

47
06.12.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

БОНДАР Денис Васильович
(студент групи ЗМО-22-2М)

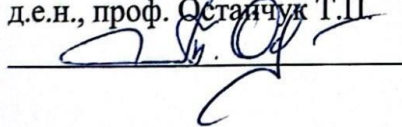


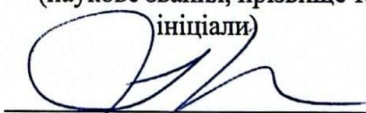
МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА, ОЦІНКА ЇЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ

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

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



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бурачек І.В.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)

(підпис)

Рецензент:
к.е.н., доц. Виговський В.Г.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Бондар Д.В. Управління рекламною діяльністю підприємства, оцінка її ефективності та оптимізація. – Рукопис.

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

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості організації рекламної діяльності підприємства, здійснено оцінку її ефективності та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: реклама, рекламний менеджмент, рекламна діяльність, рекламна кампанія, ефективність рекламної діяльності.

Annotation

Bondar D.V. Management of the company's advertising activities, evaluation of its effectiveness and optimization. - Manuscript.

The master's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "master", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 073 "Management". – Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the peculiarities of the organization of the company's advertising activity were considered, its effectiveness was evaluated, and directions for improvement of the relevant process were determined.

Keywords: advertising, advertising management, advertising activity, advertising campaign, effectiveness of advertising activity.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства</i>	6
1.1. Поняття рекламної діяльності підприємства.....	6
1.2. Організації рекламної діяльності підприємства.....	14
1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	21
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації рекламної діяльності підприємства.....	29
Висновки до розділу 1.....	36
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка рівня організації рекламної діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес»</i>	38
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	38
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес».....	45
2.3. Оцінка ефективності організації рекламної діяльності підприємства....	52
Висновки до розділу 2.....	62
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення організації рекламної діяльності підприємства</i>	64
3.1. Напрями підвищення ефективності організації рекламної діяльності підприємства.....	64
3.2. Резерви оптимізації рекламної діяльності підприємства.....	71
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	77
Висновки до розділу 3	82
<i>Висновки</i>	84
<i>Список використаних джерел</i>	88
<i>Додатки</i>	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Реклама, як вид діяльності, зародилася ще на початку людської цивілізації та пережила різні етапи еволюції разом із еволюцією людини, її потребами і культурним розвитком. Протягом тисячоліть функції реклами залишались практично незмінними. Основні інновації в цій сфері лежать у площині вибору її форми та каналів поширення. Кінець двадцятого століття охарактеризувався появою синергетичних зв'язків між економікою та наукою у рекламній діяльності, що обумовлено виникненням основного рекламного засобу – всесвітньої павутини. На сьогодні традиційні способи виготовлення, канали поширення реклами стають все менш привабливими і на перше місце виходять електронні їх аналоги, що відповідно вимагає зміни підходів до розуміння як самої реклами, так і визначення її інструментів.

Інтенсивні зміни в економічному просторі людства, що, насамперед, зумовлені глобалізацією ринків та інформатизацією світової економіки, потребують обґрунтованого корегування й уточнення раніше сформованих наукових гіпотез. Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю систематизації теоретичних підходів щодо організації рекламної діяльності підприємств, їх структурування та узагальнення.

Теоретичним і практичним аспектам реклами присвячені наукові розробки багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів, зокрема: Д. Аакера, Л. Бернетта, Ф. Джефкінса, Дж. Мейєрса, С. Моріарті, Д. Огівлі, Дж. О'Тула, Т. Лук'янець, Н. Попової, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін. Разом з тим, слід зазначити, що діяльність рекламної галузі України впродовж останніх років відбувається в умовах нестабільного зовнішнього середовища. У 2020 та 2023 роках відбулися значні зміни в соціально-економічному і політичному житті країни, вплив яких на рекламну діяльність підприємств потребує подальшого дослідження.

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

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад організації рекламної діяльності підприємства, а також визначення резервів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- дослідити поняття рекламної діяльності підприємства;
- розглянути організацію рекламної діяльності підприємства;
- визначити методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері організації рекламної діяльності підприємства;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- проаналізувати рівень ефективності організації рекламної діяльності;
- запропонувати напрями підвищення ефективності організації рекламної діяльності підприємства;
- визначити резерви оптимізації рекламної діяльності підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес організації рекламної діяльності підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади управління рекламною діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес».

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає рекламну діяльність як цілісну структуровану систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та

аналогії – для розкриття сутності понять «реклама» та «рекламна діяльність»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень ефективності організації рекламної діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступили наукові фахові, навчальні та методичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, чинне законодавство України, статистичні дані, дані фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад удосконалення організаційно-економічного механізму рекламної діяльності підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- дістали подальшого розвитку практичні засади формування та реалізації рекламної кампанії підприємства, які передбачають ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності організації рекламної діяльності підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано: Бандар Д.О., Бондар Д.В. Еволюція концепції маркетинг-мікс. Тези Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку» (03–04 листопада 2023 р.).

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку» (03–04 листопада 2023 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 95 сторінках друкованого тексту. Робота містить 36 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 84 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття рекламної діяльності підприємства

В сучасних умовах світової глобалізації кожне підприємство, яке займається реалізацією товарів чи послуг зустрічається з проблемою зменшення рівня продажів. Є багато внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на падіння продажів, на які організація має швидко та правильно реагувати. Одним з найдієвіших способів повернення втраченої частки ринку в сучасних умовах господарювання є реклама, метою якої є донести до потенційного споживача необхідність придбання товару чи послуги саме у даної фірми, а не в будь-якої іншої. Правильна реклама може змусити не тільки впевненіше підприємству себе почувати, а й освоювати нові перспективні ринки. Практичний досвід показує, що витрати на рекламу є необхідними у діяльності підприємств [14].

Прийнято вважати, що саме слово реклама походить від латинських дієслів «reclamo» (викикувати) і «reclamare» (відгукуватися, вимагати). Оскільки реклама є дуже широким і багатограним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень, що по-різному її характеризують, табл. 1.1.

Розгляд підходів, щодо визначення функцій реклами в системі управління підприємством, дозволяє зазначити, що це форма комерційної комунікації підприємства, котра спрямована на просування інформації про безпосередньо саме підприємство, а також його товари потенційним та реальним споживачам, партнерам, громадськості (так званим зовнішнім стейкхолдерам).

Частина авторів підкреслюють, що реклама – це обов’язково платна комунікація, проте законодавець фіксує у нормативному документі і ми погоджуємось повністю із таким підходом, що реклама не обов’язково повинна бути платною, враховуючи ті функції, котрі вона має виконувати та різноманіття сучасних каналів поширення інформації, зокрема Інтернет та соціальні мережі.

Таблиця 1.1

Підходи науковців до визначення сутнісного наповнення поняття «реклама»

Автор, джерело	Зміст поняття	Особливості тлумачення
Закон України «Про рекламу» [62]	інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару	широке тлумачення – будь-яка інформація, що передана будь-яким способом та в будь-якій формі
А.І. Яковлева [80]	являє собою набір найбільш вживаних кодифікованих зразків поведінки, діяльності, спілкування і взаємодії. Оперуючи інституалізованими формами суспільної свідомості, реклама трансформує їх у новий специфічний вимір і транслює у формі імперативних моделей поведінки і взаємодії на рівень індивідуальної свідомості, де вони, як компонент повсякденної свідомості, сприяють формуванню стилю життя	розглядає рекламу як філософське світоглядне поняття, що відображає рівень формування суспільної свідомості
Л. Підкамінь [50, с. 42]	платна форма неперсональної інформації про організацію або її товари та послуги, яка передається до цільової аудиторії за допомогою засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, прямий поштовий зв'язок	комерціалізований підхід – реклама, як виключно форма платного інформування
Ю. Миронов, Р. М. Крамар [41]	будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію	
О.В. Дубовик [12, с. 6]	маркетинговий інструмент, передавач інформації, економічний стимулятор і постачальник цінностей	підкреслено багатофункціональність реклами
Ю. Поверіна, Н. Скригун [53]	форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, ідеї на мову потреб і запитів споживача	відзначена комунікаційна здатність реклами
Дж. Бернет, С. Моріарті, У. Уеллс [5]	будь-яка оплачувана форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії, здійснювана переважно через засоби масової інформації	відзначено платний характер, вплив на цільову аудиторію
Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський [6]	будь-яка комунікація, зазвичай оплачувана, спеціально призначена для інформування та / або впливу на одну або більше людей	зміна парадигми стосовно обов'язкової вимоги щодо оплачуваної форми реклами

Джерело: складено автором на основі [5; 6; 12; 41; 50; 53; 62; 80]

Схожий підхід сповідує і голова американської Асоціації реклами Дж. Бернет. Він зазначає, що з 1975 року, коли він вперше дав визначення цьому поняттю, багато змінилось і тому категорично вважати, що лише платна форма ринкової комунікації є рекламою – це нісенітниця [5].

Реклама – це посередницька форма комунікації із ідентифікованого джерела, призначена для того, щоб переконати отримувача вжити певних дій зараз або в майбутньому. Термін «опосередкований» просто означає, що певне середовище, наприклад, телебачення, газета чи навіть Інтернет, передає повідомлення від відправника до одержувача, на відміну від прямого «особистого» спілкування. Термін «джерело, яке можна ідентифікувати» відрізняє рекламу від повністю анонімних повідомлень, таких як ті, що містяться у небажаних електронних листах. «Дія» може полягати в придбанні продукції чи послуги, але вона також може бути спрямована на поведінку під час голосування на виборах або навіть формувати некомерційну соціальну поведінку. Звичайно, одним із аспектів визначення суті реклами є фраза «створений, щоб переконувати» [24].

Комерційна реклама передбачає насамперед цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів (продукції або послуг) на ринку збуту. Серед основних завдань, що вирішує така реклама можна відзначити: поширення інформації про діяльність підприємства, філософію його бізнесу; формування зворотного зв'язку з споживачами з метою уточнення їх запитів щодо ринкових параметрів товару; вплив на процес прийняття рішення про покупку, надання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів із клієнтами, подолання упередженості стосовно рекламованого товару; поширення відомостей про сервісне обслуговування; формування позитивної суспільної думки про підприємство тощо.

Крім того, Ю. Поверіна, Н. Скригун [53] розрізняють рекламу та рекламування. Під рекламуванням вони розуміють «створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в

капітал». Тобто, науковці пропонують розрізняти поняття реклама – це продукт рекламної діяльності та рекламування – безпосередньо сама рекламна діяльність. Хоча, якщо звернутись до історичного значення поняття «реклама», що зазначене вище, то воно є дієсловом, тобто передбачає дію. Відповідно можемо вважати ці поняття близькими за значенням, синонімічними.

Головна роль реклами проявляється в тому, що цей засіб комунікації є засобом закріплення позицій підприємства на ринку чи освоєння нових його сегментів. Однак для практичного вирішення такого завдання необхідно, щоб реклама стала частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, оскільки, якщо вона існує автономно від маркетингових програм, то не приносить бажаних результатів, а призводить до понаднормативних витрат або втрат.

Реклама – один із способів просування товару на ринку. Вона існує заради того, щоб привернути до товару увагу певної кількості споживачів, достатньої, щоб забезпечити економічну доцільність його виробництва. Економічна доцільність рекламної діяльності досягається, якщо витрати на її створення та поширення окуповуються за рахунок збільшення доходів підприємства, що, в свою чергу, може досягатись або за рахунок зростання обсягів реалізації, або за рахунок збільшення ринкових цін на товари певного підприємства. Це стає можливим за рахунок зростання ринкової цінності товару або іміджу товаровиробника.

