озброєний науково-обґрунтованою методикою, що характеризує його як інструмент дослідження ситуації, що склалася на підприємстві для розробки оптимальних шляхів досягнення певних стратегічних цілей.

<i>Стратегічний аналіз, як функція управління АТ «Житомирські ласощі»</i>		
<i>Мета:</i> комплексне дослідження середовища та його факторів, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства; визначення напрямів досягнення певних стратегічних цілей підвищення ефективності його функціонування в динамічному ринковому середовищі.	<i>Об'єкт:</i> процес оцінки макрота мікросередовища підприємства, виявлення тенденцій, можливих напрямів його розвитку у майбутньому.	<i>Предмет:</i> концептуальні напрями розвитку підприємства, що формуються у процесі науково-обґрунтованої оцінки його економічного потенціалу з метою зміцнення позицій підприємства на ринку на довготривалу перспективу.
1. Завдання аналізу:		
1. Аналіз зовнішнього середовища. 2. Аналіз внутрішнього середовища (аналіз виробничого потенціалу підприємства, аналіз фінансово-економічного потенціалу підприємства, узагальнення та прогнозування).		
2. Інформаційне забезпечення:		
1. Інформація макросередовища. 2. Інформація мікросередовища.		
3. Методика формування інформаційної бази:		
1. Сканування середовища (ретроспективний аналіз). 2. Моніторинг середовища (оперативний аналіз). 3. Морделювання інформації про майбутній стан середовища.		
4. Система показників в динаміці		
1. Абсолютні показники. 2. відносні показники.		
5. Методика аналізу		
1. Традиційні методи. 2. Спеціальні методи.		
6. Узагальнення результатів стратегічного аналізу та доведення їх до системи стратегічних управлінських рішень		

Рис. 3.1. Структурно-логічна схема організації стратегічного аналізу системі управління підприємством

Стратегічний аналіз, як функція управління, представляє собою комплекс взаємопов'язаних етапів дослідження внутрішніх та зовнішніх факторів, які позитивно чи негативно можуть впливати на фінансово-економічний стан підприємства у майбутньому; обґрунтування напрямів досягнення його стратегічних цілей.

Мета аналізу полягає в комплексному дослідженні середовища та його факторів, що впливають на фінансово-господарську діяльність підприємства;

визначення напрямів досягнення певних стратегічних цілей підвищення ефективності його функціонування в динамічному ринковому середовищі.

Об'єктом аналізу виступає процес оцінки макро- та мікросередовища підприємства, виявлення тенденцій, можливих напрямів його розвитку у майбутньому.

Предметом аналізу є концептуальні напрями розвитку підприємства, що формуються у процесі науково-обґрунтованої оцінки його економічного потенціалу з метою зміцнення позицій підприємства на ринку на довготривалу перспективу.

Завдання аналізу є наступними:

1) Аналіз зовнішнього середовища:

- дослідження тенденцій науково-технічного прогресу у галузі;
- дослідження ємності та кон'юнктури ринку товарів та капіталу;
- оцінка рівнів конкуренції споживання товарів та ресурсів;
- аналіз цінової політики (на товари, окремі ресурси).

2) Аналіз внутрішнього середовища:

2.1) Аналіз виробничого потенціалу підприємства:

- оцінка рівня забезпеченості необхідними виробництва ресурсами;
- оцінка рівня виробництва (технології) та науково-технічного забезпечення;
- аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції (за структурою, асортиментом);
- аналіз трудових ресурсів та продуктивності праці;
- аналіз ефективності використання виробничих ресурсів;
- аналіз складу, структури та динаміки витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- аналіз взаємозв'язку витрат, обсягів виробництва та фінансових результатів.

2.2) Аналіз фінансово-економічного потенціалу підприємства:

- аналіз динаміки ресурсного (активу) та фінансового (пасиву) потенціалу

за складом та структуру;

- аналіз фінансової стійкості;
- аналіз ліквідності та платоспроможності;
- аналіз використання капіталу;
- аналіз грошових потоків;
- аналіз фінансових результатів та рентабельності;
- аналіз ділової активності та інвестиційної привабливості;
- аналіз та оцінка потенційного банкрутства.

2.3) Узагальнення та прогнозування:

- оцінка та прогнозування загального стану підприємства (за результатами аналізу внутрішнього середовища);
- оцінка та прогнозування стратегічного рівня підприємства (за результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища);
- оцінка та прогнозування конкурентної позиції підприємства (за результатами аналізу стратегічних груп, конкурентоспроможності продукції, конкурентного рівня підприємства загалом).

Інформаційне забезпечення включає в себе:

1) Інформація макросередовища:

а) непрямого впливу: об'єкти формування – економічні, політичні, технологічні, соціальні, екологічні процеси та фактори; джерела формування – законодавчі та директивні, нормативно-довідкові, додаткові;

б) прямого впливу: об'єкти формування – ринок робочої сили в, споживачі, конкуренти, постачальники, партнери, державні структури; джерела формування – законодавчі та директивні, нормативно-довідкові, додаткові.

2) Інформація мікросередовища

а) фінансово-економічна: об'єкт формування – фінансово-економічний потенціал підприємства; джерела формування – планові (проекти, кошториси), обліково-звітні, внутрішні позаоблікові, вибіркового обліку. Головне джерело – дані бухгалтерської (фінансової) звітності;

б) виробнича: об'єкт формування – виробничий потенціал підприємства; джерела формування – планові (проекти, кошториси), обліково-звітні, внутрішні позаоблікові, вибіркового обліку. Головне джерело – дані первинного бухгалтерського та оперативного обліку.

Методика формування інформаційної бази включає в себе:

- 1) Сканування середовища (ретроспективний аналіз).
- 2) Моніторинг середовища (оперативний аналіз – аналіз поточної та нової інформації).
- 3) Моделювання інформації про майбутній стан середовища (прогнозний аналіз).

Система показників у динаміці має складатись з наступних показників:

- 1) Абсолютні (натуральні та вартісні) показники:
 - обсяг ресурсів підприємства в цілому та за видами;
 - обсяги виробництва та реалізації продукції в цілому та за видами;
 - абсолютні величини доходу та витрат у цілому та за їх видами;
 - обсяг прибутку (збитку) в цілому та за його складовими;
 - залишки активів, власного та позикового капіталу, в т.ч. за їх складовими;
 - залишки та обороти щодо надходження та витрачання коштів.
- 2) Відносні показники:
 - показники структури середовища (питома вага постійних покупців продукції; питома вага екологічно безпечних товарів);
 - питома вага конкурентів, що випускають аналогічну продукцію та ін);
 - відносні показники структури витрат, доходів та фінансових результатів;
 - продуктивність (витрати одиницю продукції, середньоденна вироблення та інших.);
 - показники складу та структури ресурсів підприємства;
 - показники структури, асортименту та якості продукції;

- відносні показники активів, власного та позикового капіталу;
- відносні показники фінансового стану підприємства (фінансової стійкості, платоспроможності, ефективності).

Методика аналізу складається з наступним методів аналізу:

1) Традиційні методи стратегічного аналізу як елемента системи аналізу господарської діяльності підприємства:

- загальнонаукові (ідеалізація, формалізація, гіпотеза, дедукція, індукція, аналіз, синтез, аналогія та ін.);

- конкретно-наукові:

- а) математичні (економіко-статистичні, економетричні, оптимальні рішення, економічної кібернетики та ін.);

- б) евристичні («мозкового штурму», експертних оцінок, контрольних питань, колективного блокноту, морфологічний та ін.);

- в) логічні (загального аналізу – статистичні (угруповання; відносних, середніх величин, деталізація, індексний, простий графічний та ін.), обліково-аналітичні (балансовий, сальдовий та ін.);

- г) детермінованого факторного аналізу – елімінування (ланцюгових підстановок, абсолютних та відносних різниць), логарифмічний, інтегральний та ін.

