

37
05.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

РАДЧУК Ірина Сергіївна
(студентка групи ЗПВ-22-1М)

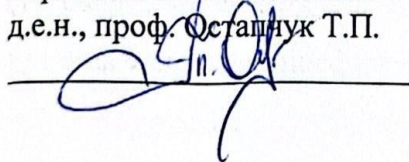


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

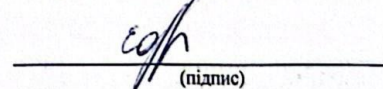
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «ЖИТОМИРСЬКІ
ЛАСОЦІ»

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

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

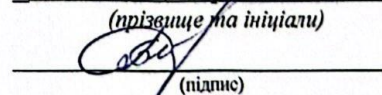


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Орлова К.Є.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Радчук І.С. Управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі».
– Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління рекламною діяльністю підприємства та визначено прикладні рекомендації у даній сфері для удосконалення операційної діяльності підприємства.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, рекламна стратегія, медіаплан, управління, ефективність.

Annotation

Radchuk I.S. Management of advertising activities of Zhytomyr Lasoshchi JSC.
– Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Business, Trade and Exchange Activities". – Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work the peculiarities of the management of the company's advertising activities were considered and applied recommendations in this area were determined for improving the company's operational activities.

Keywords: advertising, advertising activity, advertising strategy, media plan, management, efficiency.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства.</i>	7
1.1. Економічна сутність і роль реклами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	7
1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства.....	13
1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	34
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка фінансово-економічної діяльності та стану управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі»</i>	36
2.1. Аналіз тенденцій розвитку кондитерської галузі України	36
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану АТ «Житомирські ласощі».....	43
2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі»	54
Висновки до розділу 2	62
<i>Розділ 3. Напрями підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі»</i>	64
3.1. Організаційно-методичні засади удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.....	70
3.2. Напрями підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі цифрових технологій	70
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	77
Висновки до розділу 3	84
<i>Висновки</i>	86
<i>Список використаних джерел</i>	90
<i>Додатки</i>	97

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах воєнного стану в Україні актуалізується проблема формування ефективної рекламної діяльності для забезпечення конкурентоспроможності та рентабельності підприємства. Реклама є складовою стратегії збуту господарюючого суб'єкта. Вкладення ресурсів у рекламну діяльність передбачає реалізацію довгострокових проєктів, націлених на ознайомлення споживачів з продукцією підприємства чи самим підприємством. Саме реклама є гнучким інструментом для оперативного реагування на зміну попиту і потреб цільової аудиторії, оскільки вона націлена на зростання прибутку. Тому ключовою задачею управління підприємством є розробка комплексних технологій і якісного інструментарію, що забезпечують впровадження ефективної рекламної діяльності для діагностики можливостей та загроз маркетингового середовища, а також забезпечення рентабельного ведення бізнесу.

Проблематика управління рекламною діяльністю розкрита в працях таких вчених як Г.І. Бавіна, К.В. Бажеріна, Н.П. Воробйова, С.П. Гаврилюк, Н. Ю. Глинський, Е.В. Гончаренко, Т.Г. Діброва, В.Я. Заруба, К.М. Леміш, Ю.О. Олексенко, О.В. Оністрат, В.І. Рудика, О.В. Сидоренко, В.А. Швачко та інші. Однак з огляду на роль рекламної діяльності в утриманні конкурентних позицій на ринку та необхідність посилення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів у сучасних умовах, актуальним є подальше дослідження методичних аспектів формування рекламної діяльності суб'єкта господарювання для удосконалення операційної діяльності підприємства.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних аспектів формування рекламної діяльності суб'єкта

господарювання та розробка прикладних рекомендацій у даній сфері для удосконалення операційної діяльності підприємства.

Окреслена мета дозволила виокремити головні завдання, що розглядаються, а саме:

- визначити сутність рекламної діяльності;
- дослідити особливості управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати нормативно-правове забезпечення відносин у сфері рекламної діяльності;
- дослідити тенденції розвитку кондитерської галузі України;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану АТ «Житомирські ласощі»;
- оцінити систему управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі»;
- розглянути організаційно-методичні засади удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі цифрових технологій;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі є процес управління рекламною діяльністю господарюючого суб’єкта.

Предметом роботи є теоретико-методичні засади процесу управління рекламною діяльністю господарюючого суб’єкта.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи виступив діалектичний підхід, що передбачає розгляд об’єкта дослідження у його розвитку та взаємозв’язку з іншими функціональними підсистемами менеджменту. Для досягнення окреслених у кваліфікаційній роботі задач застосовано наступні методи: монографічний – для аналізу літературних джерел і нормативно-правових актів; теоретичне

узагальнення, порівняння та аналогії – для вивчення змісту дефініції «рекламна діяльність»; абстрактно-логічний – для виконання теоретичних узагальнень, формування висновків; системного підходу – при розробці стратегії управління рекламною діяльністю; статистико-економічний аналіз – дослідження тенденцій розвитку кондитерського ринку та АТ «Житомирські ласощі», графічний та табличний методи – для узагальнення результатів фінансового аналізу.

Інформаційна база роботи формується з фахових публікацій українських і зарубіжних вчених щодо управління маркетингом і рекламною діяльністю, управлінської та фінансової звітності АТ «Житомирські ласощі» за 2020-2022 роки, нормативних документів, аналітичних оглядів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні та подальшому розвитку теоретико-прикладних засад управління рекламною діяльністю суб'єкта господарювання, що знайшло своє відображення у наступному:

- удосконалено систему управління рекламною діяльністю кондитерського підприємства шляхом імплементації цифрових технологій у медіаплан, що надасть можливість підвищити рівень охоплення аудиторії та сприятиме підвищенню ефективності рекламних заходів;

- дістали подальшого розвитку теоретичні засади рекламної діяльності шляхом уточнення сутності реклами, під якою запропоновано розуміти потужний інструмент маркетингових комунікацій, спрямований на формування попиту та керування обсягами збуту для забезпечення зростання прибутковості діяльності суб'єкта господарювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані заходи щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства можна використати для підвищення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта. Розроблені рекомендації можуть бути використані як у діяльності АТ «Житомирські ласощі», так і інших суб'єктів господарювання.

За результатами дослідження опубліковано:

Радчук І.С. Реклама як чинник розвитку підприємницької діяльності. Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки, 15-19 травня 2023 року. Житомир: Житомирська політехніка, 2023. С. 383. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/4-vplyv-innovatsiynykh.pdf>.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: Всеукраїнська науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвячена Дню науки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 89 сторінках друкованого тексту. Робота містить 26 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 78 найменувань. Робота містить 3 додатки

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність і роль реклами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Українські підприємства функціонують в критично складних умовах через війну на території України та високий рівень конкуренції. Прибутковість діяльності господарюючих суб'єктів залежить від товару, який вони пропонують, його переваг та особливостей, а також розрекламованості бренду. Тому для прибуткового існування велика увага топ-менеджерів приділяється розробці та реалізації рекламної діяльності залежно від зовнішніх умов. При цьому важлива роль належить маркетинговим дослідженням ринку, на якому функціонує підприємство, для вивчення потреб споживачів, асортименту і цін конкурентів, з метою виявлення незадоволених потреб споживачів.

Підприємство може стабільно одержувати прибуток, якщо постійно оновлює свої виробничі потужності, вводить інновації у виробничий процес, а також активно рекламує свою продукцію. У зв'язку з цим важливим є вивчення нових методів управління рекламною діяльністю господарюючого суб'єкта.

Для утримання конкурентних позицій господарюючі суб'єкти вкладають значні кошти в інноваційні проєкти, які передбачають впровадження новітніх технологій у виробничий цикл і в проведення рекламної кампанії нової продукції.

Таким чином, ключова роль рекламної діяльності господарюючого суб'єкта передбачає формування умов для інноваційного розвитку підприємства та підвищення його виробничо-збутового потенціалу та зростання конкурентоспроможності.

Рекламна діяльність є невід'ємним компонентом маркетинг-менеджменту підприємства.

Теоретична суть маркетингової діяльності спрямована на вирішення

таких проблемних питань:

1. Який асортимент товару за кількістю та якістю слід виробити?
2. В які терміни слід виробити продукцію та в якому асортиментному розрізі?
3. Які ресурси та виробничі потужності необхідні для виробництва запланованого обсягу продукції?
4. На задоволення яких цільових сегментів націлено виробництво?
5. Який рівень конкурентоздатність продукції порівняно з аналогами конкурентів [73]?

Сьогодні маркетинг – це шлях до завоювання споживача. Орієнтація підприємств на маркетинг дозволить їм досягти успіхів в завойовуванні споживчих ринків. Маркетингова діяльність є дуже важливою, а частіше й рішучою складовою діяльності підприємства в конкурентній боротьбі на ринку. Таким чином, розуміння сутності маркетингової діяльності є дуже актуальним в наш час.

Маркетингова діяльність, у свою чергу, може бути представлена через елементи так званого маркетинг-міксу, або комплексу маркетингу. У свою чергу, одним з елементів маркетинг-міксу є просування, яке включає рекламну діяльність підприємства. Отже, розглянемо сутність дефініції «реклама» та «рекламна діяльність».

Закон України «Про рекламу» містить трактування дефініції «реклама», а саме: інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару [62].

Колектив авторів, Н.Ю. Глинський, О.Б. Гірна та Л.А. Мороз, трактують рекламу з позиції системного підходу, а саме: «реклама є однією із функціональних підсистем маркетингу» [23, с. 39]. Під управлінням рекламною

діяльністю розуміють невіддільну складову системи маркетингу підприємства-комунікатора в щільній взаємозалежності з складовими маркетингової діяльності, а саме збутом, товарною та ціновою стратегією [18].

Деякі наукові підходи до визначення сутності реклами представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

№ з/п	Автори	Визначення
1	Балабанова Л.В., Юзик Л.О. [12]	Рекламна діяльність – це процес управління від планування й розроблення реклами (рекламної кампанії) до завершальної стадії – рекламного сповіщення споживачеві про переваги того або іншого товару (послуги)
2	Батра Р., Маєрс Д. [14]	Реклама – це мистецтво вкорінення єдиної мотивації у голови максимальної чисельності споживачів при найменших витратах
3	Бавіна Г.І., Леміш К.М. Швачко В.А. [10]	Реклама – це елемент маркетингових комунікацій, який дозволяє вплинути на попит і сприяє приросту обсягів реалізації
4	Глинський Н.Ю., Гірна О.Б. [23]	Реклама – це елемент системи маркетингу, який формує попит та керує ним
5	Гончаренко Е.В. [25]	Реклама – це направлене звернення, що здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших засобів зв'язку з метою збільшення обсягів реалізації
6	Діброва Т.Г., Гараніна І.І. [30]	Реклама – це потужний інструмент маркетингових комунікацій, що дозволяє керувати обсягами збуту
7	Курило Л. І., Пічик Н. А. [40]	Реклама – це спосіб передачі інформації щодо пропозицій товарів та послуг суб'єкта господарювання з метою привернути увагу споживачів, збільшивши кількість споживачів і, як наслідок, власний прибуток
8	Лебеденко С.О., Безгінов О.В. [42]	Реклама – вид діяльності суб'єкта господарювання або ж створена ним продукція, метою якої є збут певного переліку виробів за допомогою розповсюдження оплачуваної ними інформації
9	Некрасова Х.С. Шуба Т.П. [47]	Реклама – це форма активного впливу на ринок для приросту обсягів реалізації
10	Обрисько Б.А. [48]	Реклама – це одночасно процес, бізнес, результат, рекламна творчість

Джерело: узагальнено автором

Аналіз підходів до тлумачення досліджуваного поняття свідчить, що реклама є одним з ключових засобів нецінового стимулювання збуту, а також є різновидом комунікації з споживачами, оскільки інформує їх про продукцію та

саме підприємство в цілому. На наш погляд, рекламу слід трактувати як потужний інструмент маркетингових комунікацій, спрямований на формування попиту та керування обсягами збуту для забезпечення зростання прибутковості діяльності суб'єкта господарювання.

На рис. 1.1 узагальнено характерні ознаки реклами.

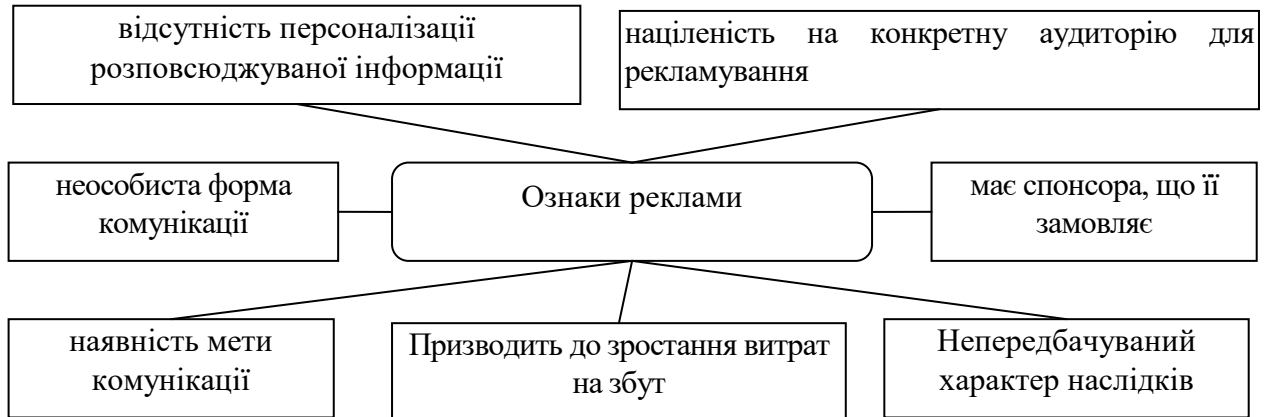


Рис. 1.1. Ознаки реклами

Джерело: узагальнено автором на основі [12; 14; 25; 29; 48].

Узагальнюючи, відмітимо, що реклама є неперсоналізованою формою комунікації, що оплачується її замовником, реалізується через засоби масової інформації та іншими законними засобами та спрямована на ознайомлення з деякими продуктами та їх подальше придбання аудиторією споживачів.

Сутність рекламної діяльності виявляється в функціях, що вона виконує (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Функції рекламної діяльності

№ з/п	Функція	Характеристика
1	2	3
1	Економічна	для стимулювання попиту та пропозиції через інформування аудиторії інформації про товари. Рекламна діяльність є інструментом регулювання попиту та пропозиції, оскільки реклама створює попит і стимулює збут, виробництво товарів досягає свого піку, що в свою чергу позитивно впливає на економіку країни. На локальному рівні реклама дозволяє максимізувати прибуток, що сприяє залученню інвестицій, інновацій, покращенню якості товарів і послуг
2	Комунікаційна	передбачає інформування споживачів про товари чи послуги та сприяє створенню у їх свідомості певного образу, що асоціюється з товаром

Продовження табл. 1.2

1	2	3
3	Маркетингова	є інструментом нецінового стимулювання збуту продукції. Нецінове стимулювання збуту створює додаткову вартість для споживача, проте не використовує прямі заохочувальні заходи. Тому покупець має стимул до придбання товару ще раз, а власне компанії отримують високий рівень утримання клієнтів та підвищену лояльність
4	Соціальна	формування у свідомості певних споживачів звичок та мотивів споживання. Найчастіше рекламні кампанії мають на меті сформулювати нові норми та звички, а відтак і нові патерни споживчої поведінки. Часто реклама транслює різним соціальним групам однакові послання, що, у свою чергу, спонукає окремі верстви населення до задоволення нових і нових потреб. Таким чином, реклама стимулює поведінку споживачів, заохочуючи їх до підвищення рівня добробуту, і тим самим сприяє кращій якості життя

Джерело: узагальнено автором на основі [12; 14; 25; 29].

Для ведення успішного бізнесу необхідним є оперативне реагування на зміни в зовнішньому середовищі щодо тенденцій, вподобань та ресурсів для впровадження рекламної діяльності господарюючого суб'єкта [8, с. 216]. Для цього слід застосовувати сучасні види реклами (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Види сучасної реклами

№ з/п	Ознака	Підвид
1	Залежно від способу подачі інформації	ВТЛ-акції передбачає організацію опитування споживачів з рекламуванням певного товару та розкриттям його споживчих якостей або роздача недорогих товарів. АТЛ-реклама включає п'ять складових, що відносяться до засобів комунікації: реклама в Інтернеті; ЗМІ; телебачення; радіо; outdoor (зовнішня реклама); indoor (реклама в місцях продажів).
2	Залежно від способу психологічного впливу	з застосуванням мобільного зв'язку – просування продукції (робіт, послуг) через телефонування до потенційних споживачів; застосування відео з «25 кадром» з метою впливу на підсвідомість для збільшення обсягів реалізації;
3	Залежно від способу модернізації класичних методів	Нестандартні види реклами в ЗМІ (реклама міститься на спеціально зробленій додатковій обкладинці чи окремому вкладишу з іншого формату паперу, для того, щоб привернути увагу потенційного споживача на рекламний продукт, або ж розповсюдження разом з друкованим примірником окремих листівок або інших рекламних носіїв, дисконтної картки, візитки, пробника чи CD дисків; Крос-реклама - для розширення клієнтської бази шляхом розміщення банерів не на рекламному ресурсі, а на сайті турфірми чи спа-салону (міжгалузевий перехресний обмін рекламою з метою залучення спільних клієнтів); Вірусний маркетинг - інтернет-реклама, що передбачає розсилку повідомлень про продукт і його швидке поширення в мережі Інтернет

Джерело: узагальнено автором на основі [8]

Рекламна діяльність передбачає взаємодію між різними соціальними об'єктами, а саме: замовник реклами, її виготовлювач і споживач рекламної продукції. Основна ціль цієї взаємодії – це формування мотивації на придбання рекламованих товарів. Рекламна діяльність є інструментом впливу на поведінку потенційних покупців.

Основні цілі управління рекламною діяльністю наведені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Цілі управління рекламною діяльністю підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 9; 11; 37]

Розроблення рекламної політики здійснює вплив на маркетингово-збутову діяльність господарюючого суб'єкта та на його розвиток в цілому, оскільки передбачає залучення нових спеціалістів і партнерів у сфері бізнесу. Приймаючи управлінські рішення щодо удосконалення товарної та рекламної політики, слід акцентувати увагу на управлінні товаром (маркою), товарним

асортиментом і товарною номенклатурою.

Для розробки ефективної рекламної політики необхідно на основі проведених маркетингових досліджень сформувати товарний асортимент, який максимально задовольнить потреби існуючих покупців, а також сприятиме появі нових покупців.

Колектив авторів О. Є. Балацький, А. Ф. Бондаренко виокремлюють чинники, що здійснюють вплив на рекламну діяльність господарюючого суб'єкта: «...зростання конкуренції за ринки реалізації, акцентування уваги покупців до якісних характеристик товару, рівень обслуговування, упаковка, збільшення темпів росту та поява нових товарів і товарів-замінників, рекламування товарів або господарюючого суб'єкта» [13].

Отже, рекламна діяльність відіграє важливу роль на підприємстві, оскільки допомагає привернути увагу споживачів, зайняти нові позиції на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність і в результаті збільшити прибуток.

1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність є різновидом комунікаційної діяльності підприємства, яка націлена на просування товарів (робіт, послуг) шляхом впливу на поведінку покупців для керування обсягами збуту та забезпечення зростання прибутковості діяльності суб'єкта господарювання.

Організаційним підґрунтям для рекламної діяльності на підприємстві є рекламний менеджмент, що забезпечує ефективну співпрацю усіх причетних ланок та відділів суб'єкта господарювання. Формування рекламного менеджменту господарюючого суб'єкта передбачає вибір стратегічних рішень для зростання виробничо-збутової діяльності, окреслення перспектив розвитку на майбутнє, підвищення рентабельності діяльності. Для досягнення результату, окресленого рекламною стратегією, маркетинговий відділ підприємства проводить маркетингове дослідження ринку для визначення

оптимального асортименту, рівня цін, виявлення незадоволених потреб покупців, пошук каналів розподілу та реалізації продукції [11].

Таким чином, рекламний менеджмент розглядається як сукупність маркетингових, управлінських, адміністративних рішень керівництва підприємства для удосконалення виробничо-збутової діяльності та підвищення рентабельності та вартості капіталу.

Рекламний менеджмент описує комплекс дій і принципів у виробничо-збутовій діяльності підприємства, він є складовою загальної фінансової політики підприємства, оскільки базується на моделюванні та проектуванні виробничої програми з врахуванням наявного матеріально-технічного забезпечення, виробничих потужностей, технологічних інновацій, кваліфікації управлінського персоналу.

Основним суб'єктом управління у рекламному менеджменті є маркетингова служба.