Отже, у бізнесі реклама додає цінність продукту, створюючи стійкі «бренди». Крім того, успішні маркетингові кампанії стимулюють попит і подальше економічне зростання, розвиток підприємства, формують його стійку конкурентну позицію на ринку.

Реклама необхідна для надання важливої інформації про продукт або підприємство, сприяє посиленню конкуренції на ринку. Крім того, вона дозволяє скоротити час і витрати споживачів на збір цієї інформації. Хоча критики припускають, що витрати на рекламу перекладаються на споживачів у вигляді вищих цін, у багатьох випадках її застосування дозволяє фактично знизити ціни за рахунок збільшення обсягів продажів. Збільшення споживчого попиту сприяє

економії на масштабі, який дозволяє знизити витрати виробництва і, як наслідок, ринкові ціни.

Основними завданнями реклами продукту чи послуги є інформування про їхні переваги, створення інтересу у споживача; створення позитивного іміджу підприємства та прискорення здійснення купівлі, створення попиту. Відповідно, на основі вищевикладеного матеріалу можна виділити такі функції реклами, що наведені на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Основні функції реклами

Джерело: складено автором на основі [26]

Також залежно від типу підприємства та його продукту можна використовувати різні канали комунікації, рис. 1.2.



Рис. 1.2. Найбільш поширені канали комунікації

Джерело: складено автором на основі [37]

Підходи до визначення рекламної діяльності підприємства висвітлено в табл.

1.2.

Таблиця 1.2

Підходи до визначення сутності рекламна діяльність підприємства

Автор, джерело	Визначення
Закон України «Про рекламу» [62]	Рекламна діяльність підприємства полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди.
Т. Окландер [45]	Рекламна діяльність – складова маркетингових комунікацій, комплекс заходів, що використовує підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги
О.В. Оністрат [47]	Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.
Т.І. Копанієць [33]	Рекламна діяльність забезпечує стабільно високий рівень продажу товарів і послуг, швидке реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних засобів активної протидії конкурентам, коригування товарного асортименту залежно від потреб споживчої аудиторії.
А.В. Карпенко, М.В. Хацер [26]	Рекламна діяльність – це інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.
Ю. Поверіна, Н. Скригун [53]	Рекламна діяльність – це цілеспрямована дія на об’єкт управління (ефективність рекламної діяльності підприємства) за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також всі чинники, що впливають на ефективність рекламних заходів.
О.В. Дейнега, О.І. Дейнега [17]	Рекламна діяльність підприємств є індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту.
І.І. Гараніна [10]	Реклама діяльність підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.
О.С. Телетов [74]	Реклама діяльність підприємства – це комплекс заходів, об’єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань.

Джерело: складено автором на основі [10; 17; 26; 33; 45; 47; 53; 62; 74]

Таким чином, рекламна діяльність є одним із елементів маркетингової комунікації, що займає особливе місце у маркетингу. Це настільки ємний та багатоаспектний вид діяльності, що її варто виділяти у самостійний напрямок. Мета рекламної діяльності – це збільшення продажів та отримання підприємством прибутку. Тож, рекламна діяльність виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення обсягу випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції, рис. 1.3.

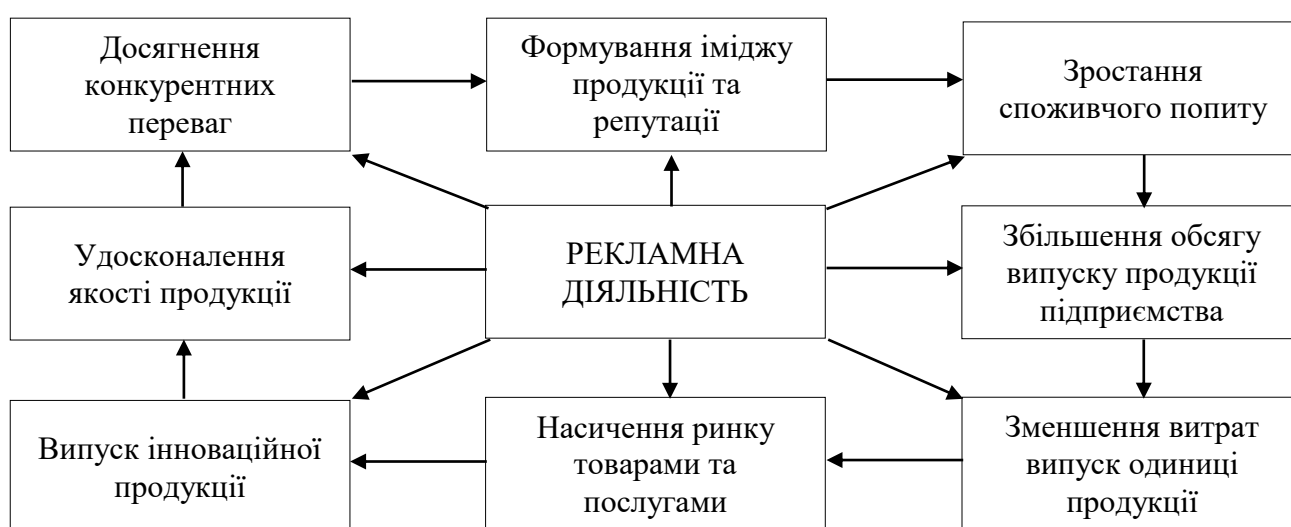


Рис. 1.3. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності

Джерело: складено автором на основі [46]

Рекламна діяльність, як і будь-яка інша діяльність, реалізується з урахуванням відповідних методів та певних правил. Вона може складатися з операцій, і навіть часткових процесів, тобто, можна сказати, що вона виконується за технологією, ефективність якої, як правило, залежить від якості її попередньої підготовки (планування та виконання).

Технологію маркетингової діяльності можна охарактеризувати як певну послідовність етапів, процесів, а також методів та операцій, за допомогою яких матеріальні засоби та інформація, що входять у процес, перетворюються на

відповідний продукт рекламної діяльності – рекламне повідомлення, рекламну акцію (захід) чи рекламну кампанію.

До рекламної діяльності підприємств можна віднести перелік дій, які необхідно здійснити у процесі рекламування певних товарів чи послуг. Так, до рекламної діяльності відносяться: вироблення (чітке визначення) цілей та завдань реклами, засоби поширення реклами, вибір цільової аудиторії, підготовка інформації з відповідним її оформленням та низка інших заходів.

Рекламна діяльність є тим інструментом, за допомогою якого «встановлюються, підтримуються та розвиваються взаємодії (взаємини) між виробниками та споживачами в цілому, промисловими підприємствами, державними та громадськими організаціями та суспільством».

Як наслідок, як продуктом рекламної діяльності може виступати рекламна кампанія в цілому, окремий рекламний захід, повідомлення чи рекламна акція. Якими б різноманітними не були цілі та завдання рекламної діяльності на виробничому підприємстві, основна мета – формування постійного попиту на вироблену ним продукцію або послуги, що надаються [65].

Отже, реклама – це переважно платна форма комунікації, яка використовує офлайн та онлайн канали для просування пропозицій бізнесу. Це інструмент маркетингових комунікацій підприємств, орієнтований на поширення інформації про нього і його продукти будь-яким способом із метою підвищення лояльності споживачів до товарів або підприємства в цілому. Реклама знеособлена, являє собою монолог, який надає стейкхолдерам підприємств всю необхідну їм інформацію. Метою реклами є створення позитивного враження про продукцію підприємства та/ або його діяльність у цілому. Реклама стимулює покупки і позитивно впливає на продажі. Ключовою частиною маркетингу та реклами є визначення цільового ринку підприємства.

Рекламна діяльність підприємства – це інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів

масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.

1.2. Організації рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах структурної перебудови економіки України постають питання необхідності застосування якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значно залежить від використання заходів, інструментів та методів рекламного менеджменту, який дає змогу підвищувати здатність вітчизняного ринку адаптуватися до постійних змін вимог споживачів. Тому, закономірною стає потреба дослідження та обґрунтування застосування успішного досвіду з розроблення й упровадження методик та практик формування та вдосконалення системи рекламного менеджменту вітчизняних підприємств, що дасть змогу підвищити ефективність рекламних заходів та діяльності у цілому.

Рекламний менеджмент можна визначити як процес аналізу, планування, організування, реалізації та контролю ефективності рекламних заходів, що спрямовані на досягнення певних маркетингових цілей, є однією з функціональних підсистем маркетингу [65;70].

На даному етапі розвитку умови функціонування суб'єктів господарювання характеризуються високим рівнем невизначеності й динамічності та зумовлюють необхідність пошуку нових, відповідних сучасним реаліям методичних підходів до забезпечення успішного розвитку підприємства. В умовах невизначеності та швидкозмінності конкурентного середовища традиційні методи управління підприємством є неефективними, тому постає необхідність розроблення механізму управління рекламною діяльністю підприємства.

Механізм рекламного менеджменту є одним із найважливіших чинників успішного здійснення рекламної діяльності, адже він визначає систему планів, правил, процедур та комплекс заходів тощо, рис. 1.4.

Механізм рекламного менеджменту підприємства будується на основі системи рекламного менеджменту – складної й багатоаспектної, дослідження якої неможливе без комплексного і системного підходу, чіткого визначення об'єкта (об'єктів), суб'єкта, принципів, інструментів, завдань, функцій і методів [70, с. 8].



Рис. 1.4. Механізм рекламного менеджменту підприємства

Джерело: складено автором на основі [2]

Взагалі, система – комплекс елементів, що об'єднані певною формою взаємодії. Система рекламного менеджменту – це сукупність елементів рекламної діяльності, взаємопов'язаних і взаємодіючих згідно із цільовою управлінською функцією у процесі досягнення цілей.

Основними елементами будь-якої системи є суб'єкт та об'єкт.

Суб'єктом системи рекламного менеджменту є керуюча підсистема, що формує керуючі впливи [51]. Таким чином, суб'єктами рекламного менеджменту можуть бути керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів.

Об'єкт управління – це те, на що спрямований управлінський вплив [51]. Об'єктом рекламного менеджменту є споживачі реклами, торговельні посередники, широка громадськість. За допомогою рекламних звернень, рекламних кампаній, рекламної політики комунікатора здійснюється вплив на об'єкти рекламного менеджменту [2].

Управління системою рекламного менеджменту має здійснюватися системно і комплексно відповідно до основних принципів.

Тому наступним елементом рекламного менеджменту на підприємстві є принципи управління. Принципи рекламного менеджменту (керівні правила):

- цілісності – означає, що створювана рекламна продукція повинна бути націлена на послідовне втілення в рекламному просторі основних тем кампанії, а також рекламна продукція повинна бути такою, щоб у реципієнта процес її сприйняття не викликало труднощів, носила цілісний характер;

- послідовності – орієнтує рекламну групу на жорстке дотримання правила почергового розміщення спочатку інформативної реклами, потім переконуючої і порівняльної, за необхідності можна використовувати нагадуючу рекламу;

- гнучкості та координації – можливості змінюваності залежно від зміни умов реалізації;

- ефективності та оптимальності – досягнення оптимальної відповідності між фінансовими витратами та результативністю реклами, тобто її реального впливу на цільові аудиторії.