2) Спеціальні методи стратегічного аналізу як інструменту системи стратегічного управління підприємством:

- макросередовища:

- а) непрямого впливу (методи аналізу інформаційних оглядів, звітів, статистичних довідок; методи сегментації, збору, обробки та оцінки інформації та ін.);

- б) прямого впливу (методи аналізу життєвого циклу галузі, бенчмаркінг, кластерний аналіз, метод сценаріїв, традиційні евристичні методи та ін.);

- мікросередовища (використовуючи дані аналізу макросередовища):

- а) методи аналізу організації (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз – SWOT-аналіз; оцінка стратегічної позиції та дій; аналіз

конкурентних позицій підприємства (матричний аналіз); аналіз життєвого циклу бізнесу; екстраполяція трендів та ін.);

б) методи аналізу продукту (комплексний аналіз життєвого циклу продукту, стратегії маркетингу, фінансової ситуації, конкуренції, менеджменту, факторів продуктивності та ін.);

в) методи прогнозування фінансових показників (метод відсотка від продажів; регресійний метод; метод нормативних коефіцієнтів; метод регулювання статей; діагностика банкрутства; методика оцінки прогнозованої фінансової звітності та ін.);

г) методи інвестиційного аналізу (традиційні (обчислення норми або коефіцієнта ефективності, періоду окупності); за фінансовою звітністю (обчислення рентабельності інвестицій); за теорією тимчасової вартості грошей; варіантний аналіз; аналіз ризиків та ін.);

д) методи оцінки стратегії та прийняття стратегічних управлінських рішень (методи імітаційного моделювання, теорія ігор, методи мережевого аналізу, методи вибору головної стратегії та підготовки стратегічного плану розвитку та ін.).

Наприкінці аналізу відбувається узагальнення результатів стратегічного аналізу та доведення їх до системи стратегічних управлінських рішень:

1) Систематизація аналітичної інформації.

2) Аналітичне обґрунтування варіантів функціонування підприємства з метою підвищення ефективності виробництва за рахунок раціоналізації та оптимізації ресурсного потенціалу.

3) Вибір оптимального варіанта заходів щодо управління процесами забезпечення: необхідними видами ресурсів; організації виробництва та реалізації продукції; формування, поділу та використання прибутку; оптимального обсягу коштів, необхідних для нормального функціонування підприємства.

4) Кількісна оцінка заходів щодо потенційного збільшення економічного потенціалу, фінансової стійкості та платоспроможності підприємства з позицій максимальної відповідності фінансової стратегії.

5) Розробка, аналіз та оцінка прогнозів фінансових звітів з позицій відповідності фінансової стратегії підприємства.

6) Розробка багатоваріантних заходів щодо покращення фінансово-економічного становища підприємства у перспективі та аналітичне обґрунтування вибору оптимального варіанту.

7) Узагальнення результатів стратегічного аналізу та доведення їх до управлінських структур для реалізації.

8) Визначення термінів, відповідальних та системи контролюючих заходів за якісним та своєчасним виконанням стратегічних управлінських рішень.

Концепція стратегічного управління передбачає, що кожне рішення має бути прийняте на основі проведення комплексного аналізу, який виконує (як видно з результатів дослідження) такі функції:

- діагностичну (дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища щодо позитивних та негативних факторів, що впливають на фінансово-економічне становище підприємства);

- описову (побудова моделей макро- та мікросередовища з визначенням найістотніших її складових);

- функцію обґрунтування (аналітичне обґрунтування варіантів функціонування підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності на основі оптимізації формування та використання його ресурсів);

- прогнозну (розробка прогнозних фінансово-економічних показників діяльності підприємства; прогнозна оцінка довкілля, тенденцій її розвитку).

Таким чином, для АТ «Житомирські ласощі» подано розробку структурно-логічної схеми організації стратегічного аналізу як функції управління та інструменту дослідження у системі управління підприємством. Послідовна реалізація елементів структурно-логічної схеми організації стратегічного аналізу забезпечує взаємозв'язок результатів аналізу із системою стратегічних управлінських рішень.

3.2. Напрями забезпечення ефективності рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку економіки України однією з умов сталого функціонування та ефективної діяльності підприємств є їхня здатність до здійснення доцільної рекламної політики. При відповідній організації, рекламна діяльність сприяє встановленню ділових контактів виробників із споживачами продукції, що є об'єктивною основою для розширення виробництва та вдосконалення всіх процесів діяльності підприємства

Для вдосконалення рекламної кампанії АТ «Житомирські ласощі» рекомендується використовувати такі види реклами як:

1) Реклама в пресі. Реклама на сторінках друкованих видань дозволяє представити товар широкому колу читачів та є традиційно поширеним напрямком презентації. Газети та журнали доступні будь-якій аудиторії. Рекламодавець обирає розміщення інформації в пресі в тому випадку, коли є мета знайти нових ділових партнерів і компаньйонів. При цьому витрати на рекламу в пресі будуть набагато меншими, ніж за цю послугу на телебаченні або радіо. Газетні видання, як правило, розміщують рекламу за рубриками згідно з тематичним змістом. Ця особлива редакційна обробка дуже популярна і постійно розширює коло рекламодавців.

2) Реклама у транспорті. З усіх транспортних засобів було доцільно обрати рекламу в автобусах, оскільки щодня понад 65% населення користується послугами автобусного транспорту, проводячи на зупинках багато часу. Згідно з численними дослідженнями інформація людиною сприймається найкраще письмово.

3) Реклама в Інтернеті. Реклама в Інтернеті необхідна для просування товарів та послуг. Існує безліч методів та платформ для розміщення реклами в онлайн-просторі. Ось кілька основних стратегій та платформ для інтернет-реклами:

- реклама на Facebook Дозволяє налаштовувати націлювання за різними параметрами, такими як вік, стать, інтереси та розташування.
- реклама у Instagram інтегрується з рекламними кампаніями на Facebook та забезпечує візуальні привабливі формати.
- пошукова система Google дозволяє визначити розміщення реклами в зоні безпеки Google та на партнерських сайтах.
- контекстна реклама: розміщення оголошень на веб-сайтах легкої тематики з через рекламні мережі.
- реклама на YouTube дозволяє розміщувати відеоролики перед або всередині відеоконтенту.
- розміщення графічних банерів на веб-сайтах.

4) Участь у виставка. Участь у виставках та ярмарках є дієвим засобом комунікаційної політики у маркетингу, що стимулює продаж товарів та послуг на ринках, ефективним методом у конкурентній боротьбі. Однією з основних переваг ярмарків та виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, що виробляються у різних країнах. Впливаючи ринку і впроваджуючи свій продукт, організації використовують різні методи ознайомлення з ним потенційних клієнтів. На початковому етапі використовується реклама і паблік рілейшнз, на пізніших стадіях життєвого циклу продукту дії з його просування посилюються залучення повторних клієнтів. Саме система маркетингових комунікацій, що включає рекламну компанію, паблік рілейшнз, виставки, ярмарки, презентації, здійснює програму просування, збуту, необхідного будь-якої організації [58, с. 89]. Виставкові та ярмаркові заходи займають особливе місце у маркетингу. Вони надають організації можливість одночасного поширення та отримання необхідної відповідної діяльності інформації. Вони допомагають оцінити розвиток галузі, правильно орієнтуватися в ціновій політиці, в якомусь сенсі перейняти досвід колег і, звичайно ж, отримати певний ефект від участі, який виражається у розширенні клієнтської бази організації та збільшення кількості укладених договорів із покупцями продукції. Участь у роботі виставок та ярмарків є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій організації.