Маркетингова служба господарюючого суб'єкта при управлінні рекламною діяльністю має враховувати такі чинники:

- 1) реальність досягнення виробничо-збутових цілей, що підтверджується наявним матеріально-технічним забезпеченням, виробничими потужностями, кваліфікацією виробничого та управлінського персоналу;
- 2) наявність інформації про стан ринку, основних конкурентів, їх товарний асортимент і ціни;
- 3) проінформованість про цільовий сегмент, на який орієнтована діяльність.

На рівні підприємства управління рекламною діяльністю може бути організоване двома шляхами, а саме:

- 1) формування самостійного відділу, який буде відповідати за рекламну діяльність. Це поширено на великих підприємствах, які мають значні фінансові ресурси для утримання служби реклами, власної рекламної агенції, друкарні, тощо;
- 2) служба маркетингу займається питаннями рекламування та просування

продукції за відповідними напрямками діяльності:

- розроблення рекламної діяльності суб'єкта господарювання базуючись на його поточних і перспективних цілей функціонування;
- створення прихильного ставлення у споживачів і контрагентів до суб'єкта господарювання, зміцнення його бренду [12, с. 73].

Об'єктом управління виступає рекламна діяльність, тобто діяльність із просування продукції та послуг підприємства.

Мета управління рекламною діяльністю – інформування та спонукання споживачів до придбання продукції (робіт, послуг) для забезпечення приросту обсягів реалізації та одержання прибутку.

Завданнями управління рекламною діяльністю є:

- 1) розповсюдження відомостей про продукцію з метою впливу на покупців;
- 2) створення прихильного ставлення у споживачів і контрагентів до суб'єкта господарювання;
- 3) ефективне використання виробничого, трудового та маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання;
- 4) утримання та зміцнення конкурентних позицій суб'єкта господарювання на ринку [10].

Управління рекламною діяльністю ґрунтується на трьох діях:

- інформування (про продукт і якість, відмінності);
- переконання (виклик позитивних емоцій щодо визнання товару (послуги), приймання рішень споживачем про його купівлю);
- підтримання лояльності (приріст покупців як ключового джерела майбутніх продажів).

Рациональне управління рекламною діяльністю підпорядковується ряду принципів. До ключових таких принципів варто віднести:

цілісності – розроблена рекламна продукція спрямована на розповсюдження інформації про ключові ознаки продукції для формування в споживачів стійких асоціацій з рекламним продуктом і господарюючим

суб'єктом, що його реалізує;

послідовності – передбачає виконання правил черговості розповсюдження реклами (з переконуючої та порівняльної до нагадуючої);

гнучкості та координації – адаптація рекламної діяльності до можливості зміни умов збуту;

ефективності та оптимальності – рекламна кампанія має на меті досягнення впливу на цільову аудиторію, що сприяє зростання прибутку і рентабельності діяльності та покриває понесені витрати на рекламну діяльність [10].

Як і будь-який інший процес управління, управління рекламною діяльністю спрямоване на реалізацію ряду функцій (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Функції управління рекламною діяльністю

Джерело: узагальнено автором на основі [23, с. 41-42]

В цілому, науковці виділяють три методи управління рекламною діяльністю:

Централізований (рекламодавець замовляє проведення рекламної кампанії рекламному агентству, яке її організовує і проводить за затвердженим замовником планом);

Децентралізований (автономне прийняття рішень рекламодавцем у місцях проведення рекламної кампанії);

Змішаний (рекламне агентство на місцях готує певні частини рекламної кампанії та погоджує їх головним рекламним агентством [12].

Основними функціональними сферами управління рекламною діяльністю є наступні:

- рекламне дослідження ринку (передбачає вивчення споживання і мотивацій цільової групи, рейтингові дослідження медіаносіїв, моніторинг реклами. За його результатами формується плану рекламної кампанії та обирається рекламна стратегія);
- розробка рекламної стратегії (набір інструментів з просування продукції);
- розробка тактики рекламної діяльності;
- планування та організація рекламної кампанії;
- оцінка ефективності управління рекламною діяльністю [17, с. 41].

Етапи розробки рекламної стратегії господарюючого суб'єкта представлено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Етапи розробки рекламної стратегії господарюючого суб'єкта

<i>Етап</i>	<i>Характеристика</i>
1. Аналіз факторів збуту товару, роботи, послуги	Оцінка основних чинників збуту даної продукції (ціна, якість, цільовий сегмент, тощо)
2. Діагностика цін конкурентів	Діагностика діяльності конкурентів з вибором їх асортиментного ряду і визначенням їх параметрів за ключовими ознаками
3. Вивчення покупців	Вивчення інформації про покупців, розробка анкет для організації опитування з метою вивчення потреб покупців, виявлення їх смаків і вподобань
4. Розробка товарного асортименту	На основі потреб покупців формується товарний асортимент
5. Оцінка наявного ресурсного забезпечення для виконання виробничої програми	Аналіз наявних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, виробничих потужностей для виробництва затвердженого товарного асортименту
6. Вибір цінової стратегії поводження підприємства на ринку	Залежно від позиції, що займає підприємство та конкурентоспроможності продукції розробляється цінова стратегія поводження підприємства на ринку
7. Розробка заходів з просування продукції	Вибір методів реклами продукції-лідера продаж або продукції-новинки, торговельної марки, тощо. Впровадження та підтримка рекламної кампанії
8. Діагностика виконання поставлених цілей	Аналіз обсягів виробництва та збуту за асортиментом, визначення прибутковості, пошук нових каналів збуту. Розрахунок ефективності рекламної програми та створення рекомендацій для її покращення

Джерело: побудовано на основі [4; 17; 29]

При формуванні рекламної стратегії маркетологи розраховують коефіцієнт відновлення товару в цілому, а також його окремих видів на основі життєвого циклу товару («нові», «старі»), взаємозв'язок між новими та розвинутими ринками. Значення коефіцієнту відновлення товару залежить від ринкової кон'юнктури, поведінкою конкурентів, запитів і потреб покупців.

Розробка рекламної стратегії передбачає окреслення утилітарного та психологічного змісту реклами для потенційного покупця для його мотивування придбати саме товар підприємства, а не конкурентів. Виокремлюють два типи рекламних стратегій (рис. 1.4) [7, с. 102].



Рис. 1.4. Типи рекламної стратегії

Джерело: узагальнено автором на основі [7, с. 103]

Ефективною рекламною стратегією вважається та стратегія, що забезпечує формування товарного асортименту суб'єкта господарювання, базуючись на реальних даних про на виробничо-збутову діяльність, просування рекламного продукту, діагностиці конкурентоспроможності продукції та детальній оцінці ринку, на якому представлена продукція. Рекламна стратегія має враховувати цілі діяльності господарюючого суб'єкта, його ресурсне забезпечення для їх реалізації.

Ключовим моментом при формуванні рекламної стратегії є узгодження цілей суб'єкта господарювання з його ресурсним потенціалом та вимогами споживачів. Для цього перед її розробкою необхідно провести маркетингові

дослідження ринку, на якому представлена продукція підприємства. Ці дослідження передбачають вивчення попиту на продукцію господарюючого суб'єкта та конкурентів, цін, потребі вподобань покупців.

Важливим компонентом рекламної стратегії суб'єкта господарювання є медіапланування. Медіаплан – це інформаційне джерело, яке відображає економічне обґрунтування заходів для проведення рекламної кампанії [12]. Ключова мета цього плану полягає в тому, щоб знайти таку комбінацію медіа, яка дозволяє маркетологу найбільш ефективно донести повідомлення до найбільшої кількості потенційних клієнтів за найнижчих витрат. Оскільки медіаплан розраховується на певну кількість рекламних кампаній, він має ґрунтуватись на кількісному та якісному аналізі ніші та підприємства [12]. Медіаплан може містити від 5 до декількох десятків рекламних кампаній, що логічно поєднуються між собою. Рекламна кампанія являє собою набір певних впорядкованих рекламних інструментів, які використовуються для досягнення спільної мети, реалізація цих цілей являється частиною маркетингової стратегії рекламодавця.

Задля реалізації цілей просування підприємства необхідно визначити бюджет, зазвичай, використовують три підходи до його планування. Перший підхід має назву «згори-вниз» і включає в себе ґрунтовний аналіз можливих засобів та шляхів їх досягнення з окресленими підсумками. Цей підхід передбачає, що персонал має виконувати лише накази та використовувати бюджет відповідно по складеного керівництвом плану. Інший підхід називається «знизу-вверх», оскільки по своїй суті окремі відділи та працівники формують цілі на майбутній період, а керівництво перевіряє та виділяє кошти з бюджету підприємства. Даний метод передбачає погодження між працівниками загальних пропозицій, дані цілі мають бути взаємопов'язані між відділами, в залежності від доцільності їх впровадження вони враховуються у бюджет.

Для визначення фінансування рекламної кампанії слід застосовувати комбінований метод, який передбачає врахування загально корпоративних цілей, визначених топ менеджментом і ретельне обґрунтування і покрокове

прописування повного циклу рекламних кампаній [15].

Фінальне планування просування є останнім етапом управління рекламною діяльністю. Даний етап рекламної кампанії передбачає обґрунтування використання рекламних майданчиків, зазвичай вони обмежуються маркетинговим планом та цілями окремої рекламної кампанії. Також він передбачає узагальнення попередніх етапів та створення детального плану рекламної кампанії з відповідними термінами виконання та відповідальними особами.

Отже, забезпечення ефективної рекламної діяльності має бути сформована стратегія, яка ґрунтуватиметься на стратегічному управлінні та враховуватиме наявне ресурсне забезпечення господарюючого суб'єкта. Через мінливість ринкового середовища маркетингова служба підприємства має постійно відслідковувати ситуацію на ринку та з врахуванням її зміни коригувати рекламну стратегію, що забезпечить стабільну структуру асортименту, постійні продажі та стабільний прибуток.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Ефективність рекламної діяльності зазвичай визначається шляхом виміру її впливу на товарообіг та загальний прибуток компанії. Проте інколи маркетингологи визначають більш локальні цілі (збільшення охоплення у соціальних мережах, збільшення кількості підписників, вихід на нові ринки збуту), які у майбутньому також вплинуть на збільшення прибутку. Найбільш точно ефективність реклами можна визначити одразу після закінчення кампанії, очевидною ознакою успішності являється моментальне збільшення прибутку. Даний ефект спостерігається на товари широкого вжитку, у випадку коли рекламується більш дорогий продукт ефект від реклами може проявлятися через кілька тижнів.

Проблематика оцінки рекламної діяльності висвітлена в працях таких

дослідників як Е.В. Гончаренко [25], Т.Г. Діброва, І.І. Гараніна [30], Х.С. Некрасова, Т.П. Шуба [47], С.Б. Розумей та І.В. Ніколаєнко [66]. Однак між дослідниками відсутня однастайність щодо методів оцінювання рекламної діяльності. Це викликано такими чинниками:

1) складність прогнозування купівельної поведінки споживачів через високу роль підсвідомості при здійсненні покупки;

2) рішення про покупку приймається споживачем на індивідуальній мотиваційній основі під впливом заходів щодо стимулювання реалізації. Реклама виступає лише одним із видів стимулювання, тому важко оцінити ступінь її впливу на вибір товару;

3) важко ідентифікувати внесок саме реклами в досягнення зростання доходу від реалізації;

4) методики щодо оцінювання ефективності рекламної кампанії орієнтуються переважно на покупців рекламного товару, тобто не враховуються результати потенційних споживачів, що купили схожий товар у конкурента;

5) основні методи оцінки базуються на гіпотезі, що в наявності є вся необхідна інформація для оцінки ефективності реклами, але існує висока ймовірність, що частина з вихідних даних представлені з високою похибкою. [25, с. 556].

Всі ці чинники ускладнюють процедуру оцінювання ефективності рекламної діяльності господарюючого суб'єкта.

Некрасова Х.С., Шуба Т.П. справедливо відмічають: «Рекламна кампанія є оптимальною, коли має найбільшу ефективність за визначеною вартістю або мінімальну вартість за бажаного рівня ефективності» [47, с. 131].

Метою оцінки ефективності рекламної діяльності є визначення доцільності та результативності рекламних заходів, а також оцінювання результатів впровадження таких заходів у порівнянні з понесеними при цьому витратами.

Ключові етапи оцінки ефективності рекламної діяльності передбачають

реалізацію наступної їх послідовності:

1. Організаційно-підготовчий етап. Передбачає ідентифікацію мети, цілей оцінювання, виконавців та користувачів результатів.

2. Методичне забезпечення – спрямоване на вибір конкретних методів та інструментів, що будуть застосовуватися у процесі оцінювання ефективності, виходячи із визначених цілей та користувачів.

3. Інформаційне забезпечення – передбачає збір та обробку необхідних даних для проведення оцінювання. Варто зауважити, що при цьому інформаційне забезпечення формується за двома напрямками: внутрішнім та зовнішнім.

4. Моделювання рекламної діяльності підприємства – орієнтоване на визначення ключових параметрів та характеристик рекламної діяльності підприємства для подальшого їх вивчення та оцінювання.

5. Діагностичне обстеження – реалізація необхідних прийомів та інструментів для оцінювання результативності та ефективності рекламної діяльності [76, с. 29].

6. Розробка прикладних рекомендацій – передбачає формування конкретних пропозицій щодо впровадження заходів для удосконалення рекламної діяльності підприємства та усунення недоліків у визначеній сфері.

7. Контроль за впровадженням рекомендацій у практичну діяльність – спрямований на поточне відслідковування результатів впровадження заходів з метою впровадження коригуючих дій у разі необхідності [76, с. 29].

Елементи оцінки ефективності рекламної діяльності, у свою чергу, доцільно представити у чотирьох аспектах:

1) щодо рекламодавця: діагностика зовнішнього та внутрішнього середовища; діагностика сильних та слабких сторін підприємства; діагностика споживчих переваг;

2) щодо рекламозповсюджувача: діагностика засобів поширення; діагностика конкретних носіїв реклами;

3) щодо рекламовиробника: діагностика видів рекламних звернень;

діагностика техніко-технологічної бази виробництва рекламних звернень;

4) щодо рекламоспоживача: діагностика цільової аудиторії; діагностика демографічного аспекту; діагностика поведінкового аспекту [76, с. 29].

Діброва Т.Г. і Гараніна І.І. акцентують увагу на важливості оцінювання ефективності рекламної кампанії шляхом оцінки комунікаційного ефекту, який слід відслідковувати на всіх етапах рекламного процесу. Дослідники наголошують на взаємозв'язку комунікаційного та економічного ефектів, оскільки залежно від рівня психологічного впливу на цільову групу залежатиме економічний результат [30, с. 61].

Розумей С.Б. та Ніколаєнко І.В. виокремлюють три види оцінювання ефективності рекламної діяльності (рис. 1.5).

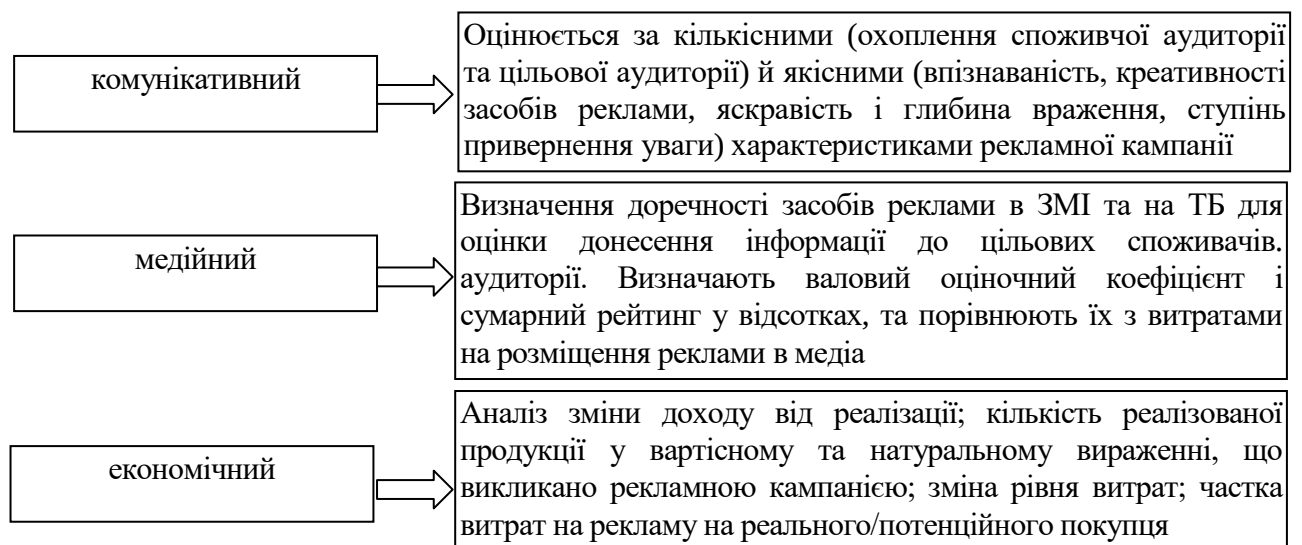


Рис. 1.5. Види оцінювання ефективності рекламної діяльності

Джерело: узагальнено автором на основі [66, с. 104-105]

Отже, за комплексного оцінювання ефективності рекламної діяльності застосовують три види оцінювання: комунікативний, медійний та економічний. Кожен з цих видів оцінки має власні якісні та кількісні характеристики.

Для оцінювання за економічним видом виокремлюють два різні види оцінювання:

1) економічна ефективність психологічного впливу, тобто рівень впливу рекламної кампанії на споживача (включає запам'ятовуваність реклами, її вплив на мотив покупки). Для визначення за цим видом оцінювання застосовуються

опитування, експеримент і спостереження.

2) економічна ефективність, тобто кінцевий результат від проведення рекламної кампанії [66, с. 105].

Для оцінювання сприйняття рекламних повідомлень використовуються психологічні методи, за якими оцінюють свідомі та підсвідомі частини сприйняття текстової та графічної інформації [30, с. 62].

З метою оцінювання рівня лояльності та ставлення споживачів до рекламної компанії за підходом економічної ефективності психологічного впливу використовують тестові методи, представлені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Методи оцінювання рівня лояльності та ставлення споживачів до рекламної компанії за підходом економічної ефективності психологічного впливу

<i>№ з/п</i>	<i>Метод</i>	<i>Характерні риси</i>
1	Тест Старча	застосовується лише для оцінювання друкованих рекламних оголошень. Після перечитування видання у людини запитують про прочитане оголошення, яке має власний номер і розбите на складові частини. У випадку позитивної відповіді опитуваного щодо оголошення, йому задають серію питань для точної ідентифікації, яка з частин рекламного повідомлення запам'яталася і чим саме
2	Тест на згадування	опитування цільової групи для оцінювання змісту рекламної кампанії для розрахунку відсотка споживачів, які згадали рекламне оголошення. Опитаним не показують рекламні повідомлення, а лише запитують щодо рекламної кампанії, яка запам'яталася. Доцільність застосування цього методу базується на гіпотезі, що ймовірність покупки зростає, якщо покупець пам'ятає рекламу продукту
3	Тест на переконливість	Застосовується для переконання потенційного покупця придбати товар певної марки. Розпочинається з опитування що придбано покупцем, а далі демонструють рекламу товарної марки. А після перегляду повторно опитують про покупки. На основі аналізу результатів опитування визначається зміна намірів щодо обсягів придбання за результатами демонстрації реклами
4	Метод Геллапа-Робінсона	Базується на опитуванні споживача після перегляду рекламного повідомлення чи ролику. Основне питання до споживача – визначити яких саме рекламодавців він запам'ятав і який був зміст реклами того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами
5	Нейробачення (fMRI)	знімки ділянок мозку при огляді товару, а далі роблять знімки під час «оцінювання» реклами
6	Eye-Tracking	Передбачає використання апарату для фіксації руху очей для встановлення ділянок, на які падає погляд у першу чергу, та на яких затримується погляд

Джерело: узагальнено автором на основі [66, с. 106-107]

Для оцінювання впливу рекламної кампанії на товарообіг продукції використовують оперативні та бухгалтерські дані, а саме: витрати на рекламну кампанію, виручка від реалізації, середньоденна виручка до та після рекламної кампанії, прибуток, тощо.

Для розрахунку додаткової виручки під впливом реклами застосовується формула 1.1:

$$T_d = T_c \times \Pi \times D / 100, \quad (1.1)$$

де T_d – додаткова виручка під впливом реклами;

T_c – середньоденна виручка до рекламної кампанії;

Π – приріст середньоденної виручки за рекламний та післярекламний періоди;

D – кількість днів обліку виручки в рекламному і після рекламному періодах [12].

Результат від рекламної кампанії за економічним методом оцінювання характеризується співвідношенням між прибутком від додаткової виручки від реалізації, одержаної за підсумками рекламної кампанії, та витратами на її проведення (формула 1.2):

$$E = (T_d \times H_t / 100) - (U_v + U_d), \quad (1.2)$$

де E – економічний ефект від реклами;

H_t – торгова націнка;

U_v – витрати на рекламу;

U_d – додаткові витрати з приростом виручки [12].