Не менш важливими є такі принципи рекламного менеджменту, як [2]:

- інтегрованість із загальною системою управління підприємством;
- комплексний характер формування управлінських рішень;
- високий динамізм управління;
- орієнтованість на стратегічні цілі розвитку підприємства;
- професіоналізм керівництва;
- науковість у поєднанні з елементами мистецтва;
- цілеспрямованість;
- спеціалізація в поєднанні з універсальністю.

Принципи рекламного менеджменту визначають зміст і спрямування його основних функцій, яким властивий еволюційний розвиток підприємств.

Функції управління є основою для формування суб'єкта управління та його взаємодії, вони визначають сутність і зміст управлінської діяльності на всіх рівнях і етапах управління [18, с. 380].

Основними функціями рекламного менеджменту на підприємстві є:

- аналіз, яка передбачає аналіз ринкової ситуації з метою визначення потреби у рекламі, дослідження рекламної аудиторії, дослідження ринку рекламних засобів;

- планування, що пов'язана з розробленням стратегії й тактики рекламних звернень, розробленням плану рекламної кампанії;

- організація, яка передбачає реалізацію встановлених планів, формування організаційної структури рекламної діяльності на підприємстві, розроблення конкретних завдань, визначення повноважень

- контроль, який передбачає постійне стеження за процесом реалізації плану рекламної кампанії, аналіз ефективності рекламних програм, розроблення рекомендацій із коректування рекламної кампанії.

Функції рекламного менеджменту утворюють цикл управління рекламною діяльністю на підприємстві. Успішна реалізація функцій рекламного менеджменту неможлива без відповідної інформаційної системи, що дає змогу проводити ретроспективний аналіз та прогнозування розвитку.

Методи рекламного менеджменту – це способи здійснення управління рекламною діяльністю [2].

Згідно з теорією менеджменту, всі методи рекламного менеджменту можуть бути розподілені на три основні групи:

- економічні – методи прямого економічного впливу: рекламне планування, рекламні програми та плани, внутрішні економічні регулятори; методи непрямого економічного регулювання: податки, пільги, умови кредитування, санкції, ціни, місцеві податки та збори тощо;
- організаційно-розпорядчі – накази, постанови, розпорядження, регламентування, нормування, інструктування та ін.;
- соціально-психологічні – соціальне прогнозування, соціальне планування, соціальне нормування.

Ще один підхід до представлення методів управління рекламною діяльністю, наведений на рис. 1.5, дає змогу управляти якістю рекламної діяльності.

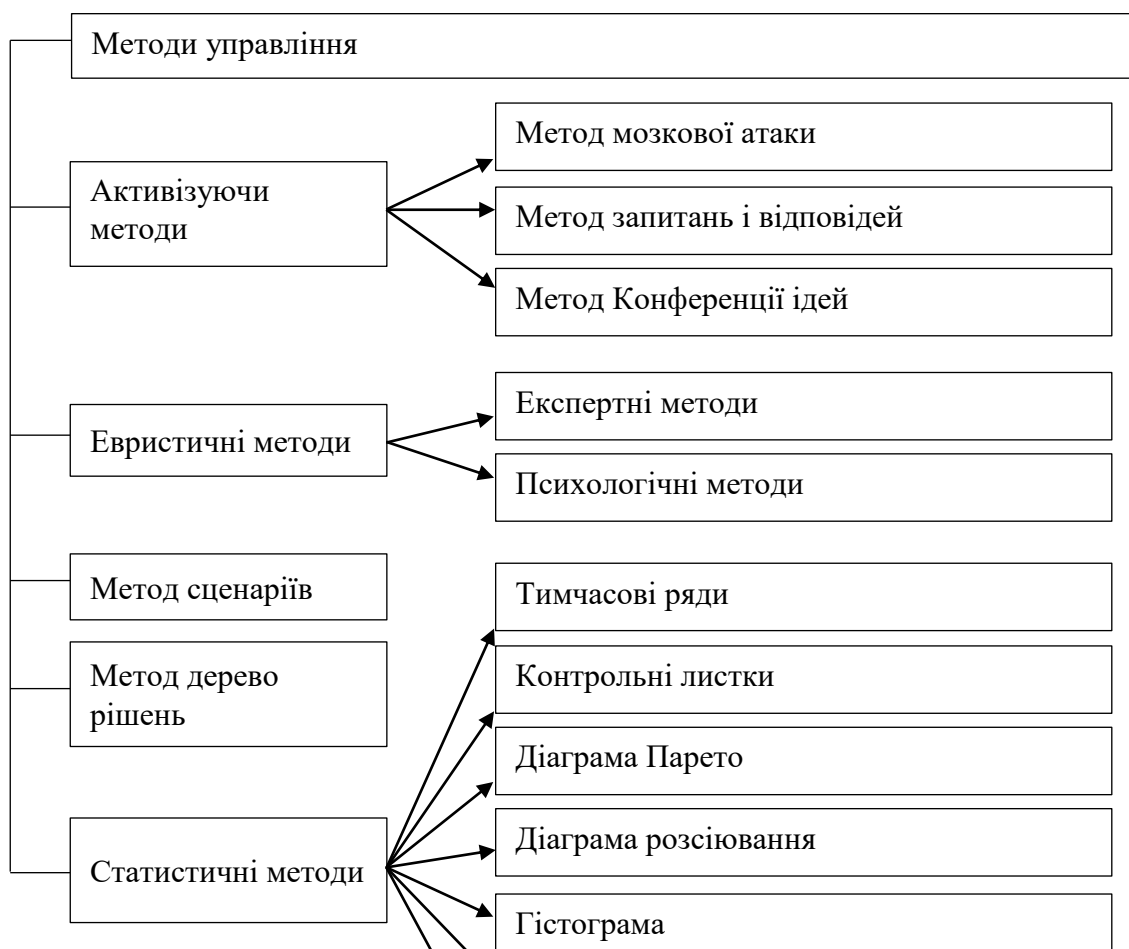


Рис. 1.5. Методи управління рекламною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [2]

Таким чином, застосування відповідних форм та методів в управлінні рекламною діяльністю дає змогу підприємству ефективно функціонувати на ринку послуг та бути конкурентоспроможним. Управління рекламною діяльністю, або рекламний менеджмент, переважно полягає у плануванні й прийнятті рішень у сфері реклами. У загальному вигляді процес управління рекламною діяльністю представлений на рис. 1.6 [12; 20].

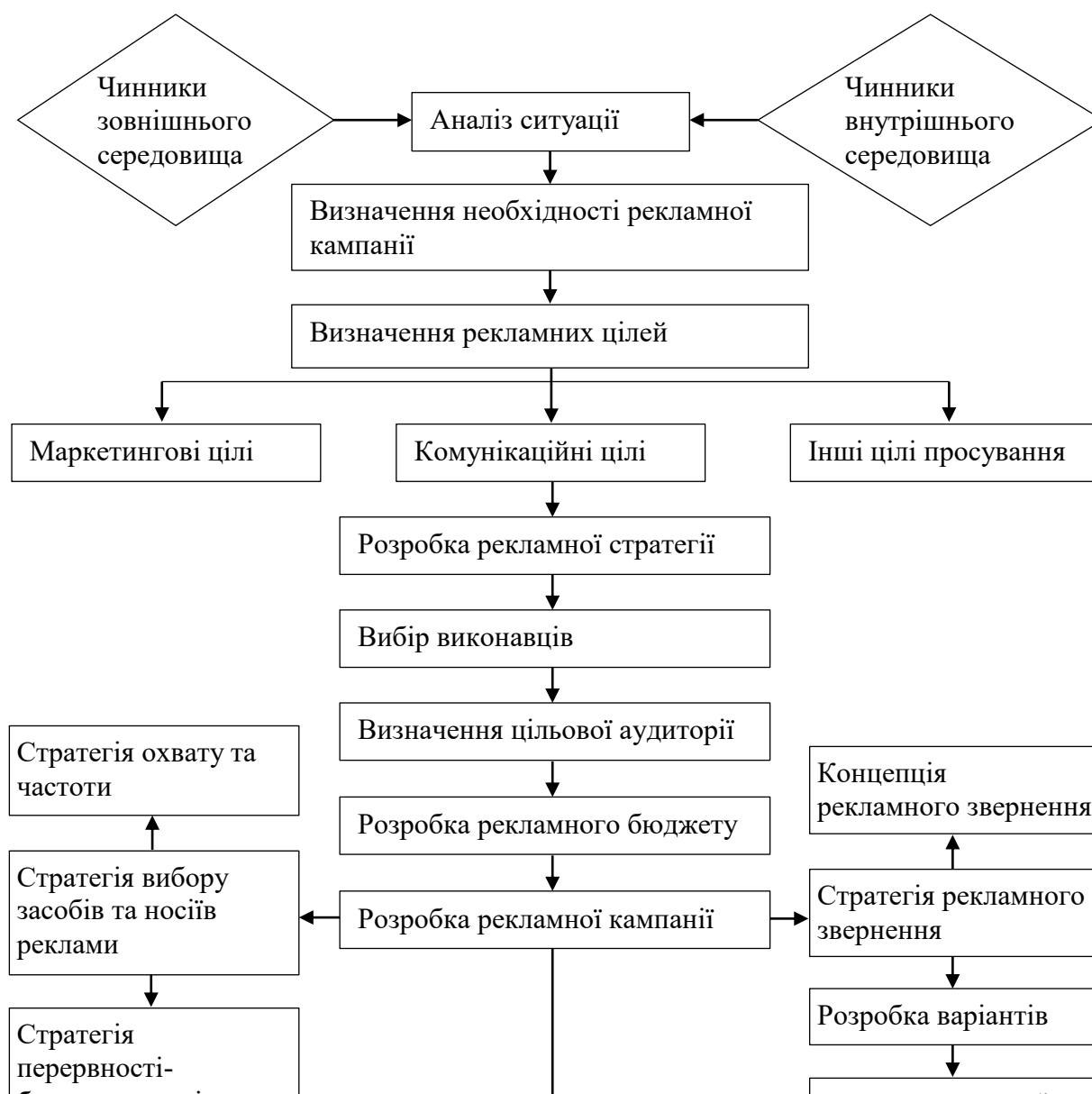


Рис. 1.6. Процес управління рекламною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [13; 30]

Структуру механізму рекламного менеджменту наведено на рис. 1.7.

Підсистема забезпечення механізму рекламного менеджменту складається з правового, ресурсного, технічного та інформаційного забезпечення.

Функціональна підсистема механізму рекламного менеджменту включає рекламні дослідження, планування, організацію та контроль рекламної діяльності.

Цільова підсистема механізму рекламного менеджменту містить у собі цілі й основні результати рекламної діяльності, а також критерії вибору та оцінки досягнення певних цілей і результатів рекламної діяльності.



Рис. 1.7. Структура механізму рекламного менеджменту

Джерело: складено автором на основі [2; 41; 68]

Підсистема управління рекламною діяльністю відповідає за кадрове, маркетингове та фінансове забезпечення всіх необхідних елементів для ефективного здійснення рекламних заходів.

Зміст та кількість складників механізму рекламного менеджменту залежать від сфери і масштабів діяльності, ступеня впливу зовнішнього середовища, результатів діяльності підприємства та інших чинників.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів: аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію та контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Механізм рекламного менеджменту підприємства сфери будується на основі системи рекламного менеджменту – складної та багатоаспектної, дослідження якої неможливе без комплексного і системного підходу, чіткого визначення об'єкта (об'єктів), суб'єкта, принципів, інструментів, завдань, функцій і методів.