Крім того запропоновано шляхи вдосконалення збутової діяльності підприємства та розроблено конкретні рішення, впровадження яких буде сприяти покращенню діяльності підприємства на ринку. Комплекс пропозицій представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо підвищення ефективності розподілу продукції

АТ «Житомирські ласощі» за каналами розподілу

Стратегія розвитку каналу розподілу продукції	Назва заходу, що відповідає стратегії	Стисла характеристика (сутність) заходу
Конкурентна стратегія «лідерства в сфері витрат» (канал розподілу «R» – роздрібний торговець)	Співпраця з логістичним провайдером	Логістичний аутсорсинг, тобто передача функцій формування розподільчої мережі та організації доставки продукції логістичному провайдеру.
Конкурентна стратегія «лідерства в сфері витрат» (канали розподілу «Z» – фірмова торгівля; «D», «DE» – дистриб'ютор)	Удосконалення власної дистрибуційної мережі	Мінімізація логістичних витрат; мінімізація інвестицій; збільшення частки ринку; мінімізація ризику; максимізація контролю за розподілом.
Конкурентна стратегія на закордонному споживчому ринку (канали розподілу «AD», «ADE» – дистриб'ютор на закордонних ринках)	Стимулювання дистриб'юторів закордонного ринку	Розробка програми стимулювання дистриб'юторів закордонного ринку заходи з мотивації

Розглянемо більш детально кожен із заходів, що були запропоновані у табл. 3.1.

1) Конкурентна стратегія «лідерства в сфері витрат» пропонується для каналу розподілу «R-роздрібний торговець» та має на увазі співпрацю з логістичним провайдером на умовах логістичного аутсорсингу, тобто передачі

функцій формування розподільчої мережі та організації доставки продукції логістичному провайдеру.

Розподільчі служби мають великий вплив на рівень комерційного успіху підприємства, перебуваючи в безпосередньому контакті з ним і тим самим відіграють важливу соціальну роль економічного життя суспільства.

Стратегія логістичного аутсорсингу. Ця стратегія передбачає передачу функцій управління логістикою розподілу сторонньої компанії, так званому логістичному провайдеру. Такі компанії, як правило, мають широку матеріально-технічну базу для здійснення транспортно-логістичних операцій, укладають контракти з посередниками сфера розподілу від свого імені та обслуговують кількох клієнтів, що знижує їх загальні витрати. Схема реалізації стратегії показана на рис. 3.2.

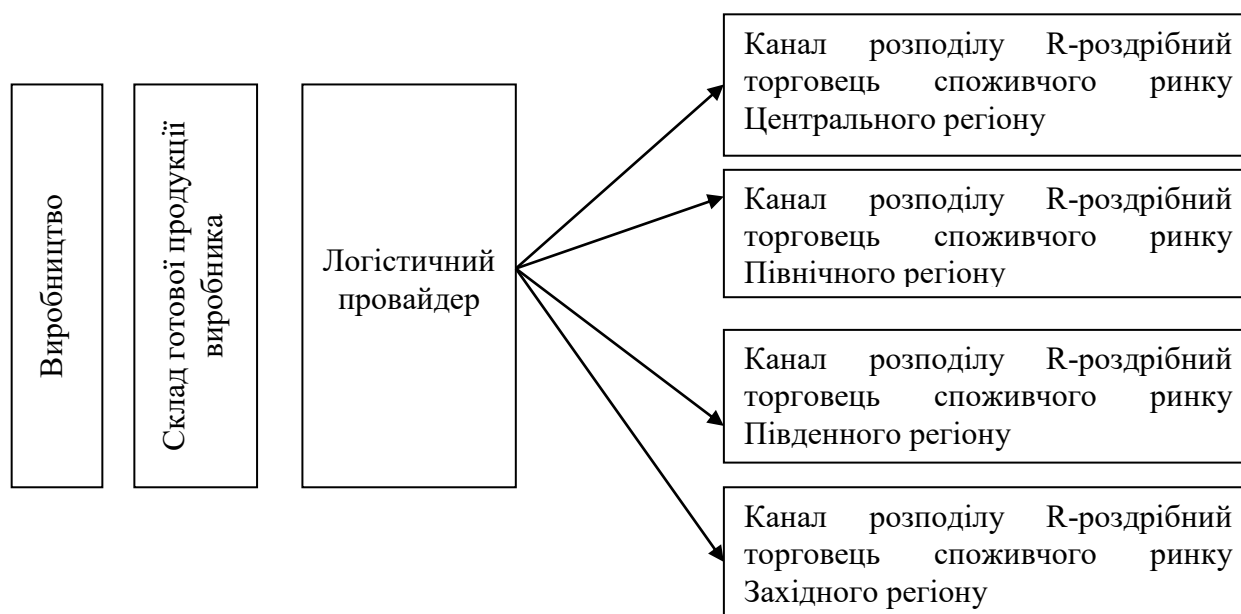


Рис. 3.2. Схема реалізації логістичного аутсорсингу в стратегії «лідерства в сфері витрат»

Завдання визначення кількості складів у розподільчій мережі вирішується залученою логістичною компанією, яка на основі своїх знань та досвіду здатна забезпечити найкраще рішення. При цьому АТ «Житомирські ласощі» контролює цей процес та приймає остаточне рішення на основі пропозицій виконавця.

2) Конкурентна стратегія «лідерства в сфері витрат» пропонується для каналів розподілу «Z – фірмова торгівля»; «D, DE» – дистриб'ютор» та має на увазі удосконалення власної дистрибуційної мережі шляхом запровадження таких заходів, як мінімізація логістичних витрат; мінімізація інвестицій; збільшення частки ринку; мінімізація ризику; максимізація контролю за розподілом.

Виділено шляхи розвитку системи розподілу АТ «Житомирські ласощі»:

а) Скорочення проміжних ланок розподільчого ланцюжка, ініціаторами якого виступають роздрібна торгівля та виробники. Найбільші виробники можуть дозволити собі виконувати функції, які раніше здійснювали оптова торгівля. Відбувається інтеграція роздрібної торгівлі та виробництва.

б) Удосконалення транспортної комунікації для зростання швидкості передачі інформації, а отже, зменшується відстань між власником торгової марки та споживачем, скорочується кількість проміжних ланок у ланцюзі розподілу.

в) Удосконалення транспортних комунікацій, механізація та автоматизація виробництва, інноваційні підходи в обслуговуванні вплинуть на підвищення ефективності діяльності АТ «Житомирські ласощі», проте зростає вагомість процесу самообслуговування кінцевих покупців. Визначення необхідного транспортного парку передбачає вибір кількості транспортних засобів та вибір рухомого складу для організації доставки готової продукції в каналах розподілу. При цьому враховуються такі фактори: вид вантажу, режим перевезення вантажу, обсяг перевезень, інтенсивність перевезень тощо.

3) Конкурентна стратегія на закордонному споживчому ринку пропонується для каналів розподілу «AD, ADE» – дистриб'ютор на закордонних ринках» шляхом стимулювання дистриб'юторів закордонного ринку, що передбачає розробку програми стимулювання дистриб'юторів закордонного ринку.