Показник потенційного рекламного контакту відображає частку потенційних покупців у рекламній аудиторії, що ознайомлені з рекламним оголошенням при одному рекламному впливі (формула 1.3).

$$EAC = N_{bg} / N_{aa} \quad (1.3)$$

N_{bg} – кількість споживачів, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі,

N_{aa} – кількість потенційних споживачів у рекламній аудиторії [25].

Показник охоплення ринку визначає частку потенційних споживачів товару на ринку, які під впливом реклами придбали рекламований товар.

Коефіцієнт відомості торгової марки дозволяє розрахувати популярність торгової марки досліджуваної фірми по відношенню до середньої популярності торгових марок основних конкурентів.

Показник ефективності рекламного бюджету ілюструє співвідношення між прибутком, отриманим в результаті проведення рекламної діяльності, і витратами на її здійснення.

Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами визначає готовність купувати рекламований продукт і розраховується через виявлення частки потенційних клієнтів, залучених в споживання, і частки потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому.

Обчислюється ефективність реклами як співвідношення між кількістю рекламної аудиторії та витратами на рекламу. Методи ВРТ (витрати на тисячу) і ВРП (витрати на рейтинговий пункт) застосовуються з метою кількісного оцінювання ефективності рекламної кампанії. Ефективною визнається реклами, що призводить до зміни наступних параметрів:

- чисельності нових покупців і всіх покупців;
- кількості рахунків;
- зростання темпів росту виручки для виробничих підприємств;
- суми покупок для торгівельних підприємств [30].

Окрім основних параметрів, можуть застосовуватися і додаткові параметри, з метою оцінювання чутливості щодо незначних змін обсягу реклами або більш оперативного реагування на ці зміни. До додаткових параметрів відносяться:

- нові покупки підприємства, залучені лише від рекламної кампанії;
- нові покупки, залучені зовнішньою рекламою;
- нові покупки, залучені від специфічних видів реклами (Інтернету, виставок);
- сукупна чисельність покупців [35, с. 58].

Використання вищенаведених показників характерне для підрахунку

загальної ефективності реклами, ці критерії вимірюють ефективність у грошовому еквіваленті. Проте з розвитком соціальних мереж, кількість та якість рекламних інструментів збільшується, що дає змогу побачити повний ефект від рекламної кампанії. Комплексне оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства передбачає врахування не лише економічного, але й комунікативного аспекту.

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

Будь-яка господарська діяльність здійснюється у рамках нормативного поля, окресленого вітчизняною системою законодавчих актів. Знання змісту таких нормативних актів дає можливість зрозуміти рамки, що обмежуватимуть коло управлінських рішень. Відтак, вважаємо за необхідне проаналізувати ключові нормативно-правові акти у сфері рекламної діяльності суб'єкта господарювання. Першочергово вважаємо за необхідне розглянути поняття правовий інститут реклами.

Право реклами в об'єктивному трактування розглядається як комплексний правовий інститут, що з'єднує норми цивільного, адміністративного, міжнародного (приватного й публічного) та кримінального права й регулює рекламні відносини з точки зору добросовісності реклами та законності рекламної діяльності. Ключове значення в регламентуванні рекламних правовідносин мають норми цивільного права, а саме: такі його інститути, як особисті немайнові права, зобов'язальне та право інтелектуальної власності [59, с. 217].

Регламентування рекламного процесу в Україні здійснюється як державними органами влади, як і незалежними професійними установами.

Ключовим проблемним питанням у сфері нормативно-правового регулювання є відсутність меж повноважень державних органів влади в частині контролю і моніторингу за рекламною діяльністю. У закон України «Про рекламу» в ст. 26 представлено лише список установ з описом сфер їх компетенції [47, с. 133]. Державне регламентування діяльності в сфері реклами в Україні здійснюють:

1. Державна споживча інспекція (розгляд скарг споживачів реклами, заборона на розповсюдження рекламних продуктів, судове врегулювання відносин з рекламодавцями);

2. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення (контроль за дотриманням добросовісної конкуренції та змісту рекламних матеріалів, а також нарахування штрафних санкцій на ЗМІ за порушення цим норм);

3. Антимонопольний комітет (моніторинг дотримання прав рекламодавців та товаровиробників).

Однак жодна з цих організацій не має чітко визначених повноважень для систематично регламентування та контролю рекламного процесу, що призводить до поширення неякісних рекламних продуктів через відсутність регламентації цієї сфери підприємницької діяльності.

Регламентування рекламного процесу в Україні професійними установами недостатньо розповсюджене та виконує лише координаційно-консультативну роль. Нині функціонують такі організації як Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламістів України, Українська асоціація маркетингу та решта агентств. Наявність багатьох суб'єктів регулювання рекламного ринку ускладнює та бюрократизує процеси державного контролю, що робить його малоефективним.

Некрасова Х.С. наголошує на необхідності формування Державної комісії з регулювання ринку маркетингових комунікацій, до сфери повноважень якої входило б регламентування реклами та решти засобів комунікації зі споживачем [47, с. 134]. Підтримуємо позицію автора і вважаємо, що створення суб'єкта регулювання з чітко визначеною сферою впливу позитивно вплине на якість рекламних продуктів.

Рекламна діяльність суб'єктів господарювання в Україні регламентується нормативно-правовими актами, які чітко встановлюють єдині вимоги до її організації та здійснення. У табл. 1.6 охарактеризовано нормативно-правові акти, що регламентують рекламну діяльність на державному рівні.

Таблиця 1.6

Нормативно-правові акти, що регламентують рекламну діяльність в Україні

№ з/п	Нормативний акт	Питання, що регламентують
1	Господарський кодекс	Визначено, що в процесі збуту підприємство може використовувати різні методи просування продукції на ринок. Регламентує порядок укладання господарських договорів
2	Податковий кодекс [56]	Прописані умови визнання витрат на збут, до яких відносяться і витрати на рекламну діяльність, при нарахуванні податку на прибуток
3	Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»	Встановлено обов'язковість ведення обліку та складання звітності всіма зареєстрованими суб'єктами господарювання. Визначено правила визначення витрат на рекламну діяльність, особливості їх обліку
4	Закон України «Про інформацію»	Регулює механізм інформаційного забезпечення споживачів про товар (роботу, послугу)
5	Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції»	Встановлено дефініцію «порівняльна реклама», тобто реклами, яка базується на зіставленні з іншими особами, товарами, діяльністю, що прямо чи опосередковано ототожнюється з продукцією (послугами) конкурентів
6	Закон України «Про рекламу» [62]	Регламентує відносини в сфері права на етапах розробки та поширення реклами. Ідентифіковано ключові вимоги до реклами та рекламування товарів, а також перевірку за додержанням законодавства про рекламу
7	Закон України «Про телебачення і радіомовлення»	Встановлено обмеження щодо реклами, а саме: заборона на поширення матеріалів і предметів порнографічного характеру, наркотичних засобів і психотропних речовин, а також даних, що зачіпають законні права й інтереси фізичних і юридичних осіб
8	Закон України «Про захист прав споживача»	Визначено права споживачів і механізм захисту їх прав для гарантування дотримання прав споживачів
9	Закон України «Про ціни та ціноутворення»	Регламентує взаємини, що виникають при формуванні, встановленні та застосуванні цін на продукцію при її реалізації
10	План рахунків бухгалтерського обліку	Розкрито рахунки для групування інформації про величину витрат на рекламну діяльність

Джерело: узагальнено автором

Основними нормативно-правовими актами, що регламентують рекламну діяльність на локальному рівні є: Податковий кодекс (в частині визнання витрат на рекламну діяльність при нарахуванні податку на прибуток), Закон України «Про рекламу» (регламентує відносини в сфері права на етапах розробки та поширення реклами), Закон України «Про інформацію» (регулює механізм

інформаційного забезпечення споживачів про товар (роботу, послугу)

Правове регулювання реклами в Україні встановлено в Законі «Про рекламу», а на міжнародному рівні – в «Міжнародному кодексі реклами».

Закон України «Про рекламу» встановлює:

- національні норми та сферу їх застосування;
- авторське право;
- мову;
- принципи;
- вимоги;
- ідентифікацію;
- заборону недобросовісної реклами;
- порівнянність і соціальність реклами;
- механізм висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих

ЗМІ, з використанням електрозв'язку; розміщення;

- реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону стосуються регламентування:

- реклами деяких видів товарів;
- контролю за додержанням законодавства про рекламу та відповідальність за його порушення [62].

Головними принципами функціонування в рекламній галузі є додержання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов згідно до вітчизняних законодавчих норм, застосування форм і засобів, які не завдають покупцеві моральної, фізичної чи психічної шкоди [59]. Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні та радіо чітко відокремлюється від решти програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника

для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, є рекламою [59].

Під заборonoю знаходиться недобросовісна реклама (реклама, що інформує про неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі [62]. Не відносить до недобросовісної реклама, яка містить психологічні засоби та спеціальні ефекти для привернення уваги, виклику позитивні емоції у споживача [62].

Міжнародний Кодекс регламентує наступні норми:

- благопристойність;
- чесність;
- правдивість;
- порівняння;
- доказ і свідчення;
- захист прав особистості;
- використання доброго ім'я (репутації);
- імітація; ототожнення рекламного послання;
- безпека; діти і молодь;
- відповідальність [45].

На міжнародному рівні питання рекламної діяльності регламентуються Міжнародним кодексом рекламної практики Міжнародної торговельної палати. Крім того законодавство про рекламу представлено в законах України: «Про захист прав споживачів», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Кабінетом міністрів уніфіковані: «Типові правила розміщення зовнішньої реклами» та «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу».

Надання рекламних послуг регламентується на договірній основі. Цивільний та Господарський кодекси України регулюють укладення договорів

у рекламній галузі. Врегулювання відносин у сфері рекламної діяльності через цивільно-правові договори має переваги, а саме: дозволяє врахувати інтереси сторін та змінити ті умови співпраці, які не врегульовані стандартами. Учасники рекламного процесу можуть укласти договір, який не регламентується нормами цивільного права, а підлягає до загальних норм. Договори в рекламній індустрії можна розділити на дві групи: до першої відносяться договори, що регулюють лише предмети реклами, до другої – угоди, в яких умови реклами поєднуються з основними умовами, що визначають вид реклами, конкретний договір. Умови реклами є необов'язковими в таких договорах і значно відрізняються в окремих випадках, що робить такий договір змішаним договором у розумінні частини 2 ст. 628 Цивільного кодексу України [59, с. 218].

В епоху широкого проникнення цифрових технологій в всі сфери бізнесу неможливо уявити успішне підприємство без рекламування його продукту в Інтернеті. Цей вид зовнішньої реклами постійно підтверджує свою ефективність, оскільки дозволяє розширити коло потенційних споживачів, адже має масовий та переконуючий характер. Активно розвивається поширення рекламної інформації через особисті блоги інфлуенсерів, які мають тисячні та мільйонні аудиторії. Рекламування в Інтернеті здійснюється завдяки показникам: ціна контенту та здатність швидкого втручання під час рекламної кампанії [51, с. 40].

Однак невирішеним залишається питання регламентування реклами в всесвітній мережі, оскільки в Україні відсутній окремий нормативно-правовий акт. У статті 22 Закону «Про рекламу» визначено: «...реклама тютюнових виробів, знаки для товарів і послуг та інші об'єкти інтелектуальної власності, що виробляють тютюнові вироби, заборонена: в Інтернеті, крім веб-сайтів, призначених для дорослих, обов'язковим умовою доступу є попередня ідентифікація вік користувачів [62].

Одним з різновидів реклами в Інтернеті за допомогою інфлуенсерів є giveaway, тобто конкурс в якому популярний блогер пропонує своїм

підписникам за подарунки підписатися на акаунти спонсорів конкурсу та поставити визначену кількість лайків до постів.

Giveaway – це стимулююча реклама, що не може бути віднесена до азартних ігор, оскільки проводиться на основі безоплатності та передбачає рекламування певного виробу (послуги, торговельної марки) [78, с. 227]. Також такий вид реклами неоподатковується, оскільки п. 14.1.101 Податкового кодексу України встановлено: «... не вважаються лотереєю ігри, що проводяться на безоплатних засадах юридичними та фізичними особами з метою рекламування їхнього товару, сприяння їх продажу за умови, що організатори цих ігор витрачають на їх проведення свій прибуток (дохід) [56]. Сформований подарунковий фонд формується виключно за рахунок організаторів, тому в правовій сфері ідентифікується як безоплатний.

На giveaway розповсюджуються норми ст. 8 Закону України «Про рекламу», а саме: « ... така реклама має відображати дані про строки й місце проведення цих заходів і вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови й місце проведення заявлених заходів» [62].

Проведений огляд нормативно-правових активів дозволив виокремити проблемні питання, що потребують вирішення:

1) на сьогодні в Україні відсутній орган державної влади, який би регламентував ринок рекламних послуг, що призводить до порушення добросовісної конкуренції в сфері реклами та рекламування низько якісних продуктів;

2) невирішеним залишається питання регламентування реклами в всесвітній мережі, оскільки в Україні відсутній окремий нормативно-правовий акт.

Отже, рекламна діяльність підприємства здійснюється відповідно до визначених у законодавстві вимог та правил. Основним нормативно-правовим актом у даній сфері є Закон України «Про рекламу», який врегульовує ключові принципи та засади здійснення рекламної діяльності в Україні. Крім того, існує також низка інших законодавчих актів, що врегульовують окремі аспекти рекламної діяльності підприємства.

Висновки до розділу 1

Узагальнення теоретичних засад управління рекламною діяльністю підприємства надало можливість сформулювати наступні висновки.

Рекламна діяльність відіграє важливу роль на підприємстві, оскільки допомагає привернути увагу споживачів, зайняти нові позиції на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність і в результаті збільшити прибуток і рентабельність діяльності. Реклама є неперсоналізованою формою комунікації, що оплачується її замовником, реалізується через засоби масової інформації та іншими законними засобами та спрямована на ознайомлення з деякими продуктами та їх подальше придбання аудиторією споживачів.

Організаційним підґрунтям для рекламної діяльності на підприємстві є рекламний менеджмент, що забезпечує ефективну співпрацю усіх причетних ланок та відділів суб'єкта господарювання. Процес управління рекламною діяльністю суб'єкта господарювання починається з формулювання загальної цілі і місії, надалі створюється ділова стратегія і лише після формуються маркетингові та рекламні цілі. Загальні плани компанії щодо реалізації рекламної діяльності формуються у медіаплані, що включає у себе детальний план з реалізації, бюджету та кінцевої мети просування. Основними функціональними сферами управління рекламною діяльністю є наступні: рекламне дослідження ринку; розробка рекламної стратегії; розробка тактики рекламної діяльності; планування та організація рекламної кампанії; оцінка ефективності управління рекламною діяльністю.

Ефективність рекламної діяльності зазвичай визначається шляхом виміру її впливу на товарообіг та загальний прибуток підприємства. Для комплексного оцінювання ефективності рекламної діяльності застосовують три види оцінювання: комунікативний, медійний та економічний. Кожен з цих видів оцінки має власні якісні та кількісні характеристики. Для оцінювання за економічним видом виокремлюють два різні види оцінювання: 1) економічна ефективність психологічного впливу, тобто рівень впливу рекламної кампанії на споживача (включає запам'ятовуваність реклами, її вплив на мотив покупки); 2) економічна

ефективність, тобто кінцевий результат від проведення рекламної кампанії

Рекламна діяльність підприємства здійснюється відповідно до визначених у законодавстві вимог та правил. Основним нормативно-правовим актом у даній сфері є Закон України «Про рекламу», який врегульовує ключові принципи та засади здійснення рекламної діяльності в Україні. Крім того, існує також низка інших законодавчих актів, що врегульовують окремі аспекти рекламної діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»

2.1. Аналіз тенденцій розвитку кондитерської галузі України

Кондитерська галузь є важливим компонентом харчової промисловості, який формує вагомий внесок до ВВП України. Традиційно, на підприємствах кондитерської галузі виробляється широкий асортимент виробів, які характеризуються достатньо високим рівнем якості та конкурентоспроможності, як в Україні, так і на зовнішніх ринках.

На кондитерському ринку України в 2022 році функціонувало 665 підприємств, а також представлені великі світові концерни Nestle (АТ «Львівська кондитерська фірма Світоч»), Kraft foods, Western NIS Enterprise Fund (АТ «АВК»), Sigma Bleyzer (АТ «Полтавакондитер»), Trilini International (АТ КФ «Харків'янка»). Німецька компанія Rainford збудувала у Дніпропетровську кондитерську фабрику, оскільки виробництво тут є прибутковішим, ніж експорт продукції. За результатами 2022 року до п'ятірки лідерів кондитерського ринку віднесено: Корпорація «Рошен», АТ «АВК», АТ ВО «Конті», корпорація «Бісквіт-шоколад» і АТ «Житомирські ласощі».

АТ «Житомирські ласощі» за результатами 2022 року зайняло п'яте місце в кондитерській промисловості України. Кондитерська галузь – найбільш розвинена в харчовій промисловості країни, адже 90 % продукції виготовляють вітчизняні підприємства [53]. Ця галузь має широкий асортиментний ряд, який включає всі групи солодких виробів. Крім того, підприємства галузі забезпечені вітчизняними сировинними ресурсами (борошном, цукром, молоком). Функціонування кондитерських підприємств в Україні здійснюється в умовах воєнного стану.

У 2022 році через війну на території України 20 % господарюючих суб'єктів галузі постраждали, а інші змушені працювати не на повну потужність через

постійні обстріли. Тому обсяги виробництва знизилися на 10-12 %, але це не спричинило дисбаланс чи дефіцит продукції на ринку, оскільки попит на продукцію галузі скоротився через міграцію населення [53].

У табл. 2.1 наведено динаміку кількості господарюючих суб'єктів на кондитерському ринку України.

Таблиця 2.1

Динаміка господарюючих суб'єктів на кондитерському ринку України за 2018-2022 роки

Вид діяльності	Роки					Відхилення 2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+/-	%
10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок	895	911	852	795	665	-230	-25,7
10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів	314	341	357	350	317	3	1,0

Джерело: складено автором за даними [53]

За 2018-2022 роки зменшилася кількість підприємств за КВЕД 10.72 на 25,7 % порівняно з 2018 роком. Незначна позитивна тенденція спостерігається щодо підприємств, які виготовляють шоколад, а саме на збільшення кількості на 1 %.

Функціонування підприємств будь-якої галузі нерозривно пов'язано із ресурсним забезпеченням. У свою чергу, одним з найбільш важливих видів ресурсів є персонал підприємства. Тож наступним кроком аналізу тенденцій розвитку підприємств кондитерської галузі вважаємо за доцільне дослідити особливості забезпечення суб'єктів господарювання кондитерської галузі трудовими ресурсами (табл. 2.2).

Відповідно до даних табл. 2.2 відмітимо суттєве зменшення зайнятих працівників як у промисловості в цілому (на 509099 осіб або на 22 %), так і у кондитерській галузі (на 5278 осіб або на 27,3 %). Це обумовлено як зниженням ділової активності в цілому, так і повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України.

Таблиця 2.2

Трудові ресурси підприємств кондитерської промисловості за 2018-2022 роки

Показники	Рік					Відхилення 2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+/-	%
<i>Чисельність зайнятих працівників, осіб</i>							
Промисловість	2317627	2254441	2184999	2167166	1808528	-509099	-22,0
Кондитерські підприємства (КВЕД 10.82)	19366	17844	16832	16092	14088	-5278	-27,3
<i>Середньомісячна заробітна плата, грн.</i>							
Промисловість	9633	11788	12759	14902	15176	5543	57,5
Кондитерські підприємства (КВЕД 10.82)	10140	12508	13844	16012	17014	6874	67,8

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики [53]

Позитивним трендом є зростання середньомісячної заробітної плати. Так, заробітна плата збільшилася у промисловості на 5543 грн. або на 57,5 % у 2022 р. порівняно з 2018 р. Для суб'єктів господарювання в кондитерській сфері відповідне зростання становило 6874 грн. або 67,8 %. Водночас, варто зауважити, що зазначений тренд відображає зміни у номінальній заробітній платі.

Не менш важливим для забезпечення функціонування підприємств є формування майнового потенціалу. У табл. 2.3 представлено динаміку показники майнових ресурсів кондитерських підприємств за КВЕД 10.82.