Структура механізму рекламного менеджменту включає низку підсистем: функціональну, цільову, забезпечення, управління рекламною діяльністю. Правильно сформований механізм рекламного менеджменту підприємства сприяє формуванню та посиленню потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства у цілому.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Реклама є єдинонаправленим і неособистим зверненням, яке здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку з метою збільшення

продажів товарів чи послуг. Сучасна реклама є невіддільною складовою маркетингу підприємства: рекламні заходи створюються для вирішення маркетингових завдань і будуються, виходячи з основних маркетингових орієнтацій підприємства.

Варто зауважити, що лише деякі підприємства мають здатність ефективно використовувати рекламу в своїй маркетинговій діяльності. Велика частина рекламних кампаній здійснюються хаотично, без детального плану, що знижує їх ефективність.

Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка її ефективності, що дозволяє визначити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем.

Визначення ефективності реклами є важливим елементом процесу планування і здійснення рекламної діяльності підприємствами та в кінцевому результаті вагомим фактором підвищення загальної ефективності й прибутковості підприємницької діяльності. В процесі визначення ефективності реклами можна [16]:

- оцінити необхідність застосування та використання реклами для даного підприємства чи певного виду продукції (послуги) та популярність окремих рекламних засобів (носіїв реклами) з огляду на різноманітні цільові аудиторії на основі вивчення рейтингу окремих радіо- і телепередач у засобах масової інформації;

- проаналізувати результативність рекламної політики підприємства в цілому, шляхом вивчення ступеня поінформованості споживачів і потенційних клієнтів про товари фірми до і після проведення рекламної кампанії та окремих рекламних кампаній за допомогою порівняльної їх оцінки і реакцій цільової аудиторії;

- прорангувати види реклами за ступенем ефективності, доцільності їх використання в залежності від потреб і бажань споживачів, особливостей пропонованої продукції та, безпосередньо, фінансових можливостей підприємства;

- вибрати на основі проведеного маркетингового аналізу найкращий варіант дій стосовно рекламування продукції чи послуги підприємства.

Ефективність реклами – це ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника, яка визначається до і після передачі рекламного звернення. Залежно від об'єкта впливу реклами та засобів, які при цьому використовуються виділяють наступні види ефективності реклами:

- економічна ефективність реклами;
- психологічна або комунікативна (інформаційна) ефективність реклами [79].



Рис. 1.8. Класифікація оціночних способів визначення ефективності реклами

Джерело: складено автором на основі [35]

Економічна ефективність реклами визначається співвідношенням результатів, отриманих від реклами до величини затрат на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Вона багато в чому залежить та визначається цілями, які ставляться перед проведенням рекламних заходів безпосередньо в процесі планування рекламної діяльності підприємства. Економічні або оціночні методи визначення ефективності реклами поділяються на дві категорії: прямі та непрямі, рис. 1.8.

Прямі методи визначення ефективності реклами засновані на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців. Тобто способи прямого оцінювання ефективності реклами засновані на формуванні враження від реклами й образу фірми в очах споживача. Розрахунок базується на «ефекті взаєморозуміння», що полягає у впливі реклами на рівень поінформованості споживачів, їх уміння орієнтуватися на ринку товарів і послуг. Способи прямого оцінювання залежать від характеру впливу на споживачів вражень від реклами і мають три варіанти [19]:

- а) способи оцінювання прямих або безпосередніх вражень (для безпосереднього впливу образу реклами);
- б) способи оцінювання опосередкованих або перетворених з урахуванням досвіду вражень від реклами (для формування образу фірми, що дає оголошення);
- в) способи порівняльного оцінювання (для випадків порівняння досліджуваної реклами з відомою і вже оціненою).

Ці варіанти застосовуються для таких досліджень як:

- апробації з метою вибору найкращого варіанта своїх рекламних оголошень;
- порівняння нової рекламної кампанії своєї фірми з попередньою;
- аналізу реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінювання ефективності рекламних заходів базуються на визначенні таких параметрів, які пов'язані з рекламою, але є наближеними. Вони в свою чергу поділяються на три групи [47]:

- 1) засновані на методі опитування;
- 2) порівняльні методи;
- 3) розрахункові методи.

В загальному на визначення ефективності реклами впливають велика кількість факторів, зокрема такі фактори, як сезонність і міра розкрученості фірми або її філії. Сезонністю називають систематичну зміну обсягів продажу у визначені періоди часу. Фактор сезонності варто знати заздалегідь, тому що він може бути прийнятий як зміна ефективності реклами.

Міра розкрученості фірми або її філії визначається наявністю ефекту розкручування реклами для такої фірми. Період розкручування залежить від багатьох факторів, наприклад: креативності й обсягів реклами, місця розташування фірми, наявності поблизу сильних конкурентів, концентрації в районі корпоративних клієнтів тощо. Тривалість періоду розкручування важлива для визначення ефективності реклами й після внесення змін у рекламу не можна обмежуватися тільки одним місяцем вимірювання ефективності, якщо дається новий вид реклами або ж відбувається розкручування фірми.

Комунікативна (психологічна) ефективність реклами встановлює наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору стосовно пропонованого чи рекламованого товару (послуги). Необхідність дослідження ефективності впливу реклами на споживачів пояснюється тим, що традиційно реклама коштує дорого, а попередні маркетингові дослідження дають змогу раціонально розподіляти рекламний бюджет і відібрати найвпливовіші види реклами для даного підприємства з урахуванням всіх особливостей. Найпоширенішим методом визначити вплив реклами на купівлю товару або виявити комунікативний ефект є підвищення рівня поінформованості споживача про товар під впливом реклами.

Для оцінки психологічної ефективності реклами використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку [16].

Ступінь упізнавання реклами виявляється через визначення того, як швидко і правильно респондент упізнає рекламу, яку бачив раніше. Часто такі дослідження здійснюють за допомогою оплачуваного опитування поштою. Контрольній групі споживачів надсилають анкету, що містить, наприклад, зображення послідовної низки кадрів з телевізійної реклами, або текст рекламного повідомлення з відповідними запитаннями. Як проміжне вимірювання ефективності реклами часто використовують показники спроможності пригадати рекламу.

В табл. 1.3. представимо показники та методику їх розрахунку для оцінки рекламної діяльності підприємства, що характеризують співвідношення між різними факторами інтенсивності інформаційного, товарного і фінансового потоків підприємства.

Таблиця 1.3

Показники та методика їх розрахунку для оцінки рекламної діяльності підприємства

Показник	Методика розрахунку	Економічний зміст показника
1	2	3
Показник інформативності реклами	$I_A = \frac{A_B}{A_0}$ де I_A – показник інформативності реклами (%), A_B – цільова аудиторія, здатна відтворити рекламне звернення (кількість осіб), A_0 – цільова аудиторія, на яку спрямоване рекламне звернення (кількість осіб)	Характеризує відсоток цільової аудиторії, яка здатна швидко і повно відтворити рекламне звернення. Чим вище показник інформативності реклами, тим частіше виникає асоціативний зв'язок між потребою респондента і рекламою, яка просуває товар або послугу, спрямовані на задоволення цієї потреби
Коефіцієнт відомості торгової марки	$K_{TM} = \frac{N \times P_{TMF}}{\sum_{i=1}^N P_{TMF}}$ де K_{TM} – коефіцієнт популярності торгової марки, N – кількість основних конкурентів, P_{TMF} – популярність торгової марки фірми (% від опитаних респондентів), $\sum_{i=1}^N P_{TMF}$ –	Дозволяє розрахувати популярність торгової марки досліджуваної фірми по відношенню до середньої популярності торгових марок основних конкурентів

	популярність торгових марок основних конкурентів (% від опитаних респондентів)	
Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами	$K_{LA} = \frac{L_P}{L_F}$ де K_{LA} – коефіцієнт пролонгування дієвості реклами (%), L_P – частка потенційних клієнтів, залучених до споживання, L_F – частка потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому	Характеризує готовність купувати рекламований товар і визначається через виявлення частки потенційних клієнтів, залучених в споживання, і частки потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому
Показник співвідношення рекламного бюджету компанії з	$E_{AB} = \frac{AB_F}{AB_C}$ де E_{AB} – показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного	Характеризує співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента

Продовження табл. 1.3

1	2	3
рекламним бюджетом основного конкурента	конкурента AB_F – рекламний бюджет фірми, AB_C – рекламний бюджет конкурента	
Показник потенційного рекламного контакту	$E_{AC} = \frac{N_{BG}}{N_{AA}}$ де E_{AC} – показник потенційного рекламного контакту, N_{BG} – кількість споживачів, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі, N_{AA} – кількість потенційних споживачів у рекламній аудиторії	Характеризує частку потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі
Показник охоплення ринку	$E_{CM} = \frac{N_{RA}}{N_{GB}}$ де E_{CM} – показник охоплення ринку, N_{RA} – кількість споживачів, що відреагували на рекламу, N_{GB} – кількість потенційних споживачів товару на ринку	Характеризує частку потенційних споживачів товару на ринку, які під впливом реклами придбали рекламований товар
Показник охоплення рекламної аудиторії	$E_{CA} = \frac{N_{AC}}{N_{AA}}$ де E_{CA} – показник охоплення рекламної аудиторії, N_{AC} – кількість потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії	Характеризує частку потенційних споживачів товарів в загальній кількості осіб в рекламній аудиторії
Показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів	$E_{SG} = \frac{N_{LA}}{N_{UA}}$ де E_{SG} – показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів, N_{LA} – кількість товару, реалізоване після рекламної кампанії, N_{UA} – кількість товару, реалізованого до	Характеризує співвідношення між кількістю товарів, яка стала продаватися після реклами, і кількістю товарів, яка продавалася до реклами

	рекламної кампанії	
Показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу	$E_{IA} = \frac{P_{LA} \times N_{LA}}{P_{UA} \times N_{UA}}$ де E_{IA} – показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу, P_{LA} – ціна товару після реклами, P_{UA} – ціна товару до реклами	Характеризує співвідношення між виручкою, отриманою після проведення рекламної кампанії, і виручкою, яка була отримана до рекламної кампанії
Показник ефективності рекламного бюджету	$E_{AB} = \frac{P_F}{C}$ E_{AB} – показник ефективності рекламного бюджету, P_F – ФОС, C – витрати на рекламну діяльність	Характеризує співвідношення між прибутком, отриманим в результаті проведення рекламної діяльності, і витратами на її здійснення

Джерело: складено автором на основі [16; 19; 35; 47]

Існуючі методи мають ряд недоліків. Поперше, показники, запропоновані для оцінки ефективності рекламної діяльності, складні і трудомісткі в розрахунках. По-друге, більшість методів побудовано на припущенні, що в наявності є вся необхідна інформація для оцінки ефективності, а насправді якісь з вихідних даних можуть бути відсутні або бути представлені з високою похибкою. По-третє, методи, які застосовуються, не забезпечують цілісної оцінки, що охоплює широкий спектр показників і критеріїв систем. Все це ускладнює використання запропонованих методів в процесі оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Основною проблемою, що ускладнює точні вимірювання ефективності рекламної діяльності, є те, що ця діяльність має на ті ж самі цілі, що й підприємство в цілому, тому складно виділити внесок власне реклами в досягнення поставлених цілей.