Налагодження каналів дистрибуції та вибудовування відносин з дистриб'юторами (дилерами, рітейлами або оптовиками) потребує глибокого опрацювання. Цей процес має бути жорстко регламентований щодо просування бренду, ведення загальної клієнтської бази даних та ціноутворення. Пропонується набір наступних стимулів для дистриб'юторів:

- Стандартна знижка: знижка надається кваліфікованим дистриб'юторам, які відповідають вимогам виробника продукції.
- Річний бонус за обсяг: бонус, що виплачується дистриб'юторам при досягненні певних обсягів закупівель.
- Знижка за швидкість оплати: відрахування з фактурної ціни за негайної оплати, наприклад, протягом 10 днів.
- Витрати на консигнацію, за якої власник товару-консигнант передає товар комісіонеру (дистриб'ютору, дилеру, ритейлу або оптовику) на його склад, але при цьому залишається власником товару до моменту його реалізації: знижка з вартості товару, яка враховує витрати комісіонера на складування продукції та її просування.
- Залік за спільну рекламу: сума, що зазвичай виплачується у вигляді відсотка з продажу для підтримки дистриб'юторами марки виробника у вигляді реклами в магазинах, контекстної реклами в мережі Інтернет, участі на виставках, зовнішньої реклами, контент-маркетингу, роуд-шоу тощо.
- Виплати за кінцевого споживача продукції: виплата дистриб'ютору або ритейлу за продаж товарів зі знижкою конкретного споживача, часто великого або національного клієнта.
- Доставка та спеціальна упаковка: витрати дистриб'ютора на транспортування, пакування та доставку всіх замовлень, що перевищують встановлене у договорі значення.
- Фінансування в розвитку ринку: знижка стимулює просування продажів у конкретному сегменті ринку.
- Додаткові стимули, що не включаються до рахунку: маркетингові стимули, наприклад, додаткові виплати ритейлам за кожен проданий одиницю протягом певного періоду рекламної кампанії.
- Знижка за онлайніві замовлення: знижка, що пропонується споживачам, які розміщують замовлення в Інтернеті або Інтранеті.

Взятий окремо стимул не має серйозного впливу на угоди. Проте всі разом вони становлять від кількох одиниць до кількох десятків відсотків зниження

виручки до фактичної ціни і є дієвими інструментами стимулювання дистрибуції продукції.

Також доцільним є застосуванням протягом 2 місяців заходи у містах-мільйонниках на трьох рівнях: дистриб'ютор (закупники та торгові представники), роздрібні точки (товарознавці) та кінцевий споживач, що показано на рис. 3.2.

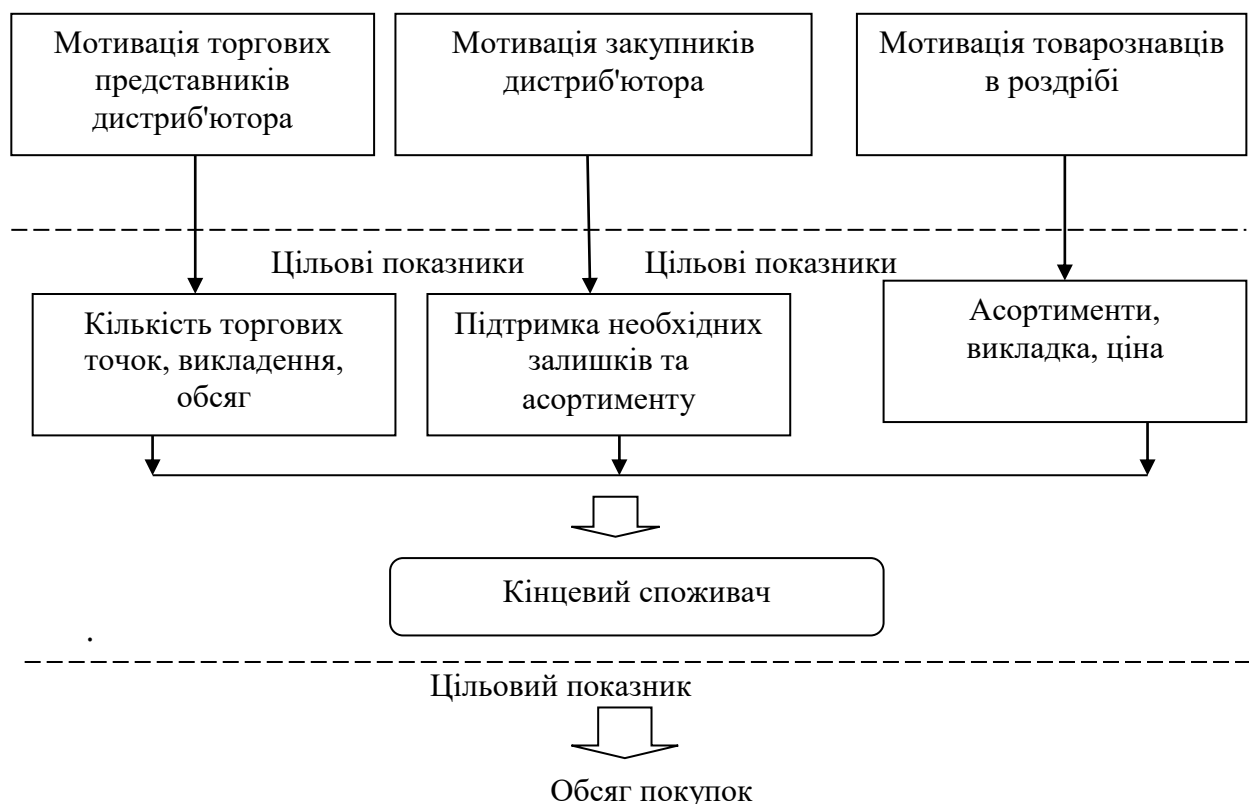


Рис. 3.3. Модель мотивації дистриб'юторів та роздрібних точок на споживчому ринку

Щоб досягти узгодженості дій з наступною після дистриб'ютора ланкою розподілу (роздріб, дилери та ін.), виробник спільно з дистриб'юторами планують акції з просування або самостійно здійснюють заходи щодо підтримки продажів.

Діяльність підприємства з управління каналами розподілу продукції розвивається досить стрімко та містить різноманітні інструменти маркетингових комунікацій для донесення споживачам інформації про будь-які зміни. Вдале

поєднання цих інструментів дозволяє компанії збільшувати кількість постійних та нових споживачів та підтримувати імідж на ринку.

Таким чином, сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства – це комплекс дій та заходів щодо укладання договорів, складування, підтримки товарно-матеріальних запасів, транспортування, безпосередньо збуту продукції та післяпродажного обслуговування споживачів з метою максимального задоволення вимог ринку (потреб покупців та споживачів) та ефективної продаж виробленої продукції (мінімізації витрат на реалізацію).

Отже, проєкт рекламної кампанії спрямований на:

- формування позитивного іміджу підприємства, підвищення обізнаності споживачів продукції;
- підвищення довіри та формування доброзичливого ставлення до підприємства;
- підвищення рівня впізнаваності фірмової символіка підприємства.

Внаслідок здійснення запропонованих заходів планується збільшення виручки від реалізації. Це пояснюється тим, що реалізація цих заходів дозволить залучити додаткових покупців за рахунок підвищення поінформованості потенційних споживачів щодо продукції кондитерської фабрики.

Наприкінці можна сказати, що рекламна кампанія не тільки допомагає правильно і грамотно прорекламувати свій продукт чи послугу, а й мінімізувати ризики, пов'язані з нерозуміння споживача, рекламна кампанія дозволяє підвищити ефективність реклами, тобто розробка стратегії рекламної кампанії надає можливість успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фабриками.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для оцінки ефективності запропонованих заходів, зокрема комплексного підходу до вдосконалення рекламної діяльності та розподілу продукції

АТ «Житомирські ласощі» з метою проведення подальшої оцінки ефективності реклами складено бюджет рекламної кампанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет рекламної кампанії АТ «Житомирські ласощі»

Рекламний засіб	Вартість	
	грн.	% до бюджету
Реклама у пресі	50 000	6
Реклама на транспортних засобах	250 000	30
Реклама в інтернеті	45 000	5
Участь у виставках	500 000	59
Разом	845 000	100

Структуру бюджету показано на рис. 3.4.