Таблиця 2.3

Показники майнових ресурсів кондитерських підприємств та джерел їх формування

Показники	Рік					Відхилення 2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+/-	%
Вартість активів, млн. грн.	30613,4	33769,6	38766,2	41896,2	43404,2	12790,8	41,8
Необоротні активи, млн. грн.	14839,9	17531,4	19389,1	21167,2	20553,3	5713,4	38,5
Оборотні активи, млн. грн.	15667,6	16104,3	19243,9	20635,2	22770,2	7102,6	45,3
Власний капітал, млн. грн.	20587,1	22990,9	26047,6	28153,5	30419,6	9832,5	47,8

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики [53]

Відповідно до даних табл. 2.3 відмічаємо загальне зростання вартості майна підприємств кондитерської галузі на 12790,8 млн. грн. або на 41,8 %, що свідчить про нарощення майнового потенціалу та забезпечення розширеного відтворення діяльності підприємств. Зростання відбулося як в частині необоротних активів (на 5713,4 млн. грн. або на 38,5 %), і в частині оборотних активів (на 7102,6 млн. грн. або на 45,3%). Про позитивні тенденції свідчить і зростання власного капіталу кондитерських підприємств на 9832,5 млн. грн. або на 45,3 %, тобто зростання обсягів майна відбувалося в основному за рахунок власних коштів підприємств.

Вітчизняні виробники кондитерських виробів конкурентоспроможні на міжнародних ринках, що підтверджується рейтингом світових виробників Candy Industry (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Українські кондитерські підприємства в ТОП-100 кондитерських
компаній світу за 2020– 2022 роки

<i>Рік</i>	<i>Кондитерська компанія</i>	<i>Чисті продажі, млрд. дол. США</i>	<i>Кількість працівників, осіб</i>	<i>Кількість фабрик, од.</i>	<i>Рейтинг</i>
2020	Roshen	800	10 000	8	27
	AVK Confectionery	275	1500	3	65
	Шоколадна фабрика «Міленіум»	217	3000	2	73
	АТ ВО «Конті»	178	2300	3	80
2021	Roshen	800	10 000	8	29
	Шоколадна фабрика «Міленіум»	205	3000	2	73
	АТ ВО «Конті»	147	2300	3	89
2022	Roshen	800	10 000	8	28
	Шоколадна фабрика «Міленіум»	225	3000	2	75
	АТ ВО «Конті»	160	8097	5	93

Джерело; складено автором за даними рейтингу ТОП-100 кондитерських компаній світу від Candy Industry

Отже, до рейтингу ТОП-100 кондитерських компаній світу від Candy Industry стабільно входять 3 вітчизняні лідери ринку: корпорація «Roshen», ВО «Конті» та шоколадна фабрика «Міленіум». Проте за 2020-2022 роки їх позиції на світовому ринку поступово знижуються. За підсумками 2020 року

АТ Roshen займало 27 місце, а підсумками 2022 року втратило 1 позицію та опустилося на 28 місце.

Рейтинг шоколадної фабрики «Міленіум» знизився з 73 позиції в 2020 році до 75 позиції в 2022 році.

У 2020 році АТ ВО «КОНТІ» в світовому рейтингу кондитерських компаній займало 80 місце, а в 2022 році – 93 місце. Зниження в рейтингу на 13 сходинок пов'язано з тим, що виробниче об'єднання не може повністю використовувати виробничі потужності, які знаходяться поруч з зоною бойових дій на сході України. АТ ВО «Конті» займає третю позицію на ринку кондитерських виробів.

АТ «АВК» в 2020 році в світовому рейтингу кондитерських компаній займало 65 місце, а в 2021-2022 роках до рейтингу не потрапила. Через війну на Сході України не функціонують Донецька та Луганська фабрики. АТ «АВК» лідирує на ринку за номенклатурою шоколадних цукерок.

Покращенню позицій вітчизняних кондитерських підприємств сприяє зростання обсягів експорту (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка експорту кондитерських виробів за 2014-2021 роки

Джерело: складено автором за даними [53]

З 2014 року прослідковується тенденція щодо нарощення обсягів експорту кондитерських виробів. Найбільші темпи приросту зафіксовано в 2016 році – 57,11 % та в 2021 році 39,84 %. Висока якість продукції підприємств сприяє росту темпів її експорту.

Кондитерські фабрики пропонують величезний асортимент виробів, що групують у три групи: шоколадні вироби з какао, цукриста продукція без какао та вироби борошняні. Частка кожної з груп цих виробів у загальному обсязі виробництва змінюється залежно від економічної ситуації в країні, однак групи борошняна продукція переважає в структурі реалізації (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяги виробництва кондитерських виробів за 2013-2021 роки, тис. т.

Продукція	Роки								Відхилення 2021 р до 2013 р.	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	+ -	%
Шоколад у брикетах, пластинах чи плитках	27,5	21,8	16,5	16,5	18,6	22,2	14,8	16,7	-10,8	-39,27
Цукерки шоколадні (крім цукерок із вмістом алкоголю)	130	86,4	59,5	52,3	53,3	53,4	52,8	53,1	-77,1	-59,15
Вироби з цукру, з вмістом какао	105	83,5	77,2	70,3	70,4	64,4	57,1	62,5	-42,5	-40,48
Гумки, фруктові желе та фруктові пасти у вигляді кондитерських виробів з цукру	43,8	39,1	39,0	39,7	41,0	45,3	48,2	48,9	5,1	11,64
Цукерки варені	34,3	26,6	27,3	29,3	23,0	21,6	29,3	30,1	-4,2	-12,24
Карамелі, тофі (ірис)	74,4	70,5	83,7	75,6	78,2	75,1	77,6	79,3	4,9	6,59
Всього	415,0	327,9	303,2	283,7	284,5	282,0	279,8	290,6	124,4	-29,98

Джерело: розраховано автором за [53]

Отже, обсяг виробництва кондитерської продукції у 2021 році скоротився на 124,4 тис. т. (29,98 %) порівняно з 2013 роком. Таке стрімке скорочення спостерігається з 2014 року через анексію Криму та війну на Сході України 20,99 % порівняно з 2013 роком.

За 2013-2021 роки відбулося зменшення обсягів реалізації шоколаду у брикетах, пластинах чи плитках на 10,8 тис. т чи на 39,27 % порівняно з 2013 роком. Решта кондитерських виробів мали тенденцію до зниження:

- 1) цукерки шоколадні – на 77,1 тис. т (59,15 %);
- 2) вироби з цукру, з вмістом какао – на 42,5 тис. т (40,48 %);
- 3) цукерки варені – на 4,2 тис. т (12,24 %).

Скорочення обсягів виробництва кондитерських виробів обумовлено скорочення чисельності населення в країні та зниженням його купівельної спроможності, втратою частини ринків збуту.

За 2020-2022 роки спостерігалось зростання обсягів виробництва таких видів кондитерської продукції:

- 1) гумки, фруктові желе та фруктові пасти – на 5,1 тис. т (11,64 %);
- 2) карамелі, тофі (ірис) – на 4,9 тис. т (6,59 %).

У 2021 році в структурі виробництва кондитерських виробів переважали карамелі, тофі (ірис) – 26,63 %, вироби з цукру, з вмістом какао – 22,84 %, гумки, фруктові желе та фруктові пасти – 16,06%. Найменшу частку становили цукерки варені – 7,66 % та шоколад у брикетах – 7,87 %.

Важливим компонентом аналізу галузі є визначення чинників зовнішнього середовища, які впливають на умови функціонування підприємств. У табл. 2.6 представлено PEST-аналіз середовища функціонування підприємств кондитерської промисловості України.

Таблиця 2.6

PEST-аналіз середовища функціонування підприємств кондитерської галузі
України

<i>Політичні</i>	<i>Оцінка +/-</i>	<i>Економічні</i>	<i>Оцінка +/-</i>
1. Кризова ситуація у країні, що пов'язана із війною;	–	1. Зниження купівельної спроможності споживачів	–
2. Погіршення експортно-імпортних умов через війну	–	2. Підвищення цін на сировину, послуги сторонніх організацій	–
3. Залежність від монетарної та фіскальної політики держави	–	3. Валютні коливання, що призводять до зростання собівартості продукції	–
<i>Соціальні</i>	<i>Оцінка +/-</i>	<i>Технологічні</i>	<i>Оцінка +/-</i>
1. Демографічна нестабільна ситуація	–	1. Високий рівень зношеності виробничих потужностей	–
2. Зміна переваг споживачів щодо товарів	+	2. Високі витрати на впровадження нових технологій у виробництві, модернізацію устаткування	–
3. Вплив реклами на купівлю товарів споживачами	+	3. Інноваційна продукція, що змінюється відповідно до світових стандартів якості	+
4. Імідж якісного продукції;	+		
5. Висока репутація компаній	+		

Джерело: узагальнено автором за [70]

Підприємства кондитерської галузі мають також і проблеми, які заважають їх ефективному функціонуванню, зокрема:

1) недостатність коштів для оновлення виробничих потужностей та впровадження інновацій;

2) залежність від монетарної та фіскальної політики держави. Коливання курсу валюти впливаю на собівартість продукції, оскільки какао бобів підприємства галузі імпортують, зростання цін на енергоресурси теж призводить до росту собівартості продукції;

3) через війну на території України та руйнування інфраструктури відбуваються збої ланцюгів поставок сировини і матеріалів, а також готової продукції.

Отже, кондитерська галузь є важливою складовою харчового комплексу України. Підприємства кондитерської галузі пропонують широкий асортимент виробів високого рівня якості, що сприяє їх визнанню і на закордонних ринках. Водночас, у 2022 р. у діяльності суб'єктів господарювання кондитерської промисловості спостерігаються вагомні негативні тенденції, що обумовлено повномасштабним вторгненням РФ.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану АТ «Житомирські ласощі»

АТ «Житомирські ласощі» – одне з провідних кондитерських підприємств країни, що підтверджується п'ятим місцем на кондитерському ринку України. Фабрика була заснована 11 травня 1944 році. На сьогодні у 7 виробничих цехах працює 28 ліній, де виробляють широкий асортимент кондитерських виробів у розмірі більше 80 тисяч тонн на рік. Товарний асортимент представлено під 4 торговими марками: ЖЛ, Doma, Optimix, Stevix. Продукція АТ «Житомирські ласощі» конкурентоспроможна на міжнародних ринках, оскільки експортується в 26 країн світу.

Повне найменування підприємства: акціонерне товариство «Житомирські

ласощі».

Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ: 00382071.

Форма власності: приватна власність.

Основний напрям діяльності: 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами.

Додаткові напрями діяльності:

10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання.

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

10.86 Виробництво дитячого харчування та дієтичних харчових продуктів.

47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах [54].

Асортимент продукції АТ «Житомирські ласощі» великий – цукерки, печиво, борошняні кондитерські вироби. Головними ринками збуту є регіональні ринки збуту України та ринок країн СНД, Балтії, Ізраїль, Монголія та інші. Продукція АТ «Житомирські ласощі» користується попитом у покупців в Україні та світі, завдячуючи фірмовій рецептурі продукції та збереженню традиційних рецептів.

Виробничі лінії фабрики оновлюються, а в асортименті щоразу з'являються неперевершено смачні новинки. Над новими смаками чаклюють кращі майстри-кондитери. Щоб смак «Житомирських ласощів» ще й зігрівав серця, підприємство веде соціально відповідальну політику. Один із найбільших роботодавців і платників податків у Житомирській області, учасник соціальних програмах націлених на допомогу хворим дітям і дорослим.

Продукція АТ «Житомирські ласощі» відповідає нормам Ісламу, що підтверджено сертифікатом «Халяль». Якість виробів гарантується сертифікатами ISO 9001:2008 «Система менеджменту якості» [54]. Інвестиції в навчання, розвиток необхідних компетентностей, турбота про соціальний захист персоналу – складова діяльності фабрики.

У табл. 2.7 представлено обсяги виробництва АТ «Житомирські ласощі».

Таблиця 2.7

Виробнича програма АТ «Житомирські ласощі» за 2021-2022 роки

Основний вид продукції	2021		2022		Зміни 2022 року до 2021 року, тон
	у натуральній формі (т)	у % до всієї продукції	у натуральній формі (т)	у % до всієї продукції	
Цукерки вагові та коробочні (крім ірисних)	56701,6	44,79	65206,84	46,56	8505,24
Ірисні цукерки і карамель	28404,6	16,38	32665,29	23,32	4260,69
Вафлі вагові та вафлі фасовані	9211,9	12,57	10593,69	7,56	1381,79
Шоколад	8369,2	12,69	7624,58	5,44	-741,62
Печиво, крекер вагове та фасоване	16493,9	13,57	23967,99	17,12	7474,09
Разом	119181,3	100,00	140058,39	100,00	20877,09

Джерело: [розраховано автором за даними АТ «Житомирські ласощі»]

У 2022 році АТ «Житомирські ласощі» збільшило обсяги виробництва на 20877,09 т. чи на 17,52 %, зокрема:

- 1) виробництво цукерок вагових зросло на збільшено на 8505,24 т.;
- 2) ірисних цукерок і карамелі – на збільшиться на 4260,69 т,
- 3) вафлі вагової та фасованої – на 1381,79 т,
- 4) печива, крекер ваговий та фасований – на 7474,09 т.

За 2022 рік зменшилося виробництво шоколаду на 741,62 т. Товарний портфель кондитерської продукції АТ «Житомирські ласощі» представлений номенклатурними позиціями шоколаду, цукерок та зефіру, печиво налічує 200 найменувань, що реалізуються на внутрішньому та зовнішньому ринку під 42 зареєстрованими торговельними марками.

До конкурентних переваг АТ «Житомирські ласощі» віднесено: нижчу ціну, надійну мережу розподілу, бистре реагування на зміну смаків і вподобань та нові тренди, диференціація діяльності.

До конкурентних недоліків АТ «Житомирські ласощі» віднесено: низький рівень інформованості покупців про продукцію та відсутність якісної реклами, що впливає на лояльність цільової аудиторії. Удосконалення даного напрямку дозволить

підвищити поінформованість потенційних споживачів про вироби та сприятиме зростанню товарообороту.

Асортимент продукції основних конкурентів частково співпадає з АТ «Житомирські ласощі». Тому для оцінювання конкурентоспроможності виробів здійснено зіставлення з виробами головних суперників (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Карта ключових чинників споживчої цінності кондитерських виробів

Показники споживчої цінності	Характеристики технічних параметрів				
	АТ «Житомирські ласощі»	АТ «Рошен»	ПАТ ВО «Конті»	АТ «АВК»	Значущість параметрів
Зовнішній вигляд упаковки	5	5	5	5	0,1
Маркування	4	4	4	4	0,1
Запах	5	5	5	4	0,2
Смак	5	5	5	5	0,3
Зовнішній вигляд виробу	4	5	5	4	0,3
Інтегральна оцінка	4,6	4,9	4,9	4,4	-

Джерело: складено автором за результатами опитування

Отже, продукція АТ «Житомирські ласощі» конкурентоспроможна на кондитерському ринку. Незважаючи на війну на території України обсяги виробництва зросли на 17,52 %.

У табл. 2.9 представлено основні показники економічної активності АТ «Житомирські ласощі» за 2020–2022 роки.

У 2020 році зафіксовано валовий збиток 1701 тис. грн., а з 2021 валовий прибуток – 25525 тис. грн., а в 2022 році він досяг 55716 тис. грн., що на 57417 тис. грн. перевищує 2020 рік.

У 2022 році АТ «Житомирські ласощі» мало чистий прибуток 4 893 тис. грн. а у 2022 році відбулося зменшення чистого прибутку на 7447 тис. грн. (60,35 %), що викликано війною на території України.

За 2020-2022 роки відбулося зростання середньорічної вартості активів на 198630 тис. грн. (66,62 %), що пов'язано з збільшенням середньорічної вартості оборотних активів на 239016 тис. грн. (на 190,1 % більше) та зменшенням

середньорічної вартості необоротних активів на 40386 тис. грн. (23,42 %) порівняно з 2020 роком.

Таблиця 2.9

Ключові економічні показники АТ «Житомирські ласощі»
за 2020-2022 роки

Показник	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+/-	%
Чистий дохід, тис. грн.	269816	249536	406025	136209	50,48
Валовий прибуток, тис. грн.	(1701)	25525	55716	57417	в 33,75 р.б.
Чистий прибуток, тис. грн.	12340	(13814)	4893	-7447	-60,35
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	298163	366107,5	496793	198630	66,62
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	172431	144596	132045	-40386	-23,42
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	125732	221782	364748	239016	190,10
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	937	924	919	-18	-1,92
Фондовіддача	1,59	1,77	3,15	1,56	98,11
Фондомісткість	0,63	0,57	0,32	-0,31	-49,21
Фондоозброєність, тис.грн /ос.	180,87	152,68	140,33	-40,54	-22,41
Продуктивність праці, тис.грн. /ос.	287,96	270,06	441,81	153,85	53,43
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,15	1,13	1,11	-1,04	-48,37

Джерело [розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства].

Ефективність використання основних засобів за 2020-2022 роки зросла, що підтверджується збільшенням фондовіддачі на 1,56 пункти (98,11 %), а фондомісткість зменшилась на 0,31 пунктів (49,21 %) порівняно з 2020 роком. Фондоозброєність знизилась на 40,54 тис. грн./ос. (22,41 % порівняно з 2020 роком, що спричинено зменшенням вартості основних засобів підприємства.

Продуктивність праці за 2020-2022 роки зросла порівняно з 2020 роком на 153,85 тис. грн. / особу (53,43 %). При цьому середньооблікова чисельність працівників знизилася на 1,92 %, а та чистий дохід зріс на 50,48 % порівняно з 2020 роком.

Коефіцієнт оборотності поточних активів за 2020-2022 роки має стабільну тенденцію до зниження на 1,04 пункти (48,37 %). Це ілюструє зростання

тривалості оборотності оборотних активів, яке спричинене перевищенням темпів збільшення чистого доходу над темпами середньорічної вартості поточних активів.

У табл. 2.10 проаналізовано порядок формування фінансових результатів.

Таблиця 2.10

Динаміка доходів і витрат АТ «Житомирські ласощі» за 2020-2022 роки

Показники	Рік			Відхилення 2022 р. до 2020 р	
	2020	2021	2022	+, -	%
Чистий дохід від реалізації	269816	249536	406025	136209	50,48
Собівартість реалізації	271517	224011	350309	78792	29,02
Валовий: прибуток	(1701)	25525	55716	57417	33,75 р.б.
Інші операційні доходи	53220	3709	14459	-38761	-72,83
Адміністративні витрати	20748	19917	22750	2002	9,65
Витрати на збут	24031	26 875	33325	9294	3,68
Інші операційні витрати	34312	12 898	19442	-14870	-43,34
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	(27572)	(30456)	(5343)	22229	5,16 р.б.
Інші доходи	40316	16774	11480	-28836	-71,52
Інші витрати	124	56	155	31	25,00
Фінансові витрати	-	-	15	15	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	12620	(13 738)	5 967	-6653	-52,72
Податок на прибуток	280	76	1074	794	3,84 р.б.
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	12340	(13814)	4893	-7447	-60,35

Джерело: [складено автором за даними фінансової звітності підприємства].

За 2020-2022 роки відбулося збільшення чистого доходу від реалізації на 136209 тис. грн. (50,48 %) порівняно з 2020 роком. Крім того, за період відбулося зменшення інших операційних доходів на 38761 тис. грн. (72,83 %) та інших доходів підприємства на 28836 тис. грн. (71,52 %) порівняно з 2020 роком.

Збільшення обсягів продажу призвело до зростання собівартості реалізації на 78792 тис. грн. (29,02 %). Однак валовий прибуток за 2020-2022 роки зріс на 57417 тис. грн. (33,75 рази) порівняно з 2020 роком, що демонструє ефективне управління виробничими витратами.

За 2020-2022 роки відбулося скорочення інших операційних витрат на

14870 тис. грн. (43,34 %).

У 2022 році зросли адміністративні витрати на 2002 тис. грн. (9,65 %), витрати на збут – на 9294 тис. грн. (3,68%), а інші витрати – на 31 тис. грн. (25,00 %) порівняно з 2020 роком.

У 2022 році АТ «Житомирські ласощі» мало чистий прибуток 4 893 тис. грн. але за 2020-2022 роки відбулося його зниження на 7447 тис. грн. (60,35 %), що викликано війною на території України (постійними обстрілами виробничої та критичної інфраструктури, відсутністю світла).

На рис. 2.2 представлена динаміка структури доходів АТ «Житомирські ласощі».