Для визначення ефективності рекламної діяльності підприємства можуть використовувати різні методи, які умовно можна розділити на дві групи. Перша група методів спрямована на оцінку комунікативної, друга – економічної ефективності рекламної діяльності підприємства, які не потребують ніяких моделей для розрахунку, оскільки прямо показують величину ефекту у відсотковому, штучному або грошовому виразі. Деякі з них наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Показники економічної ефективності рекламної діяльності підприємства

Показник	Порядок розрахунку, одиниця виміру
Рентабельність реклами	Співвідношення прибутку від просування до витрат, %

Приріст середньомісячного товарообігу	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за періоди, %
Обсяг покупок у грошовому вираженні	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за період, грн.
Частота і кількість покупок	Співвідношення частоти і кількості покупок на одного клієнта за періоди, шт. / од.
Динаміка прибутку	Зростання прибутку від реалізації продукції, %
Рівень продажів	Зростання прибутку від реалізації товару, грн.
Частка ринку за кількістю продажів товару в грошовому вираженні	Співвідношення обсягів продажів на ринку до кількості проданих товарів, грн.
Частка постійних клієнтів	Співвідношення постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів, %

Джерело: складено автором на основі [7; 8; 9; 16]

Отже, як вже зазначалося, реклама є важливою умовою стимулювання збуту продукції, (товарів, послуг) та невід’ємним елементом покращення іміджу фірми-виробника. Тому при плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів необхідно визначати їх ефективність і рентабельність витрат на рекламу. Існуючі методи визначення економічної та комунікативної ефективності реклами потрібно пристосовувати до умов, у яких знаходиться підприємство, адаптувати до потреб споживачів продукції, враховувати властивості й особливості предмету реклами і т.д.

На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; «нова економіка», де міцніє ринок, існує велика кількість продавців-конкурентів, застосовуються різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту тощо.

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

Реклама є невід'ємною складовою бізнесу. Водночас, рекламна діяльність сама є бізнесом. На сьогоднішній день існує широкий спектр засобів, через які рекламне звернення надходить до потенційного споживача, а саме: телевізійна та радіо реклама, різноманітні носії зовнішньої реклами, реклама на транспорті, реклама у друкованих засобах масової інформації, внутрішня реклама, що розташована у приміщеннях, реклама на транспорті тощо. Усі вище перелічені види реклами регулюються чинним законодавством. Наразі існує певна кількість інших форм реклами, що набувають швидкого розвитку як серед рекламодавців, так і серед споживачів реклами, та які не є підлеглими нормативно-правовому впливу з боку держави. Насамперед це стосується інтернет-реклами.

Державне регулювання рекламної діяльності втілюється через дію комплексного механізму. Нормативно-правове регулювання є важливішою та найбільш розвинутою його складовою. Саме через неї органи виконавчої влади здійснюють управлінські заходи. Легітимність цих заходів забезпечується можливостями застосування владної сили держави [2]. Нормативно-правова частина механізму державного регулювання є юридичним відображенням сукупності управлінських функцій та повноважень органів державної влади щодо керованого об'єкту, а саме рекламної діяльності [28].

Нормативно-правова частина механізму регулювання рекламної діяльності на практиці здійснюється методом прямого регулювання, тому що спирається на владну силу держави, а саме, на нормативний аспект. Саме поняття "аспект" (від лат. *aspectus* – вид) у даному випадку означає точку зору, тобто, як саме розглядається явище, поняття. За Є.В. Роматом, нормативний аспект являє собою розробку та юридичне (в актах державних органів) закріплення (встановлення) норм (правил) ведення суспільно значущих справ, до яких віднесено й рекламну діяльність [67, с. 548].

Отже, нормативно-правова частина комплексного механізму регулювання рекламної діяльності в Україні практично діє через юридичні засоби, які роблять рекламну діяльність об'єктом правового впливу. Таким засобом є система нормативно-правового регулювання, а саме: укази Президента України, закони і

постанови Верховної Ради України, постанови, рішення, розпорядження Кабінету Міністрів України та інших державних органів виконавчої влади, а також нормативи, стандарти, методичні рекомендації тощо. До державних органів виконавчої влади належать державні комітети України, а саме Пенсійний фонд, Головне контрольно-ревізійне управління та ін.

До засобів нормативно-правового регулювання рекламної діяльності також відносяться акти та постанови, які розробляються та приймаються органами місцевого самоврядування. За сучасних умов реклама набуває якості не лише економічної, але й соціальної складової суспільного буття. У зв'язку з цим необхідно визначити цілі нормативно-правового регулювання рекламної діяльності. Так, на думку І.А. Романюк, дія нормативно-правової складової механізму державного регулювання рекламної діяльності спрямована на запобігання і припинення недобросовісної реклами, що здатна нанести шкоду майновим та немайновим правам громадян і юридичних осіб, а також суспільним інтересам [65]. Ми вважаємо, що з цією точкою зору можна погодитися лише частково. Запобігання та припинення недобросовісної реклами є одним із багатьох важливих напрямів правового регулювання рекламної діяльності. Але звуження процесу регулювання лише до цих заходів, свідчить про доволі вузький погляд на проблему. З поглядом на рекламу як на соціально-економічний чинник суспільного середовища більш резонує поширений підхід Є.В. Ромата. Він визначає наступні цілі нормативно-правового регулювання реклами:

- захист особистих конституційних прав людини-громадянина (безпека життя та здоров'я, повага до честі та гідності, гарантії недоторканості та безпеки тощо);
- захист суспільних інтересів (правова підтримка демократичних інституцій, сприяння розбудові громадянського суспільства тощо);
- захист інтересів Української держави (у тому числі економічних інтересів, урахування інтересів національної безпеки України тощо);
- захист законних інтересів учасників рекламного процесу, у тому числі суб'єктів рекламного бізнесу [67].

Попри те, що зазначені положення мають достатньо загальний характер, вони певною мірою є адекватними тим принципам, на яких має будуватися рекламна діяльність. Ці принципи відображені у ст. 7 Закону України «Про рекламу»: принцип законності, принцип точності, принцип достовірності, принцип добросовісної конкуренції та принцип використання форм та засобів, які не завдають шкоди споживачеві реклами [62].

Варто зазначити, що вищезначені цілі та принципи мають розповсюджуватися на усі види рекламної діяльності, у тому числі на рекламу в Інтернеті. Змістом принципу законності є те, що рекламодавці повинні дотримуватися чинних законів країни, у якій здійснюється рекламна діяльність. Саме тут виникає питання щодо цього принципу реклами в мережі Інтернет. Також, якщо цей вид реклами не визначено ані у базовому законі, ані у жодному нормативному акті, то треба визнати існування дефіциту нормативно-правового регулювання цієї галузі взагалі. Це стосується й інших принципів рекламної діяльності.

Отже, основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний кодекс рекламної практики».

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

Спеціальні розділи Закону передбачають: особливості рекламування деяких видів товарів; контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення.

Міжнародний Кодекс встановлює такі норми: благопристойність; чесність; правдивість; порівняння; доказ і свідчення; захист прав особистості; використання доброго ім'я (репутації); імітація; ототожнення рекламного послання; безпека; діти і молодь; відповідальність [42].

Підґрунттям нормативно-правової частини механізму регулювання рекламної діяльності в Україні є Основний Закон – Конституція України. А саме ті її положення, що стосуються прав громадян держави щодо об'єктивної інформації, свободи творчості, володіння результатами своєї інтелектуальної та творчої діяльності використання державної мови та ін. (статті 10, 54, 144 та ін.) Рекламна діяльність є однією з форм громадської діяльності в Україні. Тому майже усі норми, що прописані у Конституції, тим чи іншим чином стосуються до її здійснення, як і до усіх форм громадської діяльності в державі [32].

Як бізнес рекламна діяльність підпадає під вплив кодексів та законів, які спрямовані на підприємницьку діяльність взагалі, а саме Податковий, Господарський, Цивільний кодекси України, закони Про інвестиційну діяльність, Про бухгалтерський облік та фінансову звітність тощо [15; 54; 56; 60; 77].

Водночас існує низка нормативно-правових актів, що стосуються рекламної діяльності безпосередньо. Головним елементом нормативно-правової складової механізму державного регулювання, який торкається реклами безпосередньо, є Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [62].

Законом України «Про рекламу» визначено систему державного контролю реклами, а саме:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів (Державний комітет з питань технічного регулювання та споживчої політики) – щодо захисту прав споживачів;
- Антимонопольний комітет України – щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;
- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – щодо телерадіоорганізації усіх форм власності;
- Міністерство фінансів - щодо реклами державних цінних паперів;
- Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;
- спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури – щодо спорудження житлового будинку.

Отже, Закон України «Про рекламу» є головним елементом нормативно-правового механізму державного регулювання реклами. Він визначає поняття, засади рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають у процесі рекламної діяльності стосовно таких форм рекламних носіїв, які є найбільш використовуваними, тобто на них доводиться більший обсяг рекламних продуктів. Але, у рекламному законодавстві не визначено жодного механізму регулювання взаємовідносин учасників рекламної діяльності у мережі Інтернет з боку держави. Повністю відсутніми є також правові акти, які хоча б взагалі втілювали дію нормативно-правового механізму стосовно інтернет-реклами [67].

Регулювання діяльності в сфері реклами регулюється також Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-XII [57]. В цьому Законі під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах. Друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації не обмежується.

Ще одним важливим нормативно-правовим актом в сфері регулювання рекламної діяльності є Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII [63]. Цей Закон відповідно до Конституції України та Закону України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [61] регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх

функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань.

Крім законів регулювання в сфері рекламної діяльності забезпечується низкою постанов Кабінету міністрів України. Однією з таких є Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 26.05.2004 № 693 [59]. Цей Порядок регулює питання накладення уповноваженими особами Держспоживінспекції та її територіальних органів штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу (крім штрафів, накладення яких належить виключно до компетенції Антимонопольного комітету і регулюється законодавством з питань авторського права та суміжних прав).

Регулювання відбувається також наказами низки вузькоспеціалізованих органів, наприклад Наказ «Про затвердження Положення про Громадську експертну раду з питань захисту суспільної моралі» затверджений Державним комітетом телебачення і радіомовлення України від 14.05.2004 № 141 [58]. Основними завданнями Ради є:

- аналіз процесів і тенденцій, що відбуваються у сфері захисту суспільної моралі, розробка відповідних рекомендацій для Держкомтелерадіо, інших органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, засобів масової інформації всіх форм власності;

- участь у підготовці проектів законів та інших нормативно-правових актів, національних програм, міжнародних договорів України у сфері захисту суспільної моралі;

- сприяння науково-методичному та інформаційному забезпеченню роботи, спрямованої на розвиток духовності та моральності громадян, використання можливостей засобів масової інформації у пропаганді національних, загальнолюдських духовних і моральних цінностей;

- попередній розгляд, громадська експертиза проектів законів та інших нормативно-правових актів з питань захисту суспільної моралі;
- моніторинг програмного змісту телерадіокомпаній щодо дотримання ними ліцензійних умов, які стосуються захисту суспільної моралі, а також індексу, що визначає глядацьку аудиторію або заборону розповсюдження;
- залучення фінансової допомоги для вирішення питань розробки сучасної нормативно-правової бази в сфері захисту суспільної моралі тощо.

Отже, наразі в Україні закладене необхідне юридичне підґрунтя для подальшого розвитку реклами і рекламної діяльності як правового, в тому числі адміністративно-правового інституту. Можливо воно ще не досить ідеальне і має цілий спектр недоліків, втім тією чи іншою мірою закріплює всі найбільш важливі, засадничі організаційно-правові аспекти реклами і рекламної діяльності, які останнім часом приводяться владою у відповідність до європейських норм і стандартів у цій сфері.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства нами було встановлено те, що реклама – це переважно платна форма комунікації, яка використовує офлайн та онлайн канали для просування пропозицій бізнесу. Це інструмент маркетингових комунікацій підприємств, орієнтований на поширення інформації про нього і його продукти будь-яким способом із метою підвищення лояльності споживачів до товарів або підприємства в цілому. В свою чергу, рекламна діяльність підприємства – це інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.