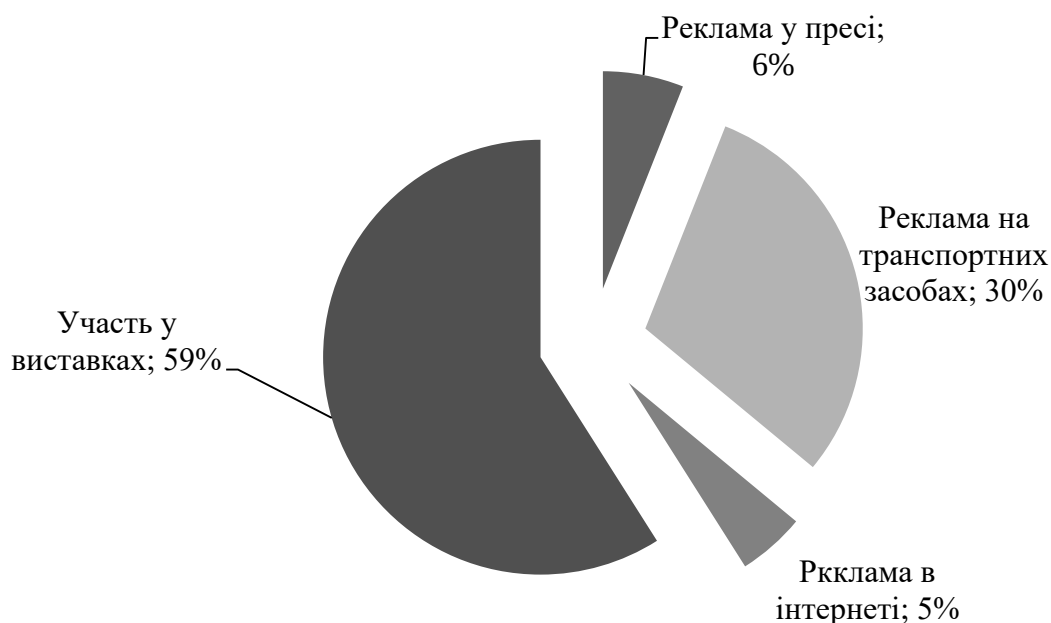


Рис. 3.4. Структура рекламного бюджету АТ «Житомирські ласощі», %

Найбільші витрати припадають на участь у виставках. Активна участь у виставках надає можливість не лише представити власну продукцію та знайти потенційних споживачів, партнерів чи інвесторів, але також проаналізувати

конкурентів, дізнатися більше про споживчі переваги на цільових ринках, ознайомитися з останніми тенденціями техніки та технології виробництва та реалізації аналогічної продукції. Це у майбутньому дозволить керувати конкурентоспроможністю продукції з метою виведення її на міжнародний ринок.

Отже, виставкова діяльність – це найцінніший інструмент, за допомогою якого кондитерська фабрика здатна просувати продукцію на нові ринки, укладати нові контакти з діловими партнерами, стежити за розвитком своїх потенційних конкурентів та бути в курсі загальних тенденцій у своїй галузі.

Далі проведено прогноз чистого доходу від заходів із застосуванням лінійного тренду, який інтерпретується як економічний процес постійного зростання. На рис. 3.5 представлено лінійний тренд чистого доходу від продажу АТ «Житомирські ласощі», на підставі якого виконано розрахунок прогнозної величини на наступний період.

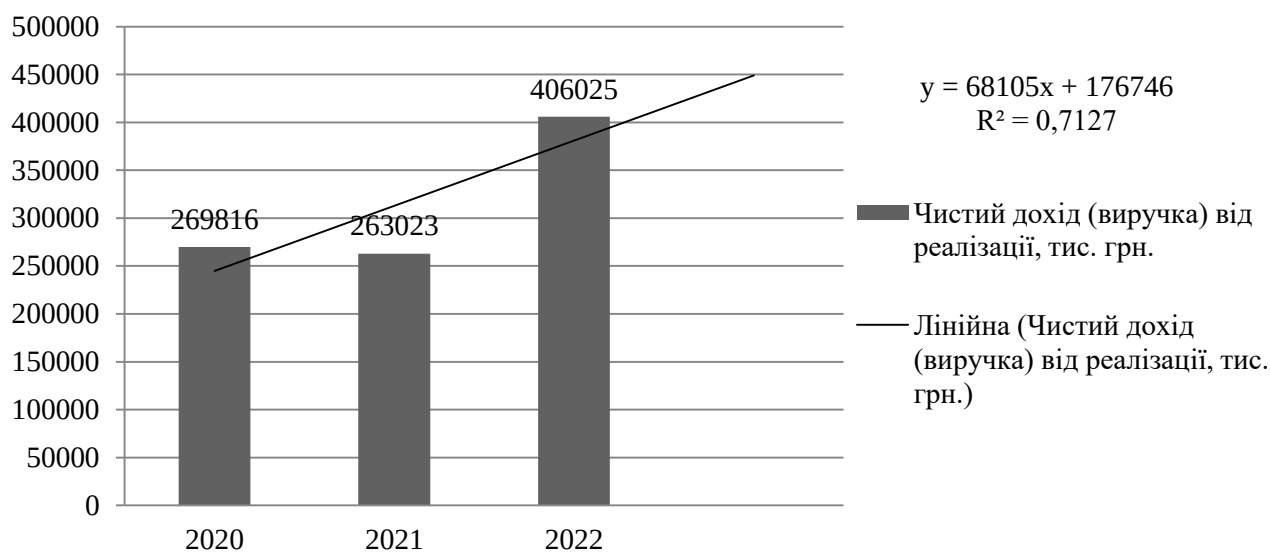


Рис. 3.6. Лінійний тренд чистого доходу від продажу

Прогнозне значення прибутку від продажу визначено за допомогою функцій у пакеті Microsoft Excel при побудові лінії тренду. Для визначення прогнозної величини розв'язуємо отримане рівняння:

$$y = 68105x + 176746, \quad (3.1)$$

де x – прогнозний період (четвертий рік і дорівнює 4)

$$y = 68105 \cdot 4 + 176746 = 449166 \text{ тис. грн.}$$

Прогноз чистого доходу становитиме 449166 тис. грн. Прогноз можна вважати достовірним, адже коефіцієнт апроксимації, що представлений на графіку, складає: $R^2 = 0,71$. Чим ближче даний показник наближений до 1, тим достовірнішим є прогноз.

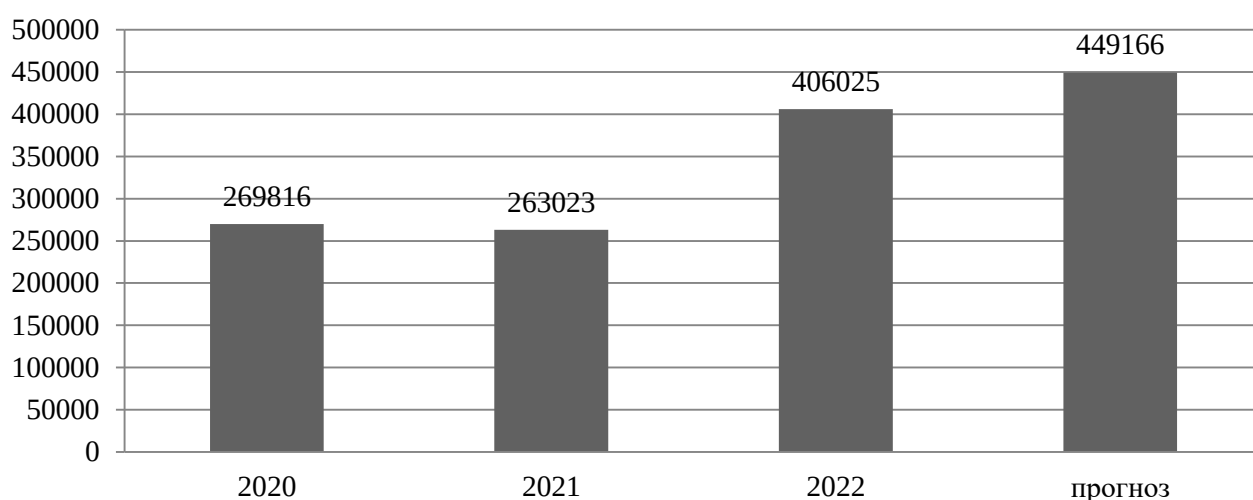


Рис. 3.6. Лінійний тренд чистого доходу від продажу

Отриманий ефект становитиме різницю між показником звітного періоду та показником прогнозного періоду: Ефект = $449166 - 406025 = 43\,141$ тис. грн.