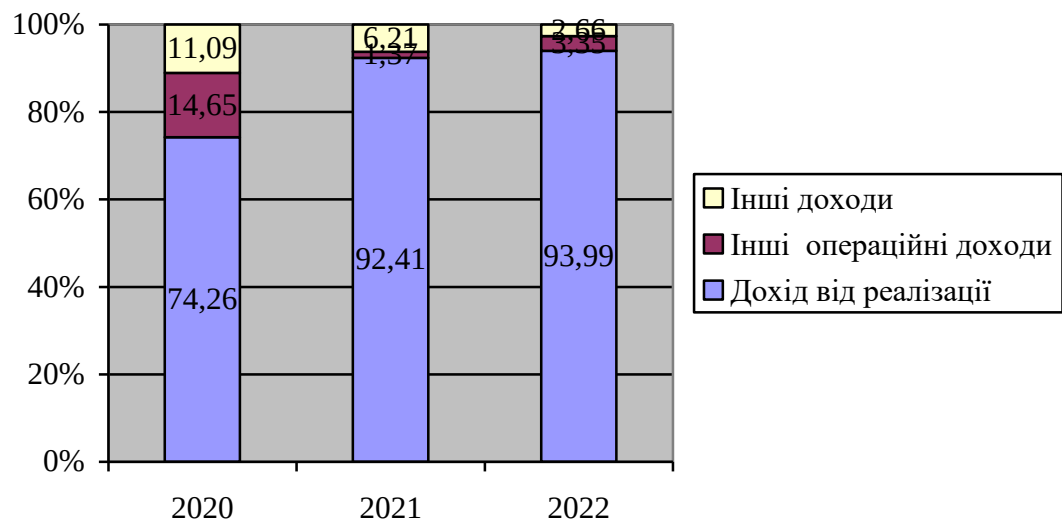


Рис. 2.2. Динаміка та структура доходів АТ «Житомирські ласощі» за 2020-2022 роки

Джерело: [складено автором за даними фінансової звітності підприємства].

За 2020-2022 роки відбулося збільшення доходів на 68 612 тис. грн. (18,88 %) порівняно з 2020 роком. У структурі доходів переважав чистий дохід, зокрема в 2020 році 74,26 %, а в 2022 році його частка зросла до 93,99 %. Як негативну тенденцію відмічаємо зменшення часток інших операційних доходів (з 14,65 % в 2020 році до 3,35 % в 2022 році) та інших доходів (з 11,09 % в 2020 році до 2,66 %). Зменшення частки цих видів доходів пов'язано з їх зниженням на 72,83 % та 71,52 %.

На рис. 2.3 представлена динаміка структури витрат АТ «Житомирські ласощі».

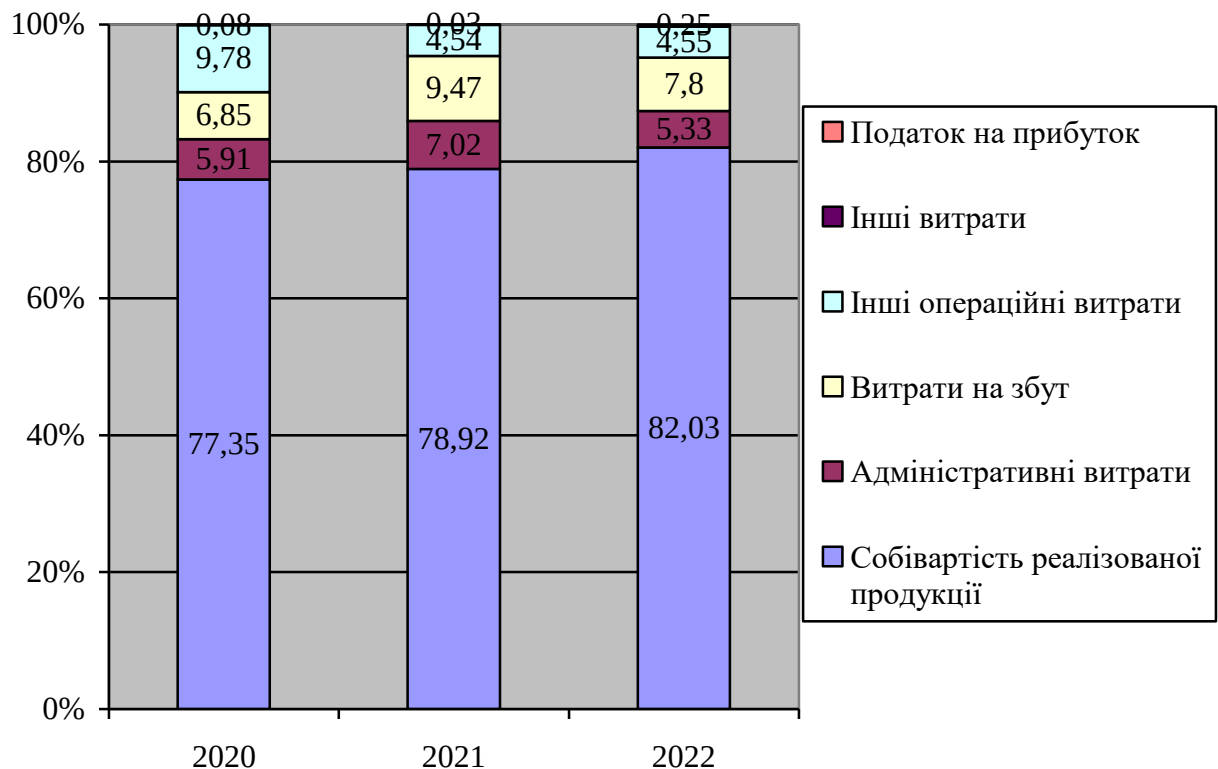


Рис. 2.3. Динаміка та структура витрат АТ «Житомирські ласощі»
за 2020-2022 роки

Джерело: [складено автором за даними фінансової звітності підприємства]

За 2020-2022 роки відбулося збільшення витрат на 76 058 тис. грн. (21,67 %) порівняно з 2020 роком. У структурі витрат переважну частку займає собівартість, зокрема в 2020 році 77,35 %, а в 2022 році її частка зросла до 82,03 %.

Найменшу часту в структурі витрат займають інші витрати (з 0,03 % в 2020 році, а в 2022 році 0,25 %) та витрати з податку на прибуток (0,08 % в 2020 році, а в 2022 році до 0,25 %). За 2020-2022 роки знизилася частка адміністративних витрат (з 5,91 % в 2020 році до 5,33 % в 2022 році), а частка витрат на збут зросла з 6,85 % до 7,80 %. Це відбулося за рахунок зменшення частки інших операційних витрат з 9,78 % в 2020 році до 4,55 % в 2022 році.

У табл. 2.11 представлена оцінка структури майна АТ «Житомирські ласощі» та джерел його формування за балансом.

Таблиця 2.11

**Динаміка та структура активів і пасивів АТ «Житомирські ласощі» за
балансом за 2020-2022 роки**

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.
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	151541	47,51	137651	33,31	126438	21,80	-25103	-16,57	-25,71
в т.ч. основні засоби	148245	46,48	133913	32,40	124012	21,37	-24233	-16,35	-25,11
в т.ч. нематеріальні активи	2181	0,68	2181	0,53	2181	0,39	-	-	-0,29
2. Оборотні активи	167395	52,49	275628	66,69	453868	78,20	286473	171,14	25,71
в т.ч. виробничі запаси	7759	2,43	9101	2,20	9 617	1,66	1858	23,95	-0,77
в т.ч. дебіторська заборгованість за товари	37095	11,63	35220	8,52	128332	22,11	91237	245,95	10,48
в т.ч. дебіторська заборгованість за виданими авансами	118673	37,21	228326	55,25	312700	53,88	194027	163,50	16,67
в т.ч. грошові кошти	415	0,13	1648	0,40	722	0,12	307	73,98	-0,01
Пасиви									
1. Власний капітал	159526	50,02	128914	31,19	122436	21,10	-37090	-23,25	-28,92
в т.ч. зареєстрований капітал	144455	45,29	3219	0,78	3219	0,56	-141236	-97,77	-44,73
додатковий вкладений капітал	-	-	127681	30,89	116208	20,03	116208	100,0	20,03
нерозподілений прибуток	15071	4,73	-1986	-0,48	3009	0,52	-12062	-80,03	-4,21
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Поточні зобов'язання	159410	49,98	284365	68,81	457830	78,90	298423	187,20	28,92
БАЛАНС	318936	100,0	413279	100,0	580306	100,0	261370	81,95	X

Джерело: [складено автором за даними фінансової звітності підприємства]

За 2020-2022 роки вартість майна зросла на 261370 тис. грн. (81,95 %) порівняно з 2020 роком. Це викликано збільшенням вартості оборотних активів – на 286473 тис. грн. (171,14 %) та зменшенням вартості необоротних активів на 25103 тис. грн. (16,57 %) порівняно з 2020 роком.

Переважну частку в структурі майна займають оборотні активи – 52,49 %

в 2020 році, а в 2022 році їх частка зросла до 78,20 % в 2022 році. За 2020-2022 роки їх частка зросла на 25,71 п.с. Тривожним є переважання в структурі активів дебіторської заборгованості, частка якої зросла з 48,84 % в 2020 році до 75,99 % в 2022 році. Частка необоротних активів за період знизилася з 47,51 % в 2020 році до 21,80 % в 2022 році.

У структурі пасивів власний капітал зменшився на 37090 тис. грн. (23,25 %), що призвело зниження його частки в структурі капіталу з 50,02 % в 2020 році до 21,10 % в 2022 році. Разом з тим, в 2022 р. відбулося зростання поточних зобов'язань на 298423 тис. грн. (187,20 %) порівняно з 2020 роком, що призвело до їх збільшення в загальній структурі капіталу з 49,98 % в 2020 році до 78,90 % в 2022 році.

Діагностика економічного стану господарюючого суб'єкта передбачає аналіз показників, що характеризують наявність і використання його ресурсів, платоспроможність, ліквідність та фінансові перспективи.

Результати проведеного аналізу ліквідності підприємства проведемо за допомогою табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Оцінювання показників фінансового стану АТ «Житомирські ласощі»
за 2020-2022 роки

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р	
	2020	2021	2022	+, -	%
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт покриття	1,05	0,97	0,99	-0,06	-5,71
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,98	0,92	0,96	-0,02	-2,04
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,003	0,01	0,002	-0,001	-33,33
4. Чистий оборотний капітал	7985	-8737	-3962	-11947,0	-149,62
5. Коефіцієнт автономії	0,50	0,31	0,21	-0,29	-58,00
6. Коефіцієнт фінансової стійкості	1,00	0,45	0,27	-0,73	-73,00
7. Коефіцієнт фінансової залежності	2,0	3,21	4,74	2,74	137,00
8. Коефіцієнт поточних зобов'язань	1	1	1	0,00	0,00

Продовження табл. 2.12

1	2	3	4	5	6
9. Коефіцієнт забезпечення власними обор. засобами	0,05	-0,03	-0,01	-0,06	-120,00
10. Коефіцієнт оборотності активів	0,9	0,68	0,82	-0,08	-8,89
11. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,55	1,64	3,23	1,68	108,39
12. Рентабельність продукції	-0,63	11,39	15,9	16,53	x
13. Рентабельність операційної діяльності	7,86	-10,74	-1,25	-9,11	x
14. Рентабельність власного капіталу	7,11	-9,58	3,89	-3,22	x

Джерело [розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства]

Коефіцієнт покриття свідчить, що в 2020 році на 1 грн. поточних зобов'язань припадало 1,05 грн. оборотних активів, тобто підприємство могло повністю погасити поточні зобов'язання наявними поточними активами. Проте за 2020-2022 роки коефіцієнт покриття знизився на 0,06 пункти (5,71 %), що демонструє незначне зменшення ліквідності.

Коефіцієнт швидкої ліквідності за період знизився на 0,02 п. (2,04 %) та перевищує оптимальне значення в 2020-2022 роках, що говорить про достатній рівень платоспроможності підприємства. Робочий капітал за 2020-2022 роки зменшився на 11947 тис. грн. (149,62 %) і в 2022 році має негативне значення (- 3965 тис. грн.), що підтверджує зменшення платоспроможності підприємства.

АТ «Житомирські ласощі» є фінансово нестійким і за 2020-2022 роки його стійкість погіршилась. Коефіцієнт автономії не досягає нормативного значення ($>0,5$), що ілюструє високу залежність підприємства від залучених фінансових ресурсів. Коефіцієнту автономії за 2020-2022 роки знизився до 0,21. Отже, станом на 31.12.2022 року на 1 грн майна припадає лише 0,21 грн. власного капіталу. Відповідно, протягом періоду відбулося зменшення коефіцієнта автономії на 0,29 пунктів (58,0 %).

За період коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 0,73 пункти (73,0 %) порівняно з 2020 р., що демонструє зріст залежності від залучених фінансових ресурсів. Крім того, за 2020-2022 роки відбулося зростання

коефіцієнту фінансової залежності з 2,0 в 2020 році до 4,74 в 2022 році. Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами зменшився на 120 % і у 2022 має негативне значення -0,01, що підтверджує збільшення залежності від позикового капіталу.

Коефіцієнт оборотності активів за аналізований період знизився на 0,08 пункти (8,89 %), що є негативною тенденцією, яка свідчить про зниження ефективності використання наявних ресурсів підприємства за 2020-2022 роки. Коефіцієнт оборотності власного капіталу зріс на 1,68 пункти (108,39 %) порівняно з 2020 р., що є позитивною тенденцією.

Оцінюючи показники рентабельності, констатуємо їх негативну динаміку до зниження починаючи з 2021 року. Так за 2020-2022 роки рентабельність операційної діяльності знизилася на 9,11 п., власного капіталу – на 3,22 п. Водночас, показник рентабельності продукції зріс на 16,53 п., що підтверджує підвищення ефективності управління витратами виробничої собівартості.

Результати проведеного фінансового аналізу діяльності демонструють, що діяльність АТ «Житомирські ласощі» за 2020-2022 роки є нерентабельною, погіршилися показники фінансової стабільності та ліквідності. Управлінському персоналу слід наразі сформулювати рішення для забезпечення фінансової стійкості шляхом нарощування власного капіталу. Доречним вважаємо збільшення власних ресурсів шляхом внесення додаткових внесків від акціонерів.

2.3. Оцінка системи управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі»

Рекламна діяльність є одним з важливих компонентів маркетингової політики підприємства, яка включає складний процес з просування продукції, тому вимагає значних капіталовкладень. Рекламна діяльність підприємства АТ «Житомирські ласощі» підпорядковується відділу маркетингу і збуту, який безпосередньо функціонує під керівництвом маркетингового директора (рис. 2.4). Суб'єктом

управління є Департамент маркетингу і збуту, до складу якого входить два провідних фахівця з реклами.



Рис. 2.4. Структура департаменту маркетингу і збуту АТ «Житомирські ласощі»

Джерело: узагальнено автором за даними підприємства.

Департамент маркетингу і збуту АТ «Житомирські ласощі» працює над розробкою рекламної стратегії. Рекламна стратегія підприємства – це окреслений на майбутнє порядок дій суб'єкта господарювання, що дозволить реалізувати його мету та пріоритети розвитку з врахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища для досягнення визначеного рівня прибутковості та рентабельності діяльності.

Об'єктом управління є рекламна діяльність АТ «Житомирські ласощі», тобто діяльність із просування продукції та послуг підприємства.

Мета управління рекламною діяльністю – інформування та спонукання споживачів до придбання продукції для забезпечення приросту обсягів реалізації та одержання прибутку.

Ключові завдання управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі»:

- 1) розповсюдження відомостей про продукцію з метою впливу на покупців;

2) створення прихильного ставлення у споживачів і контрагентів до суб'єкта господарювання;

3) ефективне використання виробничого, трудового та маркетингового потенціалу суб'єкта господарювання;

4) інформування про розпродажі, знижки, оновлення асортиментного ряду;

5) утримання та зміцнення конкурентних позицій на кондитерському ринку.

6) популяризація торгівельної марки;

7) виокремлення переваг продукції над продукцією конкурентів.

Для просування продукції департамент маркетингу і збуту АТ «Житомирські ласощі» використовує наступні канали комунікації:

– виставки та презентації;

– друкована реклама: каталоги та зовнішні банери;

– реклама в інтернеті;

– ЗМІ та публікація статей на сайтах;

– сайт підприємства, з повним каталогом товарів підприємства.

Керування рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі» здійснюється за наступними етапами:

1) маркетингове дослідження кондитерського ринку та потреб цільової аудиторії для виявлення незадоволених потреб споживачів, оцінювання діяльності конкурентів з вибором їх асортиментного ряду і визначенням їх параметрів за ключовими ознаками,

2) вибір рекламної стратегії поведіння підприємства на ринку (раціоналістичної та емоційної (проектної) стратегії) та чітке окреслення та деталізація департаментом маркетингу і збуту цілей рекламної кампанії;

3) розробка медіаплану рекламної діяльності (економічне обґрунтування заходів для проведення рекламної кампанії. Медіаплан розраховується на певну кількість рекламних кампаній, він має ґрунтуватись на кількісному та якісному аналізі ніші та підприємства);

4) формування рекламного продукту;

5) впровадження та підтримка рекламної кампанії (розміщення

рекламного продукту в ЗМІ, мережі Інтернет, тощо);

б) оцінювання ефективності рекламної діяльності (аналіз обсягів збуту за асортиментом, визначення прибутковості, пошук нових каналів збуту. Розрахунок ефективності рекламної програми та створення рекомендацій для її покращення).

Першим і одним з найважливіших етапів управління рекламною діяльністю будь-якого підприємства є ідентифікація цільової аудиторії, оскільки ця характеристика буде суттєво впливати на канали розповсюдження реклами, її зміст та інші характеристики.

У табл. 2.13 представлено аналіз цільової аудиторії АТ «Житомирські ласощі».

Таблиця 2.13

Цільова аудиторія АТ «Житомирські ласощі»

<i>Групи критеріїв сегментації</i>	<i>Критерії сегментації</i>	<i>Параметри критеріїв</i>
1. Демографічні	1.1. Вік	Охоплює всі вікові категорії
	1.2. Стать	Переважно жінки та діти
2. Соціально-економічні	2.1. Доходи	Нижче середнього, середні, високі
	2.2. Професія	Охоплює споживачів з різним професіями
3. Географічне положення	3.1. Країна	Україна
	3.2. Регіон	Північний, Західний
4. Характеристики поведінки споживачів	4.1. Очікувана користь від споживання продукту	Виготовлено з натуральних інгредієнтів
	4.2. Мотиви купівлі	Великий асортимент, приємний смак, інформація про виріб, помірна ціна

Джерело [складено автором за даними підприємства].

Отже, для цільової аудиторії головними чинниками вибору кондитерської продукції тієї чи іншої торгової марки є асортимент і приємний смак, якісний склад виробу, помірна ціна. Варто зауважити, що в цілому продукція АТ «Житомирські ласощі» з огляду на її особливості розрахована на широке коло споживачів, тобто ринковий сегмент охоплює значну кількість різних категорій споживачів. Таким чином, основне завдання формування рекламної діяльності полягає у забезпеченні її універсальності з огляду на специфіку цільової аудиторії.

У табл. 2.14 окреслено основні види рекламування, що використовує

АТ «Житомирські ласощі».

Таблиця 2.14

Основі види рекламування, що використовує АТ «Житомирські ласощі»

<i>Види реклами</i>	<i>Товар / Напрямок щодо якого використовується</i>
Нагадуюча - реклама в ЗМІ, що часто повторюється - виставки та презентації кондитерської продукції	Бабусині казки, Стріла, Ромашка Нові зразки кондитерських виробів
Реклама-стабільності - реклама у вигляді РК-статей про діяльність АТ «Житомирські ласощі» - інформування постійних партнерів про діяльність та асортиментний ряд	Рекламування товарів-лідерів продаж Інформування про асортиментний ряд, знижки
Іміджева реклама - реклама ТБ - рекламні банери - участь у благодійних акціях (з оглядом події в ЗМІ та інших інтернет ресурсах) - реклама в інтернеті - сувенірна реклама	1) розповсюдження відомостей про продукцію з метою впливу на покупців; 2) популяризація торгівельної марки; 3) інформування про розпродажі, знижки, оновлення асортиментного ряду; 4) утримання та зміцнення конкурентних позицій на кондитерському ринку.

Джерело [складено автором за даними підприємства]

Отже, АТ «Житомирські ласощі» велику увагу приділяє рекламній діяльності, зокрема акцент робиться на іміджевій рекламі, що означає прагнення управлінського персоналу закріпити свої позиції на кондитерському ринку. АТ «Житомирські ласощі» на регулярній основі бере участь у виставках і конкурсах кондитерської продукції, працівники департаменту маркетингу та збуту відслідковують розповсюдження РК-статті у ЗМІ та мережі Інтернет, а також розповсюджують сувенірну продукцію АТ «Житомирські ласощі», відповідають за просування сайту підприємства в Інтернеті. АТ «Житомирські ласощі» є активним учасником благодійних акцій.

Одним з важливих напрямів управління рекламною діяльністю підприємства є формування рекламного бюджету, який визначатиме інтенсивність, канали розповсюдження та періодичність висвітлення рекламних повідомлень [12]. Поєднання достатнього рекламного бюджету із раціонально обґрунтованими напрямками та каналами рекламування є важливою запорукою підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

У табл. 2.15 проаналізовано структуру витрат на рекламу АТ «Житомирські ласощі» з урахуванням джерел.