Рекламний менеджмент являє собою систему процесів: аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію та контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Механізм рекламного менеджменту підприємства сфери будується на основі системи рекламного менеджменту – складної та багатоаспектної, дослідження якої неможливе без комплексного і системного підходу, чіткого визначення об'єкта (об'єктів), суб'єкта, принципів, інструментів, завдань, функцій і методів.

Так як реклама є важливою умовою стимулювання збуту продукції, (товарів, послуг) та невід'ємним елементом покращення іміджу фірми-виробника. Тому при плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів необхідно визначати їх ефективність і рентабельність витрат на рекламу. Існуючі методи визначення економічної та комунікативної ефективності реклами потрібно пристосовувати до умов, у яких знаходиться підприємство, адаптувати до потреб споживачів продукції, враховувати властивості й особливості предмету реклами і т.д.

На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; «нова економіка», де міцніє ринок, існує велика кількість продавців-конкурентів, застосовуються різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту

Встановлено що в Україні закладене необхідне юридичне підґрунтя для подальшого розвитку реклами і рекламної діяльності як правового, в тому числі адміністративно-правового інституту. Можливо воно ще не досить ідеальне і має цілий спектр недоліків, втім тією чи іншою мірою закріплює всі найбільш важливі, засадничі організаційно-правові аспекти реклами і рекламної діяльності, які останнім часом приводяться владою у відповідність до європейських норм і стандартів у цій сфері.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРПРОЕКТБІЗНЕС»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес» (ТОВ «Укрпроектбізнес») створено за рішенням власників та місцевих органів управління м. Києва у 08.12.2014 р. за адресою: Україна, 02225, м. Київ, вул. Архітектора Ніколаєва, буд. 7.

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом насичення ринку відповідним асортиментом продукції і надання її споживачам у кращому вигляді. ТОВ «Укрпроектбізнес» володіє відокремленим майном, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках у відповідності до державного законодавства.

Товариство є власником належного йому майна та фінансових коштів. Майно та його структурних підрозділів складається з основних та оборотних засобів,

рухомого та нерухомого майна, нематеріальних активів, а також матеріальних та інтелектуальних цінностей.

Предметом діяльності підприємства є:

- роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення,
- здійснення господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності,
- виробництво товарів народного споживання,
- надання додаткових послуг покупцям,
- інші види діяльності, які не заборонені законом.

ТОВ «Укрпроектбізнес» зобов'язане відповідно до Статуту:

- виконувати зобов'язання, що випливають із законодавства України та укладених ним договорів,
- укладати трудові договори,
- повністю та в строк розраховуватися з працівниками підприємства із заробітної плати та соціальної допомоги,
- здійснювати всі види обов'язкового страхування,
- своєчасно надавати декларацію про доходи та бухгалтерську звітність,
- сплачувати податки відповідно до податкового законодавства.

Організаційна структура підприємства побудована за лінійно-функціональною ознакою. Лінійно-функціональна структура управління - структура, що складається з:

- лінійних підрозділів, здійснюють організації основну роботу;
- обслуговуючих функціональних підрозділів.

Організаційна структура ТОВ «Укрпроектбізнес» представлена на рис. 2.1.



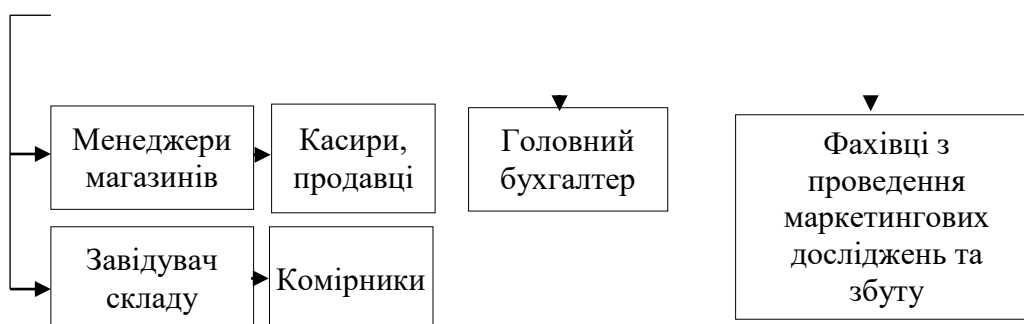


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Керуючий відповідає за загальне керівництво роздрібною мережі, визначає стратегію розвитку. Приймає рішення щодо оперативного управління магазинами (у т. ч. питання управління персоналом). Він вирішує самостійно всі питання діяльності магазинів, репрезентує його інтереси. До його компетенцій відноситься розпорядження майном товариства, укладення договорів, зокрема про набір працівників. Видає накази та розпорядження, щодо виконання всіма працівниками магазинів. До його компетентностей також відносять повну відповідальність діяльність магазинів, забезпечення безпеки товарно-матеріальних цінностей, коштів та іншого майна. Координує свою роботу із Генеральним директором.

Заступник директора з комерційних питань та збуту здійснює керівництво фінансово-господарською діяльністю підприємства в області матеріально-технічного забезпечення, заготівлі і збереження товарів, збуту продукції на ринку і по договорах постачання, транспортного та адміністративно-господарського обслуговування, забезпечуючи ефективне і цільове використання матеріальних і фінансових ресурсів, зниження їхніх втрат, прискорення обертання оборотних коштів. Вживає заходи по своєчасному укладанню господарських і фінансових договорів з постачальниками і споживачами продукції, розширенню прямих і тривалих господарських зв'язків, забезпечує виконання договірних зобов'язань з постачання продукції (по кількості, номенклатурі, асортименту, якості, термінам і іншим умовам постачань).

Фінансовий директор організовує управлінський облік результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій і контролює економне використанням

матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереження власності підприємства, забезпечує раціональну організацію внутрішнього обліку і звітності на підприємстві тощо.

Головний бухгалтер відповідає за правильність ведення бухгалтерської звітної документації, своєчасність здачі звітів до контролюючих органів. Організує облік грошових коштів, товарно-матеріальних цінностей та основних засобів, облік витрат виробництва та звернення, виконання робіт, а також фінансових, розрахункових та кредитних операцій.

Адміністратор організовує безперебійну роботу саме магазинів підприємства. Слідкує, щоб штати були укомплектовані, здійснює контроль за відповідним оформленням торгової зали, приміщення підприємства загалом, збереження товарно-матеріальних цінностей, дотримання правил торгівлі, правильність застосування цін та якості надання торговельних послуг покупцям, стежить за розміщенням, оновленням та станом реклами. Стежить за дотриманням договорів поставки товарів на склади підприємства. Контролює своєчасне поповнення робочого запасу товарів, правильне використання торговельно-технологічного обладнання. Розглядає претензії покупців, що пов'язані з торговельним обслуговуванням, та приймає обґрунтовані рішення. Вживає заходів щодо прискорення обслуговування покупців, створення для них комфортних умов торговельного обслуговування, запобігання і ліквідації конфліктних ситуацій, що виникають під час обслуговування покупців.

Менеджери магазинів організовують безперебійну роботу відділу. Організують приймання-здачу товарів складу, контролюють своєчасну подачу товарів у торгову секцію, перевіряє якість, терміни придатності товарів, перевіряють ціnnики на товарах, наявність маркувань. Дотримується самі та контролюють дотримання підлеглими працівниками трудової дисципліни, правил та норм охорони праці, вимог виробничої санітарії та гігієни, вимог протипожежної безпеки. Забезпечують чистоту та порядок у торгових залах, на складах, на підприємстві в цілому та на прилеглій території. Контролюють вихід працівників на роботу, присутність працівників на робочих місцях протягом

робочого дня, контролюють охайний вигляд працівника, носіння працівниками у робочий час фірмового робочого одягу.

Начальник відділу кадрів безпосередньо підпорядковується керуючому. До його обов'язків входить організація підготовки та перепідготовки кадрів, складання поточних та перспективних планів потреби у кадрах за професіями, забезпечення підприємства працівниками, набір та відбір персоналу, здійснення контролю за станом трудової дисципліни.

Продавці створюють для покупців необхідні умови для підбору та ознайомлення з товаром, контролюють відсутність порушень правил торгівлі, вживають заходів щодо забезпечення відсутності черг. Здійснює повну передпродажну підготовку товарів (перевірку найменування, кількості, комплектності, сортності, ціни, відповідності маркування та інше). Розміщує та викладає товари за групами, видами з урахуванням товарного сусідства, частоти попиту, зручності роботи. Здійснює пропозицію та показ товарів покупцям, надає покупцям допомогу у виборі товарів, консультує покупців з питань якості товарів, про ціни, нових та супутніх товарів, здійснює упаковку покупки, здійснює обмін товарів. Контролює наявність товарів у торговій секції, перевіряє якість, терміни придатності товарів, перевіряє наявність та відповідність маркувань, цінників на товарах.

Касир готує робоче місце до виконання розрахункових операцій (перевіряє справність контрольно-касової машини, записує показання лічильників, отримує розмінну монету, відповідає за швидку та безпомилкову роботу на касі, дотримання касової дисципліни, стандартів обслуговування).

Завідувач складу керує роботою складу щодо прийому, зберігання та відпуску товарно-матеріальних цінностей, щодо їх розміщення з урахуванням найбільш раціонального використання складських площ, полегшення та прискорення пошуку необхідних матеріалів, інвентарю. Забезпечує збереження товарно-матеріальних цінностей, що складуються, дотримання режимів зберігання, правил оформлення та здачі накладних та інших документів. Складає встановлену звітність. Стежить за наявністю та справністю протипожежних

засобів, станом приміщенням, обладнання та інвентарю на складі та забезпечує їх своєчасний ремонт. Бере участь у проведенні інвентаризацій товарно-матеріальних цінностей. Контролює ведення обліку складських операцій, встановленої звітності. Керує працівниками складу.

Комірник відповідає за ведення обліку складських операцій, а також складання та надання необхідної звітності, відповідно до чинного законодавства, норм та правил, що діють на даному підприємстві. Повинен розбиратися в марках, розмірах та інших характеристиках, що зберігаються на складі товарів, а також володіти нормами витрати сировини та матеріалів, з якими йому доведеться працювати.

Основними постачальниками підприємства є ТОВ «Омега», ТОВ «Слов'янський продукт», ПП Будько, ПП Мірошніков, ПП Немиткін, ТОВ «Київський гормолзавод», ТОВ «Київський хлібокомбінат» тощо. З даними підприємствами налагоджені тривалі відносини у плані укладання довгострокових та взаємовигідних договірних зобов'язань з постачання продуктів харчування.

Роздрібна торгівля одна з найбільш розвинених галузей бізнесу м. Києва, тому конкуренція у цій сфері дуже велика. Проаналізуємо підприємства-конкуренти, які представлені в першу чергу невеликими сітьовими магазинами, адже великі супермаркети не є основними конкурентами ТОВ «Укрпроектбізнес», отже можемо зробити такі висновки: основними конкурентами є магазини торгової мережі «Новус», також невеликі мережі магазинів під марками «Полісся Продукт» та «Квара», а також будь-які «магазини біля будинку» павільйони, ларьки та кіоски.

Основною групою споживачів є жителі та працівники тих мікрорайонів тієї місцевості, де розташовані магазини підприємства.