Економічна ефективність рекомендацій розрахована відношенням додатково отриманого доходу за рахунок реалізації рекомендації та витрат на ці рекомендації (табл. 3.2): $E_e = 43\,141 / 845 = 48,69$ грн.

Коефіцієнт ефективності більше 1. За цим показником підприємство має можливість обирати проекти серед інших альтернативних проектів дистрибуції.

Отже, на 1 грн. витрат на рекламну діяльність АТ «Житомирські ласощі» отримують 48,69 грн. чистого доходу (виручки) від реалізації. Отже, рекомендації є економічними доцільними.

Висновки до розділу 3

Для АТ «Житомирські ласощі» подано розробку структурно-логічної схеми організації стратегічного аналізу як функції управління та інструменту дослідження у системі управління підприємством. Послідовна реалізація елементів структурно-логічної схеми організації стратегічного аналізу забезпечує взаємозв'язок результатів аналізу із системою стратегічних управлінських рішень.

Для вдосконалення рекламної кампанії АТ «Житомирські ласощі» рекомендується використовувати такі види реклами як: реклама в пресі, реклама у транспорті, реклама в Інтернеті, участь у виставка.

Проект рекламної кампанії спрямований на: формування позитивного іміджу підприємства, підвищення обізнаності споживачів продукції; підвищення довіри та формування доброзичливого ставлення до підприємства; підвищення рівня впізнаваності фірмової символіка підприємства.

За результатами проведеного дослідження запропоновано шляхи вдосконалення досліджуваного напрямку збутової діяльності підприємства та розроблено конкретні рішення, впровадження яких буде сприяти покращенню діяльності підприємства на ринку.

Внаслідок здійснення запропонованих заходів планується збільшення виручки від реалізації. Це пояснюється тим, що реалізація цих заходів дозволить залучити додаткових покупців за рахунок підвищення поінформованості потенційних споживачів щодо продукції кондитерської фабрики.

Проведено економічне обґрунтування ефективності розроблених практичних рекомендацій, що передбачало складання бюджету видатків за рекомендаціями, прогноз чистого доходу від заходів, визначення діапазону найбільш ймовірного збуту продукції. Економічний ефект становив 43 141 тис. грн. Економічна ефективність рекомендацій становила 48,69. Отже, рекомендації є економічними доцільними, оскільки на 1 грн. витрат дохід складе 48,69 грн.

ВИСНОВКИ

За проведеним дослідженням зроблено наступні висновки.

1. Поняття «реклама» не однозначним, різні автори його трактують, дають різне наповнення, по-різному класифікують види реклами. З розвитком ринку, конкуренції, технологій видів реклами стає лише більше. Тому однієї єдино правильної і правильної класифікації не може. Всі вони вірні та доречні у тій чи іншій сфері діяльності. У межах даного дослідження реклама сприймається як повідомлення, призначене представників цільової аудиторії – комунікаційний підхід. Однак він тісно інтегрований, наприклад, і з маркетинговою концепцією, за якою реклама постає як засіб маркетингових комунікацій. Це інструмент та спосіб просування продукції/послуг та підприємства в цілому.

2. При вивченні рекламної діяльності формуються особливі конкурентоспроможні характеристики, такі як знання у сфері загальних вимог до реклами, основних напрямів рекламної діяльності; видів рекламної діяльності; організацій рекламних кампаній. Таким чином, вивчення рекламної діяльності підприємства є значущим та ефективним елементом у маркетингу. Адже реклама є рушійною силою будь-якого бізнесу, а це означає, що знання, отримані в галузі вивчення реклами, завжди будуть актуальні та затребувані.

3. Рекламна діяльність підприємства є процесом, що спрямований на досягнення максимальної відповідності між потребами споживача та характеристиками продукту. Управління рекламною діяльністю підприємства являє собою організацію взаємопов'язаних процесів рекламного менеджменту (планування, організація, мотивація, контроль, координація), необхідних для того, щоб сформулювати та досягти мети рекламодавця. Управління рекламною діяльністю включає визначення цілей реклами, спрямованої на реалізацію прийнятої маркетингової стратегії, планування структури реклами, засобів реклами у рекламній діяльності та рекламного бюджету, та на завершення поетапний контроль.

4. Основні функції управління АТ «Житомирські ласощі» представлені планування, організацією, керівництвом та контролем. В системі управління не вистачає функцій аналізу та мотивації. Всі процеси АТ «Житомирські ласощі» взаємопов'язані за своїми входами та виходами. Зміна процесу змінює його вихід, що може відбиватися на споживачах результатів цього процесу. Основні бізнес-процеси АТ «Житомирські ласощі» визначають прибутки підприємства. Саме вони визначають профіль виробничої діяльності, вони мають стратегічне значення. Саме ці процеси визначають конкурентоспроможність галузі.

5. Аналіз показав, що в цілому основними негативними фактами є зниження ефективності використання основних засобів та оборотності оборотних активів. Фінансовий стан підприємства є незадовільним, адже підприємство в короткостроковому періоді є неплатоспроможним, не має чистого оборотного капіталу та залежить від позикового капіталу. підприємству слід вжити заходів щодо покращення структури пасивів та забезпечити прибутковість операційної діяльності.

6. Оцінка рекламної діяльності показала, АТ «Житомирські ласощі» користується такими засобами розповсюдження реклами: реклама у пресі, реклама в інтернет, друкована реклама: каталоги, буклети. Витрати, які спрямовано на рекламну діяльність, приносять ефект для підприємства. Проте, проведений перед аналіз формування фінансових результатів підприємства показував, що підприємство має збиткову операційну діяльність, тому слід оптимізувати інші витрати підприємства (собівартість, адміністративні витрати та інші оперативні витрати), з метою досягнення додатного результату операційної діяльності. Аналіз конкурентного середовища показав, що продукція АТ «Житомирські ласощі» має широкий набір характеристик, що забезпечують затребуваність у споживачів та її конкурентоспроможність на ринку.

7. За результатами проведеного дослідження запропоновано шляхи вдосконалення досліджуваного напрямку збутової діяльності підприємства та розроблено конкретні рішення, впровадження яких буде сприяти покращенню діяльності підприємства на ринку. Так, конкурентна стратегія «лідерства в сфері

витрат» пропонується для каналу розподілу «R-роздрібний торговець» та має на увазі співпрацю з логістичним провайдером на умовах логістичного аутсорсингу, тобто передачі функцій формування розподільчої мережі та організації доставки продукції логістичному провайдеру. Конкурентна стратегія «лідерства в сфері витрат» пропонується для каналів розподілу «Z – фірмова торгівля»; «D, DE» – дистриб'ютор» та має на увазі удосконалення власної дистрибуційної мережі шляхом запровадження таких заходів, як мінімізація логістичних витрат; мінімізація інвестицій; збільшення частки ринку; мінімізація ризику; максимізація контролю за розподілом. Конкурентна стратегія на закордонному споживчому ринку пропонується для каналів розподілу «AD, ADE» – дистриб'ютор на закордонних ринках» шляхом стимулювання дистриб'юторів закордонного ринку, що передбачає розробку програми стимулювання дистриб'юторів та їх мотивування на закордонного ринку.