Таблиця 2.15

Витрати на рекламу АТ «Житомирські ласощі» з урахуванням джерел

Джерела розміщення реклами	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	+/-	%
Інтернет-реклама	180	19,57	207	21,02	210	42,86	30	-16,67
реклама на телебаченні	55	5,98	41	4,16	39	7,96	-16	-29,09
зовнішня реклама	260	28,26	297	30,15	146	29,80	-114	-43,85
виставки та презентації	325	35,33	370	37,56	40	8,16	-285	-87,69
сайт підприємства	100	10,86	70	7,11	55	11,22	-45	-45,00
Всього витрат	920	100,00	985	100,00	490	100,00	-430	-46,74

Джерело: [розраховано автором за даними підприємства]

У 2022 році витрати на рекламу становили 490 тис. грн., що на 46,74 % менше ніж в 2020 році. Структура витрат на рекламу зазнала суттєвих змін за період. Так, у 2020 році в структурі переважали витрати на виставки та презентації 35,33 %, витрати на зовнішню рекламу – 28,26 %, а в 2022 році найбільшу частку займає Інтернет-реклама 42,86 %, а найменшу – реклама на телебаченні – 7,96 %. Це обумовлено як чинником цифровізації економічних відносин та переходом значної частини рекламної діяльності у онлайн-простір, так і повномасштабним вторгненням рф у 2022 р., що призвело до відсутності виставок, презентацій та інших масових заходів.

Важливим напрямом оцінки ефективності рекламної діяльності є порівняння її з найближчими конкурентами. Враховуючи той факт, що основна мета реклами – переконати споживачів у необхідності придбання продукції, а конкуренти, у свою чергу, змагаються за споживачів, рекламні дії конкурентів впливають на результативність рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі».

У табл. 2.16 здійснено порівняння рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» з основними конкурентами.

Таблиця 2.16

Порівняння рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» з основними конкурентами

Показник	АТ «Житомирські ласощі»	АТ ВО «Конті»	АТ «Рошен»	КФ «Міленіум»
Ціни на товар	коливаються в межах 2-7%			
Витрати на рекламу	490	інформація відсутня	інформація відсутня	інформація відсутня
Наявність зовнішньої реклами	+	+	+	-
Наявність реклами у соціальних мережах	+	+	+	+
Наявність Інтернет реклами	+	+	+	+
Обізнаність споживачів	4,5	4,7	4,8	4,5
Лояльність споживачів	4,4	4,6	4,7	4,5

Джерело: [сформовано автором за результатами опитування покупців кондитерської продукції]

Відповідно до даних табл. 2.16 відмітимо, що показники споживчого сприйняття реклами АТ «Житомирські ласощі» є дещо гіршими, ніж відповідні показники у конкурентів. Так, при наявності реклами за трьома ключовими напрямками (зовнішня, SMM та інтернет-реклама) обізнаність споживачів щодо продукції АТ «Житомирські ласощі» є майже найнижчою з-поміж досліджуваних підприємств (крім КФ «Міленіум», яка знаходиться на тому ж рівні). Лояльність же споживачів, у свою чергу, є найнижчою, що свідчить про недостатній рівень ефективності рекламних заходів АТ «Житомирські ласощі». Тож наступним кроком проведемо більш ґрунтовний аналіз ефективності рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі».

Аналіз ефективності рекламної діяльності є останнім етапом у проведенні рекламної кампанії, сутність якої полягає у визначенні доцільності виконаної роботи щодо досягнення поставлених цілей. Завдяки використанню релевантних способів оцінки, можна отримати наступну інформацію: про раціональність оголошень; виявити ефективність окремих способів її поширення; ідентифікувати

умови оптимально впливу реклами на потенційну цільову групу [34].

У табл. 2.17 розраховано показники ефективності рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.17

Показники ефективності рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі»
за 2020-2022 роки

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
				+/-	%
Чистий дохід, тис. грн.	269816,0	249536,0	406025,0	136209,0	50,5
Сукупні витрати, тис. грн.	350732,0	238757,0	425996,0	75264,0	21,5
Чистий прибуток, тис. грн.	12340,0	-13814,0	4893,0	-7447,0	-60,3
Витрати на збут, тис. грн.	24031,0	26875,0	33325,0	9294,0	38,7
Витрати на рекламу, тис. грн.	920,0	985,0	490,0	-430,0	-46,7
Віддача витрат на рекламу	293,3	253,3	828,6	535,3	182,5
Частка витрат на рекламу у витратах на збут, %	3,8	3,7	1,5	-2,4	x
Частка витрат на рекламу у сукупних витратах, %	0,0	0,0	0,0	0,0	x
Показник інформативності реклами, %	34,5	37,4	28,2	-6,3	x
Показник охоплення ринку, %	40,4	42,7	29,2	-11,2	x
Рентабельність витрат на рекламу, %	1341,3	-1402,4	998,6	-342,7	x
Частка постійних клієнтів, %	71,9	74,2	68,4	-3,5	x
Приріст (зниження) річного доходу, %	-11,9	-7,5	62,7	74,7	x

Джерело: [розраховано автором за даними підприємства]

У 2022 році через війну на території України АТ «Житомирські ласощі» зменшило витрати на рекламу на 430 тис. грн. (46,7 %) порівняно з 2020 роком. Це призвело до зменшення їх частки в структурі витрат на збут з 3,8 % в 2020 році до 1,5 % в 2022 році. Порівняно з загальними витратами діяльності підприємства, витрати на рекламу є незначними, що призводить до майже нульової їх частки у загальній структурі витрат.

Зменшення витрат на рекламу в 2022 році призвело до зниження показника інформативності реклами на 6,3 п. та показника охоплення ринку на 11,2 п., що в подальшому може негативно вплинути на обсяги реалізації. Тому для підтримки позицій на кондитерському ринку Департаменту збуту та

маркетингу слід більше уваги приділяти рекламуванню, оскільки існує висока ймовірність втратити клієнтів.

У 2020 році рентабельність витрат на рекламу АТ «Житомирські ласощі» становила 1341,3 %, а в 2022 році цей показник становив 998,6 %. Зниження рентабельності витрат на рекламу на 342,7 п. свідчить про необхідність перегляду тих підходів та інструментів рекламної діяльності, які використовуються у практиці АТ «Житомирські ласощі».

В АТ «Житомирські ласощі» за розробку та здійснення рекламної політики відповідальний Департамент маркетингу і збуту, якому підпорядковуються фахівці з реклами. В цілому рекламну діяльність підприємства за 2020-2022 роки оцінюємо позитивно, оскільки цільова аудиторія підприємства добре ознайомена з асортиментом підприємства, обсяги реалізації та прибуток за період зросли. Водночас, результати проведеного аналізу свідчать про необхідність удосконалення існуючих підходів до управління рекламною діяльністю підприємства.

Висновки до розділу 2

АТ «Житомирські ласощі» займає п'яте місце на ринку кондитерських виробів в Україні, пропонуючи споживачам широкий асортимент кондитерської продукції високої якості. Крім того, АТ «Житомирські ласощі» активно експортує продукцію у різні країни світу поступово розширюючи свою присутність на зарубіжних ринках. Незважаючи на війну на території України, обсяги виробництва зросли на 17,52 %. У структурі виробництва переважають цукерки вагові (46,56 %), зросло виробництво печива вагового на 45,31 %.

За 2020-2022 роки загальна вартість майна зросла на 261370 тис. грн. або на 81,95 % порівняно з 2020 роком. Це викликано збільшення вартості оборотних активів – на 286473 тис. грн. або на 171,14 % та зменшенням вартості необоротних активів на 25103 тис. грн. (16,57 %) порівняно з 2020 роком. Переважну частку в структурі майна займають оборотні активи – 52,49 % в 2020 році, а в 2022 році їх частка зросла до 78,20 %. Тривожним є переважання в структурі майна дебіторської

заборгованості, частка якої зросла з 48,84 % в 2020 році до 75,99 % в 2022 році.

У структурі пасивів власний капітал зменшився на 37090 тис. грн. (23,25 %), що призвело зниження його частки в структурі капіталу з 50,02 % в 2020 році до 21,10 % в 2022 році. У 2022 р. відбулося зростання поточних зобов'язань на 298423 тис. грн. (187,20 %) порівняно з 2020 роком, що призвело до їх збільшення в загальній структурі капіталу з 49,98 % в 2020 році до 78,90 % в 2022 році.

АТ «Житомирські ласощі» є фінансово нестійким та за 2020-2022 роки його стійкість погіршилась, оскільки коефіцієнт автономії знизився до 0,21. За період коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 0,73 пункти (73,0 %) порівняно з 2020 р., що демонструє зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування. Крім того, за 2020-2022 роки відбулося зростання коефіцієнту фінансової залежності з 2,0 в 2020 році до 4,74 в 2022 році. АТ «Житомирські ласощі» є ліквідним, але за 2020-2022 роки ліквідність знизилася на 5,71 %, що свідчить про незначне зменшення ліквідності, водночас, підприємство на 99 % може погасити свої борги.

На АТ «Житомирські ласощі» функціонує Департамент маркетингу і збуту, якому підпорядковуються фахівці з реклами. У 2022 році через війну на території України зменшено витрати на рекламу на 430 тис. грн. (46,74 %) порівняно з 2020 роком. Але при цьому чистий дохід зріс на 50,5 %, а віддача витрат на рекламу на 182,5 %. Однак для підтримки позицій на кондитерському ринку Департаменту збуту та маркетингу слід більше уваги приділяти рекламуванню в наступних періодах, оскільки існує висока ймовірність втратити клієнтів. Крім того, відмітимо, що показники споживчого сприйняття реклами АТ «Житомирські ласощі» є дещо гіршими, ніж відповідні показники у конкурентів. Так, при наявності реклами за трьома ключовими напрямками (зовнішня, SMM та інтернет-реклама) обізнаність споживачів щодо продукції АТ «Житомирські ласощі» є майже найнижчою з-поміж досліджуваних підприємств. Лояльність же споживачів, у свою чергу, є найнижчою, що свідчить про недостатній рівень ефективності рекламних заходів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «ЖИТОМИРСЬКІ ЛАСОЩІ»

3.1. Організаційно-методичні засади удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна стратегія господарюючого суб'єкта розробляється з урахуванням зміни ринкової кон'юнктури цільового ринку, на якому представлена продукція підприємства. Управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі» в 2020-2022 роках відбувалося під впливом стимулів виштовхування, зокрема, зростання цін на сировину, зменшення купівельної спроможності споживача, поряд з наявністю внутрішніх стимуляторів – оригінальної й досить обмеженої у використанні іншими виробниками технології виробництва кондитерських виробів зі стевією, використанням виробничих потужностей лише на 60-70%. Досліджуваному підприємству доцільно розширити можливості реалізації продукції за рахунок виходу на додаткові зарубіжні ринки.

Проведений аналіз рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» надав можливість виявити необхідність впровадження удосконалень у визначеній сфері. Зокрема, було виявлено нижчий рівень лояльності споживачів, показники поінформованості та охоплення ринку суттєво скоротилися у 2022 році порівняно з 2020 р. Водночас, перш ніж обґрунтовувати заходи щодо удосконалення рекламного менеджменту, варто визначити напрями забезпечення конкурентоспроможності та рентабельності досліджуваного підприємства.

Для підвищення конкурентоспроможності та рентабельності АТ «Житомирські ласощі» розроблено дерево цілей до 2024 року (рис. 3.1).

Стратегія розвитку АТ «Житомирські ласощі» ґрунтується на розширенні обсягів виробництва та реалізації, поліпшення якісних характеристик виробів.



Рис. 3.1. Дерево цілей АТ «Житомирські ласощі»

Джерело: [складено автором за даними підприємства].

АТ «Житомирські ласощі» випускає продукцію 4-х марок, під якими виробляється та реалізується 5 основних категорій продукції (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Аналіз обсягів товарного портфеля за 2022 рік

Продукція	Відносна частка ринку (порівняного з конкурентами)	Темпи росту ринку, %
Подарункові набори	0,11	-2,5
Дієтична продукція	0,23	+5,8
Вафлі	0,08	+3,9
Печиво	0,17	+6,2
Цукерки	0,37	+2,8

Джерело: [складено автором за даними підприємства]

АТ «Житомирські ласощі» позиціонує себе як підприємство, що виготовляє продукцію за традиційним смаком. «Смак, знайомий з дитинства» – слоган, який використовує підприємство для просування своєї продукції [54]. Товарною маркою АТ «Житомирські ласощі» є пташка, яка зображена на етикетках.

Інструменти комунікацій, які використовує АТ «Житомирські ласощі» для просування продукції:

1) Точки збуту виробів, де розміщується POS-реклама та застосовується мерчандайзинг.

2) Пабліситі: новини в ЗМІ.

3) PR-акції та PR-кампанії.

4) Директ-мейл: напрям у співпраці з партнерами, постачальниками та дистриб'юторами щодо постійної співпраці на вигідних умовах (знижки при збільшенні обсягів придбання).

5) Сейл-промоушн (акції та програми стимулювання продажів).

6) Зовнішня реклама (на транспортних засобах, на радіо, в ЗМІ). На систематичній основі придбаються площини для розміщення реклами АТ «Житомирські ласощі».

7) Інтернет: наявний індивідуальний сайт в інтернеті, де на регулярній основі інформується цільова аудиторія про діяльність, товари-новинки. На веб-сайті функціонує інтернет-крамниця, в якій можна оформити онлайн-замовлення.

8) Друкована реклама (листівки, буклети, плакати, упаковка, сувенірна продукція).

У результаті проведеного аналізу операційної діяльності АТ «Житомирські ласощі» визначено як найкраще й ефективніше реалізовувати продукцію.

Для удосконалення комунікації зі споживачами та підвищення ефективності рекламної діяльності планується впровадження інформаційної системи Customer Relation Management для управління взаємозв'язками із

покупцями. За результатами впровадження програмного продукту є створення позитивного іміджу АТ «Житомирські ласощі», що дуже важливо з точки зору забезпечення зростання поінформованості потенційних і діючих покупців про кондитерську фабрику та її продукцію. Для розширювання цільової аудиторії та збільшення частки на національному кондитерському ринку слід вкладати фінансові ресурси в банерну рекламу.

Інші заходи з удосконалення управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі», на нашу думку, можуть включати:

- розробка дієвого медіаплану підприємства. Медіаплан – стратегічний документ, який визначає тактику та канали, які будуть використовуватися для охоплення цільової аудиторії та досягнення конкретних комунікаційних цілей. Це ключовий компонент ширшого плану маркетингу чи реклами, і він визначає, коли, де та як розміщення медіа. Чим більше корисного контенту створює бренд, тим більша лояльність. Користувачі довіряють тим, хто відкрито говорить про себе та ділиться вирішенням проблем;

- підвищення кваліфікації працівників Департаменту збуту та маркетингу для досягнення віддачі від рекламної діяльності. Фахівці з реклами мають систематично вивчати новинки в сфері реклами та впроваджувати їх в практичну діяльність АТ «Житомирські ласощі». На нестабільному діловому ринку, окрім просування і рекламування, фахівець з реклами повинен виконувати багато інших обов'язків: досліджувати ринок, шукати потенційних клієнтів, рекламувати продукцію з застосуванням сучасних інструментів комунікації, розробити рекламну стратегію та коригувати її залежно від зміни умов ринку;

- проведення регулярних опитувань споживачів з метою виявлення їх вподобань та оцінки ефективності рекламної діяльності. Дослідження ринку та клієнтів дає уявлення та дані про тенденції місцевого та глобального ринку, які допоможуть приймати рішення щодо стратегії подальшого розвитку бізнесу. Дослідження ринку охоплює: минулі та поточні умови ринку, демографічні дані покупців, попит на продукцію та послуги. Дослідження клієнтів дає можливість

зрозуміти, чому клієнти зараз купують або не купують продукцію підприємства, і що вони можуть захотіти придбати у майбутньому. Дослідження клієнтів допоможе розробити профілі конкретних цільових груп клієнтів. Результати опитування дозволяють оцінити переваги реклами та виокремити її недоліки з метою розробки дієвої рекламної кампанії;

– розширення спектру каналів реклами. Реклама трансформується за допомогою комерційних медіа, нової форми реклами, яка замикає петлю між медіа-показами та комерційними транзакціями, щоб покращити націлювання, надати нову інформацію про аудиторію та забезпечити більш релевантний і цінний досвід для споживачів. Комерційні засоби масової інформації сягають корінням у афілійовану рекламу – партнерство, у якому видавці пов'язують свій вміст із комерційними можливостями, щоб забезпечити споживачам покращений досвід. Зараз ця категорія швидко розширюється, включаючи роздрібні медіа-мережі (RMN), сторонні рекламні платформи, які роздрібні торговці встановлюють на своїх веб-сайтах. Сюди також входять «реклама з можливістю покупки», яка дозволяє людям купувати продукти через онлайн-або мобільну рекламу, а також «торгівля в реальному часі» або «телебачення з можливістю покупки», де глядачі можуть взаємодіяти з відеоконтентом і купувати продукти безпосередньо з екранів телевізора чи пристрою.

Вважаємо, що введення всіх цих заходів у практичну діяльність АТ «Житомирські ласощі» дозволить суттєво підвищити виручку, прибуток і рентабельність діяльності та сприятиме зміцненню його виробничо-збутового потенціалу. Удосконалення рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» дозволить розширити цільову аудиторію та ринки збуту.

На ефективність реклами можуть вплинути різні проблеми, зокрема:

Блокувальники реклами: блокувальники реклами – це програми, які запобігають показу реклами на веб-сайтах, що може зменшити охоплення реклами підприємства та зробити її менш ефективною. Щоб боротися з цим, слід використовувати нативну рекламу або створювати привабливий вміст, який з меншою ймовірністю буде заблоковано.

Шахрайство з рекламою: шахрайство з рекламою – це онлайн-шахрайство, яке відбувається, коли рекламодавці отримують плату за рекламу, яку споживачі не бачать. Тому слід використовувати надійні рекламні мережі та уважно стежити за рекламною кампанією, щоб запобігти рекламному шахрайству.

Перевантаження рекламою: перевантаження рекламою виникає, коли споживачі бачать надмірну кількість реклами, що може призвести до втоми від реклами. Щоб боротися з цим слід використовувати обмеження частоти показів або створити розклад показу реклами, який розмежовує показ реклами.

Розуміння ефективності реклами може допомогти визначити АТ «Житомирські ласощі», як розподіляти рекламні бюджети та які стратегії, імовірно, будуть найбільш ефективними для досягнення бажаних цілей. Якщо реклама підвищує впізнаваність бренду, ступінь, до якого вона підвищує знання споживачів і інтерес до продукту, вимірює її ефективність.

АТ «Житомирські ласощі» для забезпечення підвищення ефективності рекламної діяльності необхідно:

1) розробити чітке та стисле повідомлення, яке споживачі легко зрозуміють. Повідомлення може стосуватися цільової аудиторії та відповідати маркетинговим цілям підприємства;

2) використовувати яскраві візуальні елементи: оскільки яскраві візуальні елементи з більшою ймовірністю привернуть увагу споживачів і передадуть рекламне повідомлення, доцільно використовувати високоякісні зображення, які стосуються продукту та приваблюють цільову аудиторію;

3) перевіряти рекламу: використовуйте А/В-тестування, щоб порівняти різні версії реклами та побачити, яка ефективніша. Цей метод може застосовуватися для перевірки унікальних елементів рекламного оголошення, таких як заголовки, текст і заклик до дії;

4) контролювати аналітичні дані. Інструменти аналітики допомагають відстежувати ефективність реклами та гарантувати, що вона відповідає цілям

діяльності підприємства. Ці інструменти можуть допомогти відстежувати охоплення, покази, кліки та конверсії.

З метою забезпечення зростання ефективності рекламної діяльності Департаменту збуту і маркетингу АТ «Житомирські ласощі» слід впровадити систему Customer Relation Management, яка дозволить налагодити взаємозв'язки із покупцями та забезпечення зростання поінформованості потенційних і діючих покупців про кондитерську фабрику та її продукцію. Крім того, для розширювання цільової аудиторії та збільшення частки на національному кондитерському ринку слід вкладати фінансові ресурси в банерну рекламу.

3.2. Напрями підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства на основі цифрових технологій

В мінливих умовах господарювання ефективність функціонування суб'єкта господарювання залежить від ефективності функціонування його маркетингової політики, ефективне налагодження і проведення якої дозволяє одержувати прибуток. Тому управлінський персонал господарюючого суб'єкта постійно контролює заходи з просування продукції.

В епоху широкого проникнення цифрових технологій у всі сфери функціонування підприємства не можливо уявити дієву рекламну кампанію без їх застосування. Ключовою задачею департаменту маркетингу і збуту АТ «Житомирські ласощі» є пошук оптимальних каналів розподілу продукції, що забезпечить збільшення товарообороту та прибутку.

Цифрові технології сприяють формуванню власного каналу розподілу через розвиток реклами в Інтернеті. Для обґрунтування можливостей використання інтернет-реклами. До її переваг віднесено:

- формування повного інформаційного забезпечення об'єкту реклами (виробу, послуги, торгової марки, тощо);
- посилення уваги цільової аудиторії шляхом ознайомлення з об'єктом

реклами за допомогою наочних (текст, відео, рисунки) і звукових методів;

- простота та швидкість у пошуку інформації для покупців;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- застосування різного таргетингу для найбільшого охоплення цільової аудиторії [16].