У магазинах представлена продукція різних виробників та різних постачальників у наступному асортименті: ковбаси, сосиски, у тому числі ковбаси довго зберігаються при різних температурних режимах; сири, різних марок та видів, тверді, м'які плавлені; молочна та кисломолочна продукція:

молоко, сир, йогурти, сирні сирки, майонези, соуси тощо; консервація: овочева, рибна, молочна, м'ясна; рибна продукція: солоня, копчена, в'ялена риба; м'ясна продукція: свіжоморожене м'ясо, пельмені, вареники тощо; макаронні вироби, крупи; хлібобулочні вироби: хліб різних сортів та видів, батони, слайси; кондитерські вироби: печива, вафлі, пряники, цукерки, торти; свіжі фрукти та овочі, зелень; мінеральна вода, газована вода, соки, напої, винно-горілчані вироби тощо. Структура товарообігу за асортиментними групами представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Структура товарообігу за асортиментними групами

Асортиментна група	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. від 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Хлібобулочні вироби	6868	6,9	8946	8,3	9401	8,9	2533	36,9	2,0
М'ясна продукція	18713	18,8	18431	17,1	17323	16,4	-1390	-7,4	-2,4
Кондитерські вироби	14632	14,7	15090	14,0	12676	12,0	-1956	-13,4	-2,7

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Бакалійні товари	9208	9,2	9950	9,2	10880	10,3	1672	18,2	1,1
Молочна продукція	12940	13,0	15629	14,5	14894	14,1	1954	15,1	1,1
Фрукти та овочі	10949	11,0	12072	11,2	10563	10,0	-389	-3,5	-1,0
Консервація	9755	9,8	9593	8,9	8767	8,3	-988	-10,1	-1,5
Вино-горілчані вироби	9157	9,2	9701	9,0	12464	11,8	3307	36,1	2,6
Інше	7366	7,4	8407	7,8	8662	8,2	1296	17,6	0,8
Разом	99536	100	107786	100	105630	100	6094	6,1	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи товарообіг підприємства за асортиментними групами, табл. 2.1 відмітимо те, що протягом періоду коронавірусу та початку війни суттєво змінився кошик споживача, що помітно зі структури продажів. В цілому обсяг продажів у грошовому виразі збільшився на 6094 тис. грн., суттєво збільшилися

обсяги продажів хлібобулочних виробів на 36,9%, бакалійних товарів – на 18,2%, молочної продукції – 15,1%, і особливо винно-горілчаних виробів на 36,1% (незважаючи на сухий закон). В цілому таку ситуацію можна пояснити нерівномірним зростанням цін на окремі категорії товарів, аніж більшою кількістю їх продажів.

Слід відмітити, що усі приміщення магазину розташовані з урахуванням забезпечення раціонального взаємозв'язку між ними. Планування торгових приміщень, а також зон для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу, підсобних адміністративно-побутових приміщень відповідають таким основним вимогам:

- торговий зал пов'язаний з приміщенням для зберігання та підготовки товарів до продажу, щоб можна було забезпечити оперативне поповнення товарних запасів у торговому залі, використовуючи найкоротші шляхи руху товарів;
- торговий зал та комори розташовані на одному рівні;
- приміщення для зберігання товарів є непрохідними, з максимально наближеними до них приміщеннями для приймання та підготовки товарів до продажу;
- приміщення для зберігання тари, пакувальних матеріалів та інвентарю розташовуються безпосередньо біля приймальної або розвантажувальної рампи;
- адміністративно-побутові приміщення пов'язані з торговими приміщеннями, а також із приміщеннями для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу.

Планування приміщень магазину забезпечує нормальні умови роботи персоналу, високий рівень продуктивності праці працівників. Основними нововведеннями в магазинах є сучасне планування торгового залу, представлення продукції, нові візуальні рішення викладки товарів, новаторські пропозиції щодо сервісу та додаткових послуг.

Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо те, що підприємство прагне активно взаємодіяти із зацікавленими сторонами та вибудовувати з ними відкриті,

поважні та взаємовигідні відносини, а також своєчасно інформувати їх про події всередині ТОВ «Укрпроектбізнес», виклики та досягнення. Для ТОВ «Укрпроектбізнес» має велике значення розуміння цінностей та потреб усіх зацікавлених сторін.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес»

Фінансовий стан підприємств характеризує рух грошових коштів, який обслуговує виробництво та реалізацію його продукції.

Під фінансовим станом підприємства розуміють здатність підприємства фінансувати свою діяльність.

Фінансовий стан підприємства показує рівень забезпеченості підприємства фінансовими ресурсами, а також доцільність інвестування фінансових ресурсів у діяльність та ефективність їх використання. Фінансовий стан може використовуватися для оцінки платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості підприємства. На основі цих даних розробляється стратегія роботи підприємства, складається кошторис праці та приймає рішення щодо подальшої роботи підприємства.

Фінансовий стан безпосередньо залежить від показників діяльності підприємства. Наприклад, збільшення виробництва та продажів покращить фінансовий стан підприємства, а уповільнення виробництва та зменшення продажів негативно позначиться на його фінансовому становищі. Прямий зв'язок між фінансовим станом підприємства і його діяльністю виражається в наступному: чим вище темпи зростання виробництва і реалізації продукції, тим вище товарообіг і тим вище прибуток.

Діяльність кожного підприємства виражається у фінансових результатах. Фінансовим результатом підприємства є прибуток, отриманий від здійснення комерційної діяльності. Рентабельність є індикатором фінансової стійкості та ефективності підприємства, оскільки вона використовує коефіцієнт, який показує, скільки грошей приносить підприємству кожна вкладена гривня, тоді як

рентабельність можна розрахувати по запасам, по оборотному капіталу, по активам і по основних засобах, по збуту, що дає можливість виявити резерви для підвищення прибутковості.

У сучасних умовах результати діагностики фінансово-економічного стану відіграють значну роль у визначенні стратегії організації. Метою фінансового аналізу є характеристика фінансового стану підприємства.

Завданнями діагностики фінансово-економічного стану є: аналіз активів; аналіз джерел фінансування; аналіз фінансової стійкості; аналіз фінансових результатів та рентабельності; аналіз ділової активності; аналіз грошових потоків; аналіз капітальних вкладень; аналіз ринкової вартості; аналіз ймовірності банкрутства; комплексна оцінка фінансового стану, підготовка прогнозів фінансового стану, підготовка висновків та рекомендацій.

Передує аналізу узагальнена діагностика основних економічних показників господарської діяльності, табл. 2.2. З огляду на дані, отримані в ході аналізу відмітимо не суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції у грошовому еквіваленті на 6,1%, при чому валовий прибуток збільшився на 21,9%, зростання чистого прибутку відбулося на 12,3%.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства за
2020-2022 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+, –	%
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	99536	107786	105630	6094	6,1
2	Валовий прибуток, тис.грн.	29413	36981	35871	6458	21,9
3	Чистий прибуток, тис.грн.	8325	9642	9353	1028	12,3
4	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	106	118	102	-4	-3,8
5	Середньорічна вартість, тис.грн.:					
	- необоротних активів	32721,5	33864	32848	126,5	0,4
	- оборотних активів	41087	43876	42559	1472	3,6

6	Фондовіддача, грн.	3,04	3,18	3,22	0,18	5,9
7	Фондомісткість, грн.	0,33	0,31	0,31	-0,02	-6,1
8	Фондоозброєність, грн./чол.	308,7	286,9	322,0	13,3	4,3
9	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	2,4	2,5	2,3	-0,1	-4,2
10	Продуктивність праці, тис.грн./чол.	939,0	913,4	1035,6	96,6	10,3
11	Рентабельність активів, %	11,5	12,4	12,3	0,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Протягом досліджуваного періоду відбулося не суттєве зменшення середньооблікової чисельності працівників, на 3,8%, що пов'язано в першу чергу із переміщенням осіб через війну в країні.

Зросли показники ефективності використання активів: збільшилася фондовіддача на 0,4%, продуктивність праці на 10,3% та пришвидшилася оборотність активів на 0,1 оборот в рік. Рентабельність активів збільшилася на 0,8%.

Аналіз активів та джерел його утворення відбувається за допомогою таких методів:

- вертикальний – виявлення впливу кожного фінансового показника на загальний результат фінансової складової діяльності компанії;
- горизонтальний – аналіз окремих статей балансу в динаміці за часом.

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом

Показники	На 31.12.2020		На 31.12.2021		На 31.12.2022		Відхилення 2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	33178	45,0	34568	42,2	31128	38,1	-2050	-6,2	-6,9
в т.ч. основні засоби	33169	45,0	34559	42,2	31041	38,0	-2128	-6,4	-7,0
2. Оборотні активи	40517	55,0	47235	57,8	50559	61,9	10042	24,8	6,9
в т.ч. запаси	14872	20,2	16874	20,6	17380	21,3	2508	16,9	1,1
дебіторська заборгованість	19876	26,9	23973	29,3	31837	38,9	11961	60,2	12,0
грошові кошти	1300	1,8	1398	1,7	1342	1,7	42	3,2	-0,1
ПАСИВИ									
1. Власний	55360	75,1	56374	68,9	57065	70,0	1705	3,1	-5,1

капітал									
нерозподілений прибуток	12987	17,6	14001	17,1	18201	22,3	5214	40,1	4,7
2. Довгострокові зобов'язання та забезпечення	0	0,0	0	0,0	1564	1,9	1564	100	1,9
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	18335	24,9	25429	31,1	23058	28,2	4723	25,8	3,3
БАЛАНС:	73695	100	81803	100	81687	100	7992	10,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Проаналізувавши баланс підприємства за допомогою вертикального та горизонтального аналізу, табл. 2.3 відмітимо, що валюта балансу зросла на 7992 тис. грн. або 10,8%. При чому необоротні активи зменшилися на 6,2% або 2050 тис. грн., а оборотні, навпаки – збільшилися на 24,8% або 10042 тис. грн., в першу чергу за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги на 60,2% або 11961 тис. грн. Щодо горизонтального аналізу пасивів, то відмітимо що збільшилася сума довгострокових зобов'язань та забезпечень на 100% або 1564 тис. грн., поточні зобов'язання та забезпечення – на 25,8% або 4723 тис. грн. Вертикальний аналіз балансу дозволяє визначити структуру його складових елементів. Так, в структурі активів найбільшу питому вагу займають оборотні активи протягом всього періоду дослідження 55,0% та 61,9% у 2020 та 2022 рр. відповідно. В структурі пасивів найбільшу питому вагу займає власний капітал протягом всього періоду дослідження 75,1% та 70,0% у 2020 та 2022 рр. відповідно.

Як відомо, прибуток відображає позитивний фінансовий результат. Кожне підприємство прагне збільшити прибуток за допомогою зростання товарообігу чи зниження витрат. Це забезпечує реалізацію як мети суб'єкта господарювання, так і мети суспільства – задоволення суспільних потреб. Прибуток показує, де можна досягти найбільшого приросту вартості, створює стимул для інвестування у різні сфери бізнесу. Формування фінансових результатів представлено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Формування фінансових результатів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	99536	107786	105630	6094	6,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	70123	70805	69759	-364	-0,5
Валовий: прибуток (збиток)	29413	36981	35871	6458	21,9
Інші операційні доходи	20880	22831	22374	1494	7,2
Адміністративні витрати	14654	16865	18034	3380	23,1
Витрати на збут	10532	13876	14986	4454	42,3
Інші операційні витрати	12130	13729	14591	2461	20,3
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	12977	15342	10634	-2343	-18,1
Інші фінансові доходи	37	117	1201	1164	В 32 р.б.
Інші доходи	1800	493	657	-1143	-63,5
Фінансові витрати	3800	4074	1455	-2345	-61,7
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	11034	11878	11237	203	1,8
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	8325	9642	9353	1028	12,3

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на дані табл. 2.4. відмітимо, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 6,1%, проте зниження собівартості реалізованої продукції на 0,5% може свідчити про менші обсяги її реалізації у фактичній кількості. Витрати на провадження діяльності підприємства збільшилися, а саме: ріст адміністративних витрат відбувся на 23,1%, витрат на збут – на 42,3%, інших операційних витрат – на 20,3%, що вплинуло на зменшення фінансового результату від операційної діяльності на 18,1%, проте варто відмітити, що незважаючи на таке зростання витрат фінансовий результат від операційної діяльності є позитивним, а чистий прибуток і взагалі збільшився у 2022 р. відносно 2020 р. на 12,3% завдяки зростанню інших фінансових доходів на 1164 тис. грн. (в 32 рази).