8. Для вдосконалення рекламної кампанії АТ «Житомирські ласощі» рекомендується використовувати такі види реклами як: реклама в пресі, реклама у транспорті, реклама в Інтернеті, участь у виставках. Проект рекламної кампанії спрямований на: формування позитивного іміджу підприємства, підвищення обізнаності споживачів продукції; підвищення довіри та формування доброзичливого ставлення до підприємства; підвищення рівня впізнаваності фірмової символіки підприємства.

Внаслідок здійснення запропонованих заходів планується збільшення виручки від реалізації. Це пояснюється тим, що реалізація цих заходів дозволить залучити додаткових покупців за рахунок підвищення поінформованості потенційних споживачів щодо продукції кондитерської фабрики.

9. Проведено економічне обґрунтування ефективності розроблених практичних рекомендацій, що передбачало складання бюджету видатків за рекомендаціями, прогноз чистого доходу від заходів, визначення діапазону найбільш ймовірного збуту продукції. Економічний ефект становив 43 141 тис. грн. Економічна ефективність рекомендацій становила 48,69. Отже, рекомендації є економічними доцільними, оскільки на 1 грн. витрат дохід складе 48,69 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
2. Богацька Н.М. Прибуток підприємства: його роль, формування та резерви збільшення в умовах ринкової економіки. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/32.pdf (дата звернення 10.08.2023).
3. Болтянська Л.О., Прус Ю.О., Терещенко М.А. Економіка та організація торгівлі: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2021. 162 с.
4. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
5. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
6. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім.Івана Пулюя, 2021. 90.с.
7. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: монографія. Харків: Юрайт, 2014. 205 с.
8. Вишневська О. М., Козаченко Л. А., Костирко А. Г. Економічний аналіз : курс лекцій. Миколаїв : МНАУ, 2022. 85 с.
9. Волинець О. О. Комунікативна прагматика реклами як естетичний феномен масової культури: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.08 / О. О. Волинець; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2015. 18 с.
10. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. *Матеріали II всеукраїнської наукової Інтернет-конференції «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»*. 2017. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIIP2017_P135-141.pdf (дата звернення 10.08.2023).

11. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *ECONOMICS: Економіка підприємства та інформаційні технології*. 2018. №3. С.38-42.
12. Гончаренко Е.В Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 1 (41). С. 556–558.
13. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
14. Гринчук Ю. С., Шемігон О. І., Терещенко О. А. Управління прибутковістю підприємства: теоретико-прикладні аспекти. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/18.pdf (дата звернення 10.08.2023).
15. Гуменюк В. С. Теоретичні основи управління прибутком підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 50–55.
16. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
17. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Т. 2. С. 204-210
18. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
19. Діброва Т.Г., Гагаріна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами на етапі розроблення рекламного повідомлення. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/04f760a0-40ff-4671-99d7-49f253faf96d/content> (дата звернення 10.08.2023).
20. Добровольська В.А. Реклама як вид підприємницької діяльності. *Молодий вчений. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1(41). С. 579–581.
21. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного*

технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 353–360.

22. Економічний аналіз : бібліограф. покажч. / упоряд.: О. А. Шевчук, Л. В. Кулакевич ; Н. Г. Дудкевич ; відп. за вип. М. В. Кондратова. Вінниця : ВНАУ, 2016. 24 с.

23. Єгорова О. В., Дорогань-Писаренко Л. О., Тютюнник Ю. М. Економічний аналіз: навч. посіб. Полтава : РВВД ПДАА, 2018. 290 с.

24. Єлець О.П., Бєленцова В.В. Методи економічного аналізу. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. №3. С. 53–60.

25. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

26. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи. *Вісн. нац. авіац. ун-ту*. 2014. № 2. С. 98-101.

27. Капраль О.Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. *Інтелект XXI*. 2019. № 6 (1). С. 78–80.

28. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.

29. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-192.

30. Катернюк А.В. Сучасні рекламні технології: комерційна реклама. Київ: Знання, 2001. 320 с.

31. Кіндрацька Г. І. Аналіз господарської діяльності: посібник / Г. І. Кіндрацька, А. Г. Загородній, Ю. І. Кулиняк. Львів : ЗУКЦ, 2017. 310 с.

32. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46–53.

33. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. 252 с.

34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. з англ. Київ: Омега, 2001. 496 с.

35. Котлер Ф., Катарджая Г. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. 224 с.

36. Крючко Л.С., Кравченко Ю.В. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. №11. С. 92–95.
37. Кузьминчук Н.В., Антонєць О.О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2014. №2 55 (26). С.24–33.
38. Курило Л.І., Пічик Н.А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2021. №4. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7112>/(дата звернення 10.08.2023).
39. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: пер. з англ. Київ: Знання, 2004. 800 с.
40. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг: європейська перспектива /пер. пров. із фр. Київ: Знання, 1996. 589 с.
41. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною кампанією на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. №11(63). С. 458–461.
42. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440 с.
43. Луфєренко Л.Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 181 с.
44. Макарова В.В., Муштай В.А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20—26.
45. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
46. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
47. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.

48. Мних Є.В. Фінансовий аналіз: підручник / Є.В. Мних, Н.С. Барабаш. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 536 с.
49. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
50. Некрасова Х.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Регулювання рекламної діяльності в Україні. Економіка та управління підприємством. 2019. № 47-1. С. 131–136.
51. Новіченко Л.С. Аналіз показників рентабельності підприємства: теоретичні та прикладні аспекти. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 2. с. 254–259.
52. Олексенко Ю.О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2 (68). С. 147-154.
53. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7. С. 18–26.
54. Підприємництво: навч.посіб. / За ред. Купалової Г.І. Київ: Компринт, 2020. 400 с.
55. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Київ : КНЕУ, 2019. 352 с.
56. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 р. № 3253-IV. URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 15.10.2023).
57. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.
58. Рибаченко Т. С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/download/9714/8120> (дата звернення: 15.10.2023).
59. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Penguin Team PPC Agency. 2022. URL:<https://pengstud.com/ua/blog/ppc-and-war/> (дата звернення 15.10.2023).

60. Романюк І.А. д-р. Діджитал-маркетинг у просуванні брендів, його значущість, проблеми таключі до успіху. URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NPoJaKakPu8J:confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/272076/267674&hl=uk&gl=ua> (дата звернення 10.08.2023).

61. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

62. Рудика В.І., Мамедов І.М. Характеристика рентабельності як показника ефективної діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 32. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/20955.pdf>

63. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Регіональна економіка та управління*. 2020. №2(28). С. 60-64.

64. Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Економічні науки*. 2016. №1 (32). С.192–195.

65. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.

66. Стащук О.В., Шептицька Л.Р., Крижанівський С.О. Особливості формування прибутку на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 49. С. 291–296.

67. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019. №2 (24). С. 210-212.

68. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27–31.

69. Фінансова звітність АТ «Житомирські ласощі». URL: https://clarity-project.info/edr/00382071/finances?current_year=2022

70. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2018. № 4. С. 27–29.

71. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнесінформ*. 2019. №7. С. 350-369.

72. Цивільний Кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/435-15> (дата звернення: 15.10.2023).

73. Чернишова Л.В. Економічний аналіз суб'єктів господарювання: перспективи розвитку. *Науковий вісник. Збірник наукових праць Одеського національного економічного університету*. 2022. №8 (297). С. 40–46.

74. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. №6 (262). С. 16-22.