Окреслені переваги інтернет-реклами доводять її дієвість. Однак в мінливих умовах ринку господарюючим суб'єктам доречно в рекламній діяльності орієнтуватися на поєднання інтернет-реклами та інших видів реклами з метою максимального охоплення цільової аудиторії і для впливу на неї.

До недоліків інтернет-реклами віднесено:

- 1) високі витрати на утримання web-сайту;
- 2) вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації через відсутність необхідного обсягу певного виробу.

Крім того, для успішності продажі через всесвітню мережу АТ «Житомирські ласощі» слід систематично відслідковувати ціни на асортимент продукції в електронних продажах для уникнення розбіжностей в цінах на продукцію, представлену в магазинах або через дистриб'юторську мережу.

3) невисокі можливості подачі реклами, оскільки не у всіх регіонах України користувачі Інтернет послуг мають доступ до високошвидкісних кабельних модемів і технології DSL. Багато користувачів одержують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що значно обмежує можливості з передачі відеореклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468 x 60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх «клікабельності» (кількість клацань на рекламному банері за відношенням до кількості показів) рідко перевищує 1 % [5].

Фахівці в сфері реклами до недоліків Інтернет-реклами відносять значний

обсяг додаткової інформації («шуму»), оскільки пошукові системи, такі як Google, одразу відшуковують велику кількість web-сайтів на будь-яку тематику, а це зменшує популярність конкретної сторінки. Тому популярні web-сайти та пошукові систем для залучення рекламодавців розташовують рекламні банери та кнопки на головній сторінці [1, с. 55].

Всесвітня мережа Інтернет поникла в усі сфери, але її відсоток охоплення населення України не такий і великий (рис. 3.2).

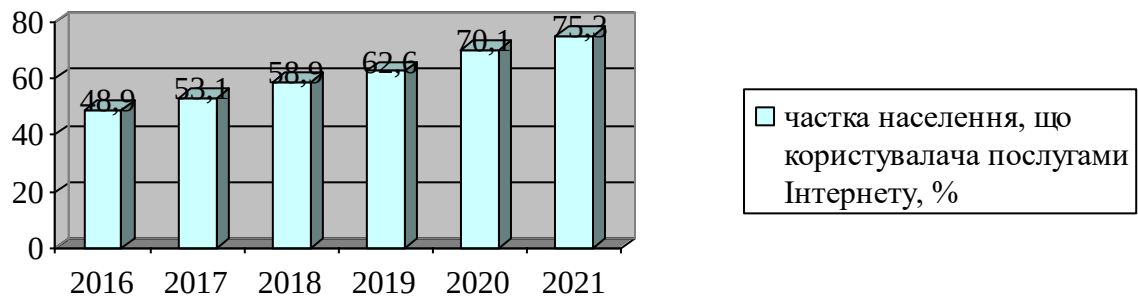


Рис. 3.2. Рівень користування мережею Інтернет населенням України за 2016-2021 роки

Джерело: складено автором за даними Моніторингового звіту «Цілі сталого розвитку України 2021 р. [46]

Рис. 3.2 демонструє позитивну тенденцію щодо динаміки користування мережею Інтернет населенням України, а саме в 2016 році мережа охоплювала 48,9 % населення, а в 2021 році – 75,3 %. У 2022-2023 роках ці значення значно відрізнятимуться, оскільки через військову агресію рф було зруйновано частину покриття, тобто відсоток охоплення стрімко знизився. Крім того, високим залишається відсоток покриття мобільним зв'язком 3G.

Однак присутні суттєві коливання щодо охоплення мережею за типом місцевості (рис. 3.3).

Відмічаємо позитивну тенденцію щодо охоплення мережею сільської місцевості з 30,2 % в 2016 році до 64,1% в 2021 році. В 2022-2023 роках ці значення значно відрізнятимуться, оскільки через війну на території України та постійні обстріли об'єктів критичної інфраструктури були проблемами з світлом і

відсутністю покриття, тобто відсоток охоплення стрімко знизився.

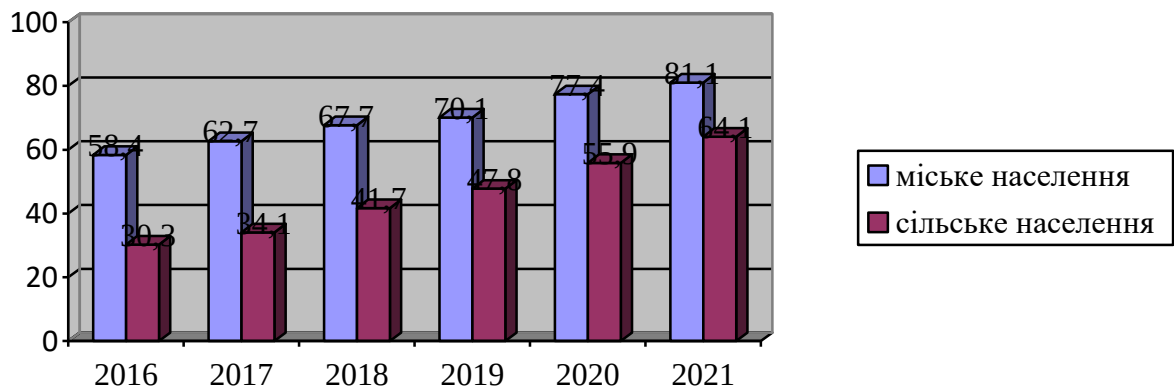


Рис. 3.3. Рівень користування мережею Інтернет населенням України за типом місцевості за 2016-2021 роки

Джерело: складено автором за даними Моніторингового звіту «Цілі сталого розвитку України 2021 р. [46]

Також слід враховувати, що Інтернетом мало користуються літні люди, малозабезпечені та малоосвічені. Це стає серйозною перешкодою для АТ «Житомирські ласощі», особливо якщо його реклама призначена саме для цих верств населення.

Враховуючи переваги та недоліки інтернет-реклами для АТ «Житомирські ласощі» вважаємо, що підприємству доречно розвивати свій власний канал збуту через мережу.

Кардинальною особливістю просування реклами в Інтернеті є її дворівневий підхід. Першим етапом реклами в мережі є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розміщених на популярних і тематичних Web-сайтах, або розісланих електронною поштою. До такої реклами відноситься і та, що поширюється за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на сайтах.

Другою рекламною ланкою є Web-сайт – інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується на сайті.

Інструменти зовнішньої реклами в мережі:

- банерна реклама – популярний засіб рекламування Web-сайту та залучення відвідувачів, а також ефективний інструмент іміджевої реклами;
- реєстрація сайту в Web-каталогах й індексація сайту пошуковими системами, обидва ці інструменти є одними з найбільш ефективних для залучення відвідувачів на Web-сайтах;
- реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету – списків розсилання і дискусійних аркушів;
- реклама на файло-обмінних сайтах та партнерські програми, які дозволяють залучити нових відвідувачів і збільшення обсяги реалізації через Інтернет [34].

Розміщення рекламної кампанії АТ «Житомирські ласощі» в Інтернеті вимагає від управлінського персоналу розробки системного підходу до рекламування, починаючи від окреслення цілей, методів і засобів їх досягнення, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній.

Необхідно звернути увагу також і на ті інструменти, які використовують конкуренти, але поки не використовує АТ «Житомирські ласощі» на своїй сторінці. До них відносяться:

- опитування клієнтів – компанії часто необхідно знати про якість послуг, що надаються, про наявні проблеми, конкуренти використовують «спливаючі» анкети, які просять заповнити чинного клієнта при вході в особистий кабінет, а також загальний форум або журнал відгуків, де залишити інформацію може або зареєстрований клієнт, або будь-який особа (але після премодерації) – такий інструмент одночасно дає важливу інформацію про якість послуг і обслуговування для керівництва фірми, про побажання клієнта, і одночасно є інструментом SERM (управління репутацією);
- соціальні мережі – компанія повинна розширювати комунікації з потенційними і діючими клієнтами, сьогодні їх в Україні можна залучити, перш за все, через відомі мережі Facebook і Twitter, LinkedIn – там можна забезпечити

можливості діалогу з клієнтом (відповіді на питання, відгуки та інше) – даний інструмент також є і елементом комунікацій, і елементом рекламної діяльності.

Для ефективного управління рекламною діяльністю на основі цифрових технологій та для вибору доцільного для розміщення реклами медіа-класу АТ «Житомирські ласощі» слід здійснити порівняльний аналіз різних засобів розповсюдження інформації. Реклама вебсайту, або продукції підприємства в Інтернеті, ефективніша за інші види рекламування, як за результатами віддачі, так і за вартістю.

Для приросту цільової аудиторії та ринків збуту АТ «Житомирські ласощі» створило web-сторінку (<https://zl.com.ua>) та постійно оновлює її актуальною інформацією про товари-новинки. Мета створення web-сторінки – розширення ринку реалізації, рекламування продукції в країнах СНД через «сайт - каталог продукції».

Для забезпечення ефективності реклами через web-сторінку суттєве значення має інформаційне наповнення сайту, оскільки покупці роблять вибір щодо придбання на основі одержаної інформації щодо якісних характеристик продукції, її переваг порівняно з аналогами. Тому фахівцям з реклами потрібно на регулярній основі аналізувати данні з сайту, оновлювати їх вносити коригування, щоб зацікавити цільову аудиторію.

Існування сайту АТ «Житомирські ласощі» дозволило підприємству збільшити обсяги реалізації та товарооборот в 2021-2022 роках. При цьому витрати на рекламу в цих роках було знижено на 7,10 % та 50,25 %.

Функціонування web-сторінки (<https://zl.com.ua>) дозволило оптимізувати витрати на рекламу. Бюджет реклами зменшився, що дозволило використати кошти на соціальні цілі та інші маркетингові заходи. Водночас, вважаємо для доцільне запропонувати заходи щодо підвищення конверсії сайту:

- підключення телефону «гарячої лінії»;
- підключення інструментів для прийому дзвінків і повідомлень через Viber, WhatsApp, Skype;
- підключення поп-ап-форми для будь-якого вхідного на сайт;

- розвиток роботи з соціальними мережами: діючої групою в Facebook, а також з Twitter і LinkedIn (де груп поки що немає), в якій буде крім реклами можливість підтримки користувачів, зворотного зв'язку, відгуків;
- створення системи «спливаючих опитувань» для особистого кабінету і розділу «Відгуки» на сайті.

Крім розвитку офіційного сайту компанії, рекомендується так само вести діяльність в соціальних мережах.

Виходячи з аналізу специфіки соціальних мереж, можна зробити висновок, що найпоширенішою мережею є «Instagram». Спираючись на специфіку кожної мережі, можна запропонувати наступні варіанти оптимізації діяльності компанії в соціальних мережах.

Необхідно провести наступні заходи:

1. Створення акаунту Інстаграм та Фейсбук.
2. Проведення розіграшів. Проведення розіграшу, з можливістю виграти будь-якої приз від компанії, приверне потік відвідувачів в групу, в якій знаходиться вся інформація про компанію, її послуги і товари.
3. Щодня публікувати пости з інформацією різного характеру, наприклад: один пост рекламний, інший інформаційний, третій – розважальний і четвертий може бути посилання на сторонній ресурс або опитування. Також можна повторити, наприклад, інформаційний пост або рекламу. Важливо стежити за різноманітністю, щоб інформація була не нудна, не викликала негатив. Така інформація може повторюватися не в одній соціальній мережі, а в декількох.
4. Орієнтація на візуальний і аудіо контент. Підбір фотографій товару, який надає магазини підприємств, може бути поєднаний з аудіо матеріалом, дитячої піснею або фрагментом казки, з іграшкою, яка представлена на фото тощо.

Наступним напрямом удосконалення є ширше використання контекстної реклами. Контекстна реклама – це рекламні посилання, що займають перші рядки в результаті пошуку в «Google» або інших пошукових системах.

Перебування в перших місцях пошукових систем варто певних фінансових вкладень. Сума витрат залежить від виду, формату контекстної реклами і розцінок самої пошукової системи.

При цьому інструментів роботи з контекстною рекламою багато. Крім сервісів самого Google, є сервіси які дозволяють розміщувати рекламу в обох пошукових системах з одного місця і надають багато різних інтерпретацій [24].

Налаштування контекстної реклами повинен робити фахівець, тому найкраще вдатися до послуг спеціальних агентств, які надають такого роду можливості. Використання контекстної реклами дозволяє швидко наростити клієнтську базу за умови надання бездоганною послуги та гарного сайту.

Використання цифрових технологій є потужним інструментом підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі». Зокрема, запропоновано удосконалити змістове наповнення та напрями взаємодії зі споживачами з використанням власного сайту АТ «Житомирські ласощі», розширення присутності у соціальних медіа, використання контекстної реклами.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

АТ «Житомирські ласощі» активно розвиває комунікативні канали розподілу продукції, що дозволяє рентабельно функціонувати на кондитерському ринку України. Реклама є дієвим інструментом досягнення цілей господарюючого суб'єкта. При розробці медіа плану рекламної діяльності слід враховувати цілі функціонування та способи їх досягнення. Для АТ «Житомирські ласощі» запропоновано короткостроковий оперативний медіа план.

Етапи розробки медіаплану для АТ «Житомирські ласощі»:

1. Визначити цільову аудиторію (включаючи демографічну інформацію, таку як вік, стать, дохід, освіта та географічне розташування).
2. Встановити комунікаційні цілі (підвищення впізнаваності бренду,

збільшення продажів або зміна поведінки споживачів).

3. Дослідити медіа-ландшафт (варіанти традиційних і цифрових медіа, щоб визначити найефективніші канали охоплення цільової аудиторії).
4. Встановити бюджет для медіаплану, враховуючи вартість різних медіа-каналів і загальний маркетинговий бюджет.
5. Розробити розклад для медіаплану, вказавши, коли та де будуть розміщуватися медіа та як часто.
6. Обрати засоби масової інформації такі як телебачення, радіо, друковані видання, онлайн, соціальні мережі та поза домом, які використовуватимуться для досягнення цільової аудиторії.
7. Оцінювання успішність медіаплану, відстежуючи ключові показники ефективності, такі як охоплення, залучення та конверсії, і внесення необхідних коригування при зміні ринкової ситуації.

При розробці медіаплану слід враховувати, що він має бути гнучким та адаптованим, оскільки медіаландшафт постійно змінюється, а цільова аудиторія може змінюватися з часом. Крім того, важливо відстежувати результати медіаплану та відповідним чином його коригувати, щоб переконатися, що він охоплює цільову аудиторію та досягає бажаних результатів.

Розроблений медіаплан рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіа-план рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік

<i>№ з\п</i>	<i>Назва</i>	<i>Вид реклами</i>	<i>Періодичність</i>	<i>Вартість, тис. грн.</i>
1	2	3	4	5
1	впровадження інформаційної системи Customer Relation Management	Директ-мейл	На постійній основі	420,00
2	Просування та удосконалення сайту АТ «Житомирські ласощі»	Інтернет реклама	На постійній основі	70,00
3	Робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах	Інтернет реклама	На постійній основі	274,5
4	Giveaway продукції	Інтернет реклама	На IV квартал 2024 року	100,00
5	Банерна реклама	Зовнішня реклама	На I квартал 2024 року	80,00

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
6	Опитування цільової аудиторії	інструмент SERM	Щоквартально	8,00
7	Участь у благодійному святі до дня дітей (з роздачею продукції, сувенірної продукції, листівок)	Друкована реклама	01.06.2024	90,00
8	Проведення акцій до святкових дат	Сейл-промоушн	Протягом року	15,00
9	Публікація статей в ЗМІ	Зовнішня реклама	Протягом року	35,00
Разом		-	-	1092,5

Джерело: складено автором

У медіаплані рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік основний акцент зроблено на Інтернет-рекламі, яка довела свою ефективність, оскільки є найдієвішим інструментом впливу на цільову аудиторію, який дозволяє розширити коло потенційних споживачів, адже має масовий та переконуючий характер. Запропоновано наступні напрями покращення Інтернет-реклами:

1) Просування та удосконалення сайту АТ «Житомирські ласощі», які полягають у підключення телефону «гарячої лінії» до сторінки, підключення інструментів для прийому дзвінків і повідомлень через Viber, WhatsApp, Skype, підключення pop-up-форми для будь-якого вхідного на сайт; створення системи «спливаючих опитувань» для особистого кабінету і розділу «Відгуки» на сайті. Для впровадження зазначених поліпшень для роботи необхідно запросити фахівця у ІТ сфері.

2) Робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах (розвиток роботи з соціальними мережами: діючої групою в Facebook, а також з Twitter і LinkedIn (де груп поки що немає), в якій буде крім реклами можливість підтримки користувачів, зворотного зв'язку, відгуків). Для реалізації роботи в соціальних мережах необхідно залучити окремо працівника з місячним окладом 17500 грн.

3) Giveaway продукції, враховуючи сезонні коливання попиту на кондитерські вироби, вважаємо доречним в IV кварталі 2024 року. Для цього пропонуємо скористатися послугами топ блогерів для просування продукції АТ «Житомирські ласощі». Для цього фахівцю з реклами необхідно обрати 3-5

популярних інфлуенсерів, які мають тисячні або мільйонні аудиторії, та заключити з ними контракт на Giveaway продукції. Це є стимулюючою рекламою, що проводиться на основі безоплатності та передбачає рекламування певного виробу (послуги, торговельної марки) шляхом організації конкурсу з призовим фондом. Популярний блогер пропонує своїм підписникам за подарунки підписатися на акаунти спонсору конкурсу АТ «Житомирські ласощі» та поставити визначену кількість лайків до постів.

При проведенні рекламної кампанії АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік враховано і зовнішню рекламу, зокрема: банерна реклама, що має бути розміщена поблизу точок збуту продукції поруч з фірмовими магазинами АТ «Житомирські ласощі» та публікація статей в ЗМІ, що забезпечить приваблення споживачів похилого віку, які не користуються послугами Інтернету.

Медіаплан передбачає застосування такого інструменту як сейл-промоушн для формування позитивного іміджу АТ «Житомирські ласощі», зокрема заплановано участь у проведенні свята до міжнародного дня дитини з роздаванням листівок з каталогом продукції, кондитерської продукції та сувенірної продукції АТ «Житомирські ласощі».

Медіаплан рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік побудований з врахуванням політичної та економічної ситуації в Україні. При його формуванні обрано найбільш дієві види реклами та зроблено акцент на мінімізації витрат на рекламну діяльність, оскільки в країні триває війна.

Рекламний бюджет – це оцінка витрат компанії на рекламу за певний період часу. Що ще важливіше, це гроші, які компанія готова виділити для досягнення своїх маркетингових цілей. Основний принцип при побудові бюджету рекламної компанії АТ «Житомирські ласощі»: «Вартість витрачених коштів на рекламування зважена проти потенційних визнаних доходів, які ці кошти принесуть».

Рекламний бюджет є частиною загального бюджету продажів, який можна розглядати як інвестицію в розвиток підприємства. Найкращі рекламні

бюджети – і кампанії – зосереджені на потребах і проблемах клієнтів, а також на розв’язанні цих проблем, а не на проблемах підприємства, таких як зменшення надлишкових запасів готової продукції.

Перш ніж прийняти рішення про конкретну суму, підприємство має визначитися, щоб рекламний бюджет відповідав його рекламним і маркетинговим цілям:

По-перше, цільовий споживач – знання споживача та його демографічний профіль можуть допомогти спрямувати витрати на рекламу.

По-друге, найкращий тип медіа для цільового споживача. Мобільна або інтернет-реклама через соціальні медіа може бути відповіддю, хоча традиційні медіа, такі як друк, телебачення та радіо, можуть бути найкращими для певного продукту, ринку чи цільового споживача.

По-третє, правильний підхід для цільового споживача – залежно від продукту чи послуги варто визначати чи є підходящою стратегією звернення до емоцій чи інтелекту споживача.

По-четверте, очікуваний прибуток від кожної витраченої гривні на рекламу.

У табл. 3.3 представлено розрахований бюджет рекламної компанії АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік.

Таблиця 3.3

Бюджет рекламної компанії АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік

№ з/п	Вид реклами	Вартість, тис. грн.	Питома вага, %
1	2	3	4
Капітальні витрати			
1	впровадження інформаційної системи Customer Relation Management	410,0	37,53
Разом капітальні витрати		410,0	37,53
Поточні витрати			
1	Підтримка системи Customer Relation Management	10,00	0,91
2	Просування та удосконалення сайту АТ «Житомирські ласощі»	70,00	6,42
3	Робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах	274,5	25,13
4	Giveaway продукції	100,00	9,15
5	Банерна реклама	80,00	7,32
6	Опитування цільової аудиторії	8,00	0,73

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4
7	Участь у благодійному святі до дня дітей (з роздачею продукції, сувенірної продукції, листівок)	90,00	8,24
8	Проведення акції до святкових дат	15,00	1,37
9	Публікація статей в ЗМІ	35,00	3,20
Разом поточні витрати		682,5	62,47
Всього витрат		1092,5	100,00

Джерело: складено автором

Бюджет рекламної компанії АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік становить 1092,5 тис. грн., з яким 37,53 % (400 тис. грн.) капітальні витрати на впровадження інформаційної системи Customer Relation Management та 62,47 % (682,5 тис. грн.) поточні витрати на організацію і проведення реклами зовнішньої реклами та сейл-промоушн.

При формуванні бюджету на рекламу керувалися принципами оптимальності, результативності та безперервності. Обрано найбільш дієві види реклами та зроблено акцент на мінімізації витрат на рекламну діяльність, оскільки в країні триває війна.

На рис. 3.4 представлено структуру витрат на рекламу на основі бюджету на 2024 рік.

Найбільшу питому вагу в структурі витрат на рекламну компанію займає зовнішня реклама в Інтернеті – 41,12 %, а саме: на підтримка Customer Relation Management – 0,91 %, просування та удосконалення сайту АТ «Житомирські ласощі» – 6,42 %, робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах – 25,13 %, Giveaway продукції – 9,15 %. Варто відзначити, що в цілому вагома частка припадає на впровадження CRM-системи, що пояснюється високим рівнем вартості відповідного програмного забезпечення. Водночас, зауважимо, що ефективно впроваджена CRM-система з відповідним налагодженням спроможна суттєво покращити діяльність підприємства в цілому та підвищити ефективність рекламної діяльності зокрема. SMM-маркетинг також пов'язаний із формуванням вагомих витрат, адже впровадження цілеспрямованої таргетованої реклами у соціальних мережах вимагає відповідного фінансування. Однак даний захід потенційно здатний забезпечити вагомий

приріст споживчої аудиторії.



Рис. 3.4. Структура витрат на рекламну діяльність АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік

Джерело: складено автором

Вказані елементи реклами в Інтернеті є базовими елементами з просування продукції та підтримці лояльності цільової аудиторії до АТ «Житомирські ласощі».

На рис. 3.5 представлено прогноз щодо ефективності медіа-плану на 2024 рік.

Зменшення витрат на рекламу в 2020-2023 роках призвело до зниження показника інформативності реклами на 8,0 п. та показника охоплення ринку на 6,3 п., що в подальшому може негативно вплинути на обсяги реалізації.

Розраховані прогнозні показники ефективності рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» за 2024 рік демонструють збільшення охоплення цільової аудиторії, що потенційно призведе до зростання темпів чистого доходу та рентабельності діяльності. Тому медіа-план на 2024 рік можна вважати

ефективним і впровадити до виконання.

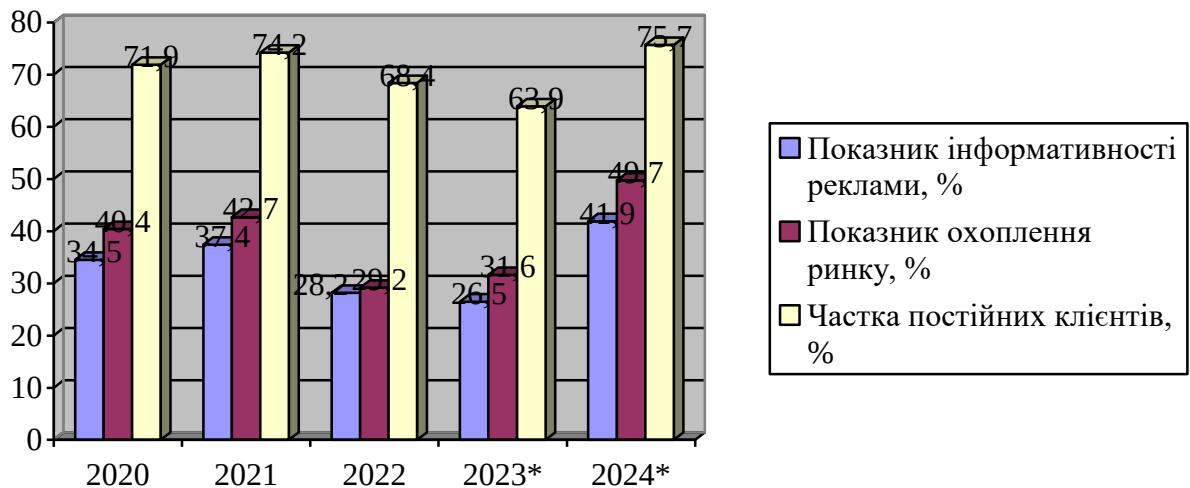


Рис. 3.5. Динаміка показників ефективності рекламної діяльності

АТ «Житомирські ласощі» за 2024 рік

Джерело: складено автором

Отже, ключовими цілями для просування продукції АТ «Житомирські ласощі» є демонстрація переваг перед конкурентами у кондитерській галузі, інформування клієнтів про новинки асортиментних позицій та їх винятковість. Розробка медіаплану дозволить суттєво підвищити ефективність рекламної діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

У 2022 році зафіксовано зниження ефективності рекламної діяльності, оскільки показника охоплення ринку знизився на 11,2 п., рентабельність витрат на рекламу знизилася на 342,7 п. Тому Департаменту збуту та маркетингу рекомендовано провести перегляд тих підходів та інструментів рекламної діяльності, які використовуються у практичній діяльності АТ «Житомирські ласощі». Для підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі» запропоновано наступні заходи: розробка дієвого медіаплану підприємства на 2024 рік, який визначить тактику та канали, які

будуть використовуватися для охоплення цільової аудиторії та досягнення конкретних комунікаційних цілей; посилення роботи з цільовою аудиторією шляхом проведення регулярних опитувань з метою виявлення їх вподобань та оцінки ефективності рекламної діяльності; розширення спектру каналів реклами.

Доведено необхідність посилення роботи в соціальних мережах (Facebook і Twitter, LinkedIn) для розширення комунікації з потенційними і діючими клієнтами. Це дозволить забезпечити можливості діалогу з клієнтом, вивчити їх вподобання, розширить цільову аудиторію.

Для зростання цільової аудиторії і як наслідок прибутку та рентабельності розроблено медіа-план рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік, який містить дієві інструменти комунікації, зокрема: банерну рекламу, що має бути розміщена поблизу точок збуту продукції поруч з фірмовими магазинами АТ «Житомирські ласощі», Інтернет рекламу, та сейл-промоушн. Бюджет рекламної компанії АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік становить 1092,5 тис. грн., з яким 37,53 % (400 тис. грн.) капітальні витрати на впровадження інформаційної системи Customer Relation Management та 62,47 % (682,5 тис. грн.) поточні витрати на організацію і проведення реклами зовнішньої реклами та сейл-промоушн.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретико-методичних засад управління рекламною діяльністю підприємства надало можливість сформулювати наступні висновки.

1. Аналіз підходів до тлумачення поняття «реклама» свідчить, що реклама є одним з ключових засобів нецінового стимулювання збуту, а також є різновидом комунікації з споживачами, оскільки інформує їх про продукцію та саме підприємство в цілому. Запропоновано рекламну діяльність трактувати як різновид комунікаційної діяльності підприємства, яка націлена на просування товарів (робіт, послуг) шляхом впливу на поведінку покупців для керування обсягами збуту та забезпечення зростання прибутковості діяльності суб'єкта господарювання.

2. Організаційним підґрунтям для рекламної діяльності на підприємстві є рекламний менеджмент, що забезпечує ефективну співпрацю усіх причетних ланок та відділів суб'єкта господарювання. Рекламний менеджмент описує комплекс дій і принципів у виробничо-збутовій діяльності підприємства, він є складовою загальної фінансової політики підприємства, оскільки базується на моделюванні та проектуванні виробничої програми з врахуванням наявного матеріально-технічного забезпечення, виробничих потужностей, технологічних інновацій, кваліфікації управлінського персоналу.

3. Методичні основи аналізу ефективності рекламної діяльності умовно поділено на два напрями аналізу. Перша група методів використовується для аналізу комунікативної ефективності реклами, друга – економічної ефективності. Обидва напрями аналізу є вагомими та вкрай важливими для оцінки, оскільки психологічна ефективність лише підвищує можливість придбання, а як наслідок підвищує ймовірність придбання товару. Комплексний підхід до оцінювання рекламної діяльності передбачає врахування економічного, комунікативного та психологічного компонентів.

4. Рекламна діяльність підприємства здійснюється відповідно до визначених у Законі України «Про рекламу» вимог та правил. Встановлено, що нормативно-правове регламентування рекламного процесу потребує удосконалення, оскільки

відсутній орган державної влади, який би регламентував ринок рекламних послуг, що є причиною порушення добросовісної конкуренції в сфері реклами та рекламування низько якісних продуктів.

5. Об'єктом дослідження у роботі є АТ «Житомирські ласощі». АТ «Житомирські ласощі» займає п'яте місце на ринку кондитерських виробів в Україні, пропонуючи споживачам широкий асортимент кондитерської продукції високої якості. Крім того, АТ «Житомирські ласощі» активно експортує продукцію у різні країни світу поступово розширюючи свою присутність на зарубіжних ринках. Незважаючи на війну на території України, обсяги виробництва зросли на 17,52 %. У структурі виробництва переважають цукерки вагові (46,56 %), зросло виробництво печива вагового на 45,31 %.

6. За 2020-2022 роки загальна вартість майна зросла на 261370 тис. грн. або на 81,95 % порівняно з 2020 роком. Це викликано збільшення вартості оборотних активів – на 286473 тис. грн. або на 171,14 % та зменшенням вартості необоротних активів на 25103 тис. грн. (16,57 %) порівняно з 2020 роком. АТ «Житомирські ласощі» є фінансово нестійким та за 2020-2022 роки його стійкість погіршилась, оскільки коефіцієнт автономії знизився до 0,21. За період коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 0,73 пункти (73,0 %) порівняно з 2020 р., що демонструє зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування. Крім того, за 2020-2022 роки відбулося зростання коефіцієнту фінансової залежності з 2,0 в 2020 році до 4,74 в 2022 році. АТ «Житомирські ласощі» є ліквідним, але за 2020-2022 роки ліквідність знизилася на 5,71 %, що свідчить про незначне зменшення ліквідності, водночас, підприємство на 99 % може погасити свої борги.

7. На АТ «Житомирські ласощі» функціонує Департамент маркетингу і збуту, якому підпорядковуються фахівці з реклами. У 2022 році через війну на території України зменшено витрати на рекламу на 430 тис. грн. (46,74 %) порівняно з 2020 роком. Але при цьому чистий дохід зріс на 50,5 %, а віддача витрат на рекламу на 182,5 %. Однак для підтримки позицій на кондитерському ринку Департаменту збуту та маркетингу слід більше уваги приділяти

рекламуванню в наступних періодах, оскільки існує висока ймовірність втратити клієнтів. Крім того, відмітимо, що показники споживчого сприйняття реклами АТ «Житомирські ласощі» є дещо гіршими, ніж відповідні показники у конкурентів. Так, при наявності реклами за трьома ключовими напрямками (зовнішня, SMM та інтернет-реклама) обізнаність споживачів щодо продукції АТ «Житомирські ласощі» є майже найнижчою з-поміж досліджуваних підприємств. Лояльність же споживачів, у свою чергу, є найнижчою, що свідчить про недостатній рівень ефективності рекламних заходів АТ «Житомирські ласощі».

8. У 2022 році зафіксовано зниження ефективності рекламної діяльності, оскільки показника охоплення ринку знизився на 11,2 п., рентабельність витрат на рекламу знизилася на 342,7 п. Тому Департаменту збуту та маркетингу рекомендовано провести перегляд тих підходів та інструментів рекламної діяльності, які використовуються у практичній діяльності АТ «Житомирські ласощі». Для підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Житомирські ласощі» запропоновано наступні заходи: розробка дієвого медіаплану підприємства на 2024 рік, який визначить тактику та канали, які будуть використовуватися для охоплення цільової аудиторії та досягнення конкретних комунікаційних цілей; посилення роботи з цільовою аудиторією шляхом проведення регулярних опитувань з метою виявлення їх вподобань та оцінки ефективності рекламної діяльності; розширення спектру каналів реклами.

9. Доведено необхідність посилення роботи в соціальних мережах (Facebook і Twitter, LinkedIn) для розширення комунікації з потенційними і діючими клієнтами. Це дозволить забезпечити можливості діалогу з клієнтом, вивчити їх вподобання, розширить цільову аудиторію. Запропоновано наступні впровадження щодо Інтернет-реклами: просування та удосконалення сайту АТ «Житомирські ласощі», які полягають у підключення телефону «гарячої лінії» до сторінки, підключення інструментів для прийому дзвінків і повідомлень через Viber, WhatsApp, Skype, підключення pop-up-форми для будь-якого вхідного на сайт; створення системи «спливаючих опитувань» для

особистого кабінету і розділу «Відгуки» на сайті; робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах; Giveaway продукції.

10. Для зростання цільової аудиторії і як наслідок прибутку та рентабельності розроблено медіа-план рекламної діяльності АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік, який містить дієві інструменти комунікації, зокрема: банерну рекламу, що має бути розміщена поблизу точок збуту продукції поруч з фірмовими магазинами АТ «Житомирські ласощі», Інтернет рекламу, та сейл-промоушн. Бюджет рекламної компанії АТ «Житомирські ласощі» на 2024 рік становить 1092,5 тис. грн., з яким 37,53 % (400 тис. грн.) капітальні витрати на впровадження інформаційної системи Customer Relation Management та 62,47 % (682,5 тис. грн.) поточні витрати на організацію і проведення реклами зовнішньої реклами та сейл-промоушн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Babenko V. Increasing the efficiency of enterprises through the implementation of IT projects / *Transformational Processes the Development of Economic Systems in Conditions: Scientific Bases, Mechanisms, Prospects: Monograph*. Riga: 2018. P. 54-65.
2. Duiunova T. Features of innovative digital globalization in conditions of modern challenges. *Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph*. Tallinn: Teadmus OÜ. 2022. P. 27-39.
3. Malhotra N.K., Nunan D., Birks D. Marketing Research: An Applied Approach. 5th ed. Pearson: 2017. 976 p.
4. Mandych O., Mykytas A., Lyshenko M. Strategic marketing management in the context of business process reengineering. *Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship: monograph*. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 180-195.
5. Zhuk O.I. Innovative marketing activity as a prerequisite for successful business. *Modern engineering and innovative technologies*. 2022. Issue 21. Part 2. P. 108-114.
6. Абрамович І.А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
7. Азізов О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3-4 (75-76). С. 101-108.
8. Аль-Абабнех Хасан Алі. Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений*. 2016. № 4. С. 216-220.
9. Бабко Н.М. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
10. Бавіна Г.І., Леміш К.М., Швачко В.А. Механізм рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2020. № 49. URL:

<http://www.market-infr.od.ua/49-2020>.

11. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. К.: КПП ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
12. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. К.: ЦУЛ, 2017. 392 с.
13. Балацький О.Є., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навч. посіб. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
14. Батра Р., Маєрс Д., Аакер Д. Рекламний менеджмент. К.: Знання, 2004. 180 с.
15. Баша І.М. Управління рекламною діяльністю підприємств. *Держава та регіони*. 2007. № 3. С. 145-149.
16. Бігарі М.І. Застосування технологій соціальної реклами для вдосконалення механізмів реалізації державної мовної політики в Україні. *Ефективність державного управління*. 2019. Вип. 4. С. 96-101
17. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
18. Бурліцька О.П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90 с.
19. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип. 3. С. 14–19.
20. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2016. Вип. 22. С. 61–65.
21. Гаврилюк С.П., Воробйова Н.П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства - як форма стратегічного інвестування бізнесу. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 3 (63). С. 116-124.
22. Гірний Н.Ю., Глинська О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2017. Т. 18. С. 38–42.
23. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Суть управління рекламною

діяльністю на підприємстві. *Економіка підприємства та інформаційні технології*. 2018. № 3. С. 38-42.

24. Глушкова Т.В. Ембієнт-реклама як засіб ефективного маркетингу. *Держава та регіони*. 2014. № 1-2. С. 173-177.

25. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1 (41). С. 556-559.

26. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75-79.

27. Гудзь В., Корж М. Вплив реклами на поведінку споживача. *Реклама: інтеграція теорії та практики: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (23 листопада 2017)*. К.: КНТЕУ, 2017. С. 29–31.

28. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник. К.: ДУТ, 2019. 146 с.

29. Даценко І.М. Маркетингові комунікації як інструмент управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. URL: www.economy.nauka.com.ua.

30. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. 2014. Т. 19. Випуск 3/2. С. 61-65.

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

32. Єременко О.М., Ляшко І.І. Соціально-економічні проблеми рекламної діяльності в умовах ринкової економіки. *Вісник ДонДУУ*. 2020. № 4 (89). С. 57-62.

33. Заруба В.Я. Моделювання реклами нового споживчого товару довгострокового використання. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 15 (1291). URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36363>.

34. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Методи використання веб-сайтів в інтегрованому просуванні бізнесу організацій. *Економіка промисловості*. 2021.

№ 2 (94). С. 125-140.

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

36. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць*. 2020. Вип. 25. С. 103–110.

37. Ковшова І.О., Талдикіна Х.А. Основні аспекти рекламної діяльності підприємства. *Сучасні реалії господарювання: збірник тез*. К.: ЦУЛ, 2023. С. 295-297.

38. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. К.: Знання, 2021. 252 с.

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

40. Курило Л.І., Пічик Н.А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. 2021. № 4 (1). С. 79-85

41. Куценко Т.М. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ–послуг у практиці підприємницької діяльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 161-168.

42. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.

43. Лісений Є.В., Дяченко Ю.І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. С. 63-70.

44. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.

45. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної палати. Платформа ефективного регулювання. URL: <https://regulation.gov.ua/documents/id207865>.

46. Моніторинговий звіт «Цілі сталого розвитку Україна 2021». URL: https://www.ukrstat.gov.ua/csr_prezent/2020/ukr/st_rozv/publ/SDGs%20Ukraine%202021%20Monitoring%20Report%20ukr.pdf.

47. Некрасова Х.С., Шуба Т.П., Євтушенко В.А. Регулювання рекламної діяльності в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 47-1. С. 131-135.

48. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2002. 240 с.

49. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf.

50. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.

51. Олійник А.Ю., Лисенкова О.О. Наукові та нормативні джерела дослідження правового регулювання реклами в Україні та країнах Європейського союзу. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 8. С. 39-42.

52. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 7. С. 16-25.

53. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

54. Офіційний сайт АТ «Житомирські ласощі». URL: <https://zl.com.ua>.

55. Пацалюк К.О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С. 75–77.

56. Податковий кодекс України: Кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

57. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» від 31.12.1999 р № 318. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/217032_670544.

58. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід» від 29.11.1999 р. № 290. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>.

59. Попович К.Г. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект). *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. 2023. Випуск 78: частина 1. С. 216-220.

60. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

61. Про інформацію: Закон України від 02.10.92 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.

62. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.

63. Про схвалення Стратегії популяризації української мови до 2030 року «Сильна мова – успішна держава»: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 липня 2019 № 596-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-%D1%80#Text>.

64. Разумов Д. 4 універсальні функції реклами. 2019. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy>.

65. Райко Д.В., Цейтлін Л.М. Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.

66. Розумей С., Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. *INTERCON: International scientific discussion: problems, tasks and prospects*. 2021. № 52. Р. 104–109.

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

68. Рудика В.І. Особливості рекламного менеджменту в коксохімічній галузі: аспекти віртуалізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-53>

69. Селезнєва О.О., Робул Ю.В., Шмагіна В.В. Розвиток інструментарію

маркетингових комунікацій в контексті розширення послуг підприємств сфери реклами. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2019. Т. 18. Вип. 3. С. 53–69.

70. Устік Т. Рекламний менеджмент як основа формування результативної ринкової активності компаній. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 326-331.

71. Федорова Н. Реклама як об'єкт авторського права. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2022. Вип. 2. С. 33–38.

72. Харчевнікова Л.С. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 4. С. 15-19.

73. Холодний Г.О., Шумська Г.М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 256 с.

74. Чупіна М. Інноваційні форми і методи рекламної діяльності. Матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (27-28 березня 2023 р., м. Дніпро). Дніпро: Букс, 2023. С. 773-775.

75. Цивільний кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 р. № 435-IV. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

76. Шепеленко О.В., Граніш С.А. Економічний механізм діагностики еієктивності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 1-2 (1). С. 26-29.

77. Якубенко Ю., Польова Н. Інструментарій підвищення конкурентоспроможності підприємств засобами маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 1. С. 266-272.

78. Ясечко С.В. Правове регулювання «giveaway». *Проблеми цивільного права та процесу*. 2019. № 5. С. 226–228.

ДОДАТКИ