Довгострокове та успішне функціонування підприємства у ринковому середовищі багато в чому визначається його платоспроможністю.

Платоспроможність – це можливість підприємства як своєчасно і повністю розплатитися за грошовими зобов'язаннями, так і забезпечити його безперебійну господарську діяльність.

Платоспроможність та ліквідність поняття близькі, але не тотожні. Ліквідність визначається як ступінь покриття зобов'язань підприємства його активами, термін перетворення яких на гроші відповідає строку їх погашення. Чим менше буде потрібно часу для перетворення активів у гроші, тим більш ліквідними будуть активи. Таким чином, ліквідність – це спосіб підтримки платоспроможності, за умови, що швидкість оборотності активів буде такою самою, як це було в минулі періоди. Ліквідність менш динамічна порівняно з платоспроможністю. І цілому дані показники допомагають оцінити фінансовий стан підприємства.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р до 2020 р., +,-
	2020	2021	2022	
1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	2,2	1,9	2,1	-0,1
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,4	1,2	1,3	-0,1
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,07	0,05	0,06	-0,01
4. Коефіцієнт автономії	0,75	0,69	0,70	-0,05
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	3,02	2,22	2,13	-0,89
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,55	0,46	0,52	0,03
7. Коефіцієнт оборотності активів	1,35	1,39	1,40	0,05
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,80	1,91	1,85	0,05
9. Рентабельність господарської діяльності, %	7,75	8,36	7,97	0,22

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5
10. Рентабельність власного капіталу, %	15,04	17,10	16,39	1,32
11. Валова рентабельність продукції, %	41,94	52,2	51,41	9,47

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Коефіцієнт загальної ліквідності – фінансовий коефіцієнт, що дорівнює відношенню оборотних (поточних) активів до короткострокових зобов'язань (поточних пасивам). Він показує платоспроможність підприємства на період одного обороту всіх оборотних засобів. Цей коефіцієнт залежить від галузі, тривалості виробничого циклу, структури витрат. На підприємстві, хоча динаміка

даного коефіцієнта і знизилася на 0,1 пункт у 2022 р., проте знаходиться в межах нормативного значення.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності – фінансовий коефіцієнт, що дорівнює відношенню грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень до короткострокових зобов'язань (поточних пасивів) та показує платоспроможність підприємства на дату складання балансу. Він цікавий для постачальників сировини та матеріалів. На досліджуваному підприємстві даний показник у 2022 р. хоча зазнав зниження на 0,01 пункт, проте знаходиться поза межами нормативного значення.

Коефіцієнт автономії показує незалежність підприємства від зовнішні джерел фінансування, хоча у 2022 р даний показник і зазнав зниження на 0,05 пунктів, це дозволило підприємству розширити межі фінансування за рахунок залучення довгострокового кредитування. Коефіцієнт фінансової стабільності також знизився, на цьому фоні на 0,89 пунктів, проте підприємство є досить фінансово стабільним і надійним на ринку.

Оборотність активів трохи сповільнилася у 2022 р., що пояснюється нестабільністю в державі на фоні війни, проте таке зменшення на 0,05 обертів в рік, не становить суттєвої загрози діловій активності підприємства.

Приємно відмітити, що рентабельність підприємства зростає, що говорить про те, що незважаючи ні на які загрози та ризики зовнішнього середовища, підприємство навчилося підлаштовувати і провадити прибуткову діяльність.

2.3. Оцінка ефективності організації рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність будь-якого роздрібного підприємства є важливою ланкою у досягненні комерційного успіху. Від того, яким чином вирішуються покладені на неї завдання та як функціонує підрозділ, який відповідає за збут у цілому, залежить продаж товарів у кінцевому підсумку.

Основними завданнями працівників, зайнятих рекламною діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес» є:

- інформувати покупців про реалізовані товари використовуючи різні медіа канали: преса, радіо, зовнішня реклама та ін;
- формувати потенційних споживачів, тобто, орієнтуватися на конкретні групи людей з метою продажу ним товарів та отримання від них прибутку;
- створення уявлення про товар та товаровиробників, тобто інформувати покупців про товари та їх характеристики, говорити про місце його виробництва, підприємство-виробника, наявність сертифікатів якості і надійності даного підприємства, тобто як воно зарекомендувало себе на ринку;
- збільшення кількості покупців з допомогою посилення реклами. Зі збільшенням витрат на рекламу та з інтенсифікацією рекламних компаній та опцій кількість покупців має зростати, збільшуватися товарообіг підприємства та встановлюватися стійкі зв'язки з покупцями, без цього проведені рекламні заходи втрачають будь-який сенс;
- стимулювання покупок великою мірою залежить від сталості проведення рекламних заходів, якщо цього не відбувається, то підприємство втрачає потенційних покупців та його рейтинг серед магазинів-конкурентів негайно падає;
- інформування про місця продажу: спеціальні покажчики – «німа» реклама, в масштабах міста це радіо, преса та зовнішня реклама;
- нагадування має здійснюватися обов'язково та цілеспрямовано на споживачів, найчастіше це листівки та інші види інформування.

До основним завдань спеціалістів з реклами також можна віднести створення необхідного ставлення до товаровиробника, тобто якщо споживач сумніватиметься у благонадійності доброго імені товаровиробника, він шукатиме аналог цього товару у магазині-конкурента, що зовсім не вигідно ТОВ «Укрпроектбізнес». Слід постійно акцентувати увагу на мотиви споживачів при виборі товарів, тоді стає можливим підібрати потрібну «нотку» і моделювати ці мотиви на свою користь.

Постійно потрібно підтримувати досягнутий рівень продажу та всіляко боротися шляхом рекламних заходів за його підвищення. Якщо це все ж таки не

вдається зробити власними силами, слід вдатися до послуг рекламних агентств і вирішити ситуацію до того часу, як вона вийде з-під контролю. Стабілізація кола споживачів є позитивною рисою діяльності будь-якого роздрібного підприємства, тому з допомогою спеціалістів з реклами відбувається зближення споживача з магазином шляхом надання ексклюзивного роду послуг, або класним обслуговуванням торгового персоналу та інше. Розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у покупців є основною метою роботи спеціалістів з маркетингу.

З метою аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства необхідно перейти до розгляду конкретних рекламних засобів та їх можливості задовольнити поставлені цілі.

З організаційної структури компанії ТОВ «Укрпроектбізнес» видно, що у підприємстві функціонує група, яка займається маркетинговою та збутовою діяльністю, проте окремої групи, яка б займається рекламною діяльністю наразі немає, адже реклама входить до маркетингових інструментів, і відноситься до сфери обов'язків маркетологів.

Для розуміння ситуації в сфері організації рекламної діяльності підприємства необхідно оцінити поточний стан підприємства на ринку та розробити ряд заходів для залучення споживачів. Для цього використовується такий метод, як SWOT-аналіз. Комплексна оцінка можливостей та загроз з урахуванням сильних та слабких сторін представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес»

Зовнішнє середовище	
Загрози	Можливості
1. Зниження попиту у зв'язку з економічним, епідеміологічним та військовим станом 2. Поява нових конкурентів 3. Підвищення цін на товари 4. Зниження платоспроможності населення	1. Зростання рівня добробуту населення 2. Залучення оптових та дрібнооптових споживачів за рахунок виходу на інший сегмент споживачів, збільшення обсягів продажів.

5. Ускладнення логістичних зав'язків	3. Можливість залучення нових споживачів за рахунок збільшення власної рекламної політики. 4. Розширення асортименту пропонованих послуг, наприклад он-лайн доставка товарів споживачам на дім у співпраці із GLOVO.
Внутрішнє середовище	
Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Фінансові труднощі у зв'язку з неплатоспроможністю споживачів. 2. Неефективна рекламна діяльність. 3. Відсутній пошук нових споживачів. 4. Використання неефективних маркетингових інструментів	1. Мобільність та гнучкість підприємства 2. Модернізація складів для зберігання товарів 3. Співпраця з колегами-перевізниками та підприємствами сфери доставки 4. Ефективне інформаційне забезпечення діяльності підприємства 5. Покращення логістики

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Виходячи з даних SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство має неефективну рекламну діяльність, на що вказують слабкі сторони підприємства, такі як: відсутність пошуку нових споживачів та використання не досить ефективних маркетингових інструментів.

Сильні сторони підприємства, такі як мобільність та гнучкість підприємства, модернізація складів, позначені в ході проведеного аналізу дозволяють надавати якісні послуги зі зберігання товарів та обслуговування своїм клієнтам.

У зв'язку з цим підприємство має використовувати свої можливості такі як, вихід на нові сегменти ринку, можливість залучення нових споживачів та розширення асортименту наданих послуг, щоб підвищити конкурентоспроможність та прибутковість підприємства.

Для виявлення, які саме рекламні інструменти використовуються неефективно, слід провести аналіз даних інструментів, а саме розглянути їх переваги та недоліки.

Підприємство використовує декілька видів реклами, такі як:

Зовнішня реклама:

- вивіски з назвою магазину (банери);
- плакати;
- листівки;

- вітринні стікери;
- реклама на транспорті.

Внутрішня реклама:

- упаковки товарів з нанесеними назвами та товарними знаками рекламодавця: коробки, футляри, обгортковий папір, скотч тощо;
- гірки та стелажі тощо;
- усна реклама через продавців, які в процесі діалогу з покупцем рекомендують той чи інший товар.

Перевагами зовнішньої реклами є те, що вона наздоганяє потенційного споживача несподівано і в той момент, коли він більше всього налаштований придбати продукцію. Основним недоліком зовнішньої реклами є відсутність вибіркової аудиторії. Слід зазначити, що зовнішня реклама неефективна за частотою повторних контактів, що є одним з головних критеріїв для підприємства.

Підприємство використовує такі види банерів:

- повнорозмірний банер (Full Banner);
- половинний банер (Half Banner);
- квадратний банер (Square Banner).

Листівки є одним з найбільш ефективних способів впливу на споживача. Роздача листівок дозволяє підприємству найчастіше використовувати для просування товарів. Це ефективний маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна підвищити впізнаваність підприємства, залучити нових споживачів, збільшити обсяг послуг, що надаються.

Не дивлячись на великий перелік рекламних інструментів, що використовуються на сьогоднішній день підприємством, варто звернути увагу на те, що ігнорується радіо реклама та реклама в мережі Інтернет.

Реклама в Інтернеті є ефективною, і в той же час не дуже дорогою, у порівнянні з іншими видами реклами. У підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес» відсутня реклама в Інтернеті, зокрема відсутня таргетована реклама та власний

сайт, хоча даний вид Інтернет-реклами є найпопулярнішим, ефективним та простим способом розміщення інформаційних повідомлень.

Основним недоліком реклами по радіо є невеликий відсоток охоплення аудиторії і