75. Шубіна С. В. Теоретико-методичні підходи до аналізу фінансових результатів у системі управління промисловим підприємством. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2014. № 1 (19). С. 208–213.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Фінансова звітність за 2020 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 181.00	2 181.00
первісна вартість	1001	2 185.00	2 185.00
накопичена амортизація	1002	4.00	4.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	437.00	1 115.00
Основні засоби	1010	190 703.00	148 245.00
первісна вартість	1011	353 239.00	353 481.00
знос	1012	162 536.00	205 236.00
Усього за розділом I	1095	193 321.00	151 541.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	38 050.00	7 759.00
Виробничі запаси	1101	20 060.00	6 114.00
Товари	1104	17 990.00	1 645.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	28 618.00	37 095.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6 795.00	118 673.00
з бюджетом	1135	64.00	174.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 762.00	3 002.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 545.00	415.00
Витрати майбутніх періодів	1170	46.00	26.00
Інші оборотні активи	1190	1 189.00	251.00
Усього за розділом II	1195	84 069.00	167 395.00
Баланс	1300	277 390.00	318 936.00

Продовження Додатку А

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 219.00	18 219.00
Додатковий капітал	1410	166 549.00	126236.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 760.00	15 071.00
Усього за розділом I	1495	187 528.00	159 526.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	62 116.00	100 150.00
розрахунками з бюджетом	1620	3 228.00	12 991.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	279.00
розрахунками зі страхування	1625	1 574.00	4 536.00
розрахунками з оплати праці	1630	10 728.00	11 538.00
за одержаними авансами	1635	6 079.00	1 588.00
Поточні забезпечення	1660	4 472.00	5 128.00
Інші поточні зобов'язання	1690	1 665.00	23 479.00
Усього за розділом III	1695	89 862.00	159 410.00
Баланс	1900	277 390.00	318 936.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	269 816.00	306 391.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	271 517.00	300 379.00
Валовий: прибуток	2090	0.00	6 012.00
збиток	2095	1 701.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	53 220.00	27 940.00
Адміністративні витрати	2130	20 748.00	25 125.00
Витрати на збут	2150	24 031.00	27 365.00
Інші операційні витрати	2180	34 312.00	33 048.00
збиток	2195	27 572.00	51 586.00
Інші доходи	2240	40 316.00	40 386.00
Інші витрати	2270	124.00	401.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	12 620.00	0.00
збиток	2295	0.00	11 601.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-280.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	12 340.00	0.00
збиток	2355	0.00	11 601.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	31 248.00	35 240.00
Витрати на оплату праці	2505	88 363.00	92 977.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	17 662.00	18 236.00
Амортизація	2515	42 717.00	41 928.00
Інші операційні витрати	2520	21 421.00	40 763.00
Разом	2550	201 411.00	229 144.00

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність за 2021 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 181.00	2 181.00
первісна вартість	1001	2 185.00	2 185.00
накопичена амортизація	1002	4.00	4.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 115.00	1 569.00
Основні засоби	1010	148 245.00	134 869.00
первісна вартість	1011	353 481.00	353 549.00
знос	1012	205 236.00	218 680.00
Усього за розділом I	1095	151 541.00	138 619.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	7 759.00	9 040.00
Виробничі запаси	1101	6 114.00	7 136.00
Товари	1104	1 645.00	1 904.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	37 095.00	32 208.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	118 673.00	228 449.00
з бюджетом	1135	174.00	65.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 002.00	4 008.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	415.00	1 648.00
Готівка	1166	62.00	79.00
Рахунки в банках	1167	68.00	1 190.00
Витрати майбутніх періодів	1170	26.00	26.00
Інші оборотні активи	1190	251.00	78.00
Усього за розділом II	1195	167 395.00	275 522.00
Баланс	1300	318 936.00	414 141.00

Продовження Додатку Б

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 219.00	18 219.00
Додатковий капітал	1410	126 236.00	109 462.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	15 071.00	17 731.00
Усього за розділом I	1495	159 526.00	145 412.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	100 150.00	191 320.00
розрахунками з бюджетом	1620	12 991.00	29 634.00
розрахунками зі страхування	1625	4 536.00	6 395.00
розрахунками з оплати праці	1630	11 538.00	12 627.00
за одержаними авансами	1635	1 588.00	53.00
Поточні забезпечення	1660	5 128.00	5 464.00
Інші поточні зобов'язання	1690	23 479.00	23 236.00
Усього за розділом III	1695	159 410.00	268 729.00
Баланс	1900	318 936.00	414 141.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	263 023.00	269 816.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	223 664.00	271 517.00
Валовий: прибуток	2090	39 359.00	0.00
збиток	2095		1 701.00
Інші операційні доходи	2120	3 709.00	53 220.00
Адміністративні витрати	2130	19 823.00	20 748.00
Витрати на збут	2150	26 744.00	24 031.00
Інші операційні витрати	2180	12 479.00	34 312.00
збиток	2195	15 978.00	27 572.00
Інші доходи	2240	16 774.00	40 316.00
Інші витрати	2270	56.00	124.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	740.00	12 620.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-58.00	-280.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	682.00	12 340.00

Продовження Додатку Б

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	53 740.00	31 248.00
Витрати на оплату праці	2505	90 966.00	88 363.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	17 852.00	17 662.00
Амортизація	2515	13 485.00	42 717.00
Інші операційні витрати	2520	23 498.00	21 421.00
Разом	2550	199 571.00	201 411.00

ДОДАТОК В

Фінансова звітність за 2022 рік

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	2 181.00	2 181.00
первісна вартість	1001	2 185.00	2 185.00
накопичена амортизація	1002	4.00	4.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1 569.00	238.00
Основні засоби	1010	134 869.00	124 012.00
первісна вартість	1011	353 549.00	352 283.00
знос	1012	218 680.00	228 271.00
Усього за розділом I	1095	138 619.00	126 438.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	9 040.00	9 617.00
Виробничі запаси	1101	7 136.00	7 006.00
Товари	1104	1 904.00	2 598.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	32 208.00	128 332.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	228 449.00	312 700.00
з бюджетом	1135	65.00	36.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4 008.00	1 982.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 648.00	722.00
Витрати майбутніх періодів	1170	26.00	9.00
Інші оборотні активи	1190	78.00	470.00
Усього за розділом II	1195	275 522.00	453 858.00
Баланс	1300	414 141.00	580 306.00

Продовження Додатку В

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18 219.00	18 219.00
Додатковий капітал	1410	109 462.00	101 208.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17 731.00	3 009.00
Усього за розділом I	1495	145 412.00	122 436.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600		
товари, роботи, послуги	1615	191 320.00	330 999.00
розрахунками з бюджетом	1620	29 634.00	40 127.00
розрахунками зі страхування	1625	6 395.00	10 157.00
розрахунками з оплати праці	1630	12 627.00	7 501.00
за одержаними авансами	1635	53.00	2 484.00
Поточні забезпечення	1660	5 464.00	7 362.00
Інші поточні зобов'язання	1690	23 236.00	59 203.00
Усього за розділом III	1695	268 729.00	457 833.00
Баланс	1900	414 141.00	580 306.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	406 025.00	263 023.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	350 309.00	223 664.00
Валовий: прибуток	2090	55 716.00	39 359.00
Інші операційні доходи	2120	14 458.00	3 709.00
Адміністративні витрати	2130	22 750.00	19 823.00
Витрати на збут	2150	33 325.00	26 744.00
Інші операційні витрати	2180	19 442.00	12 479.00
збиток	2195	5 343.00	15 978.00
Інші доходи	2240	11 480.00	16 774.00
Фінансові витрати	2250	15.00	
Інші витрати	2270	155.00	56.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 967.00	740.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 074.00	-58.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 893.00	682.00

Продовження Додатку В

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	86 295.00	53 740.00
Витрати на оплату праці	2505	102 951.00	90 966.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	20 422.00	17 852.00
Амортизація	2515	11 688.00	13 485.00
Інші операційні витрати	2520	30 750.00	23 498.00
Разом	2550	252 106.00	199 571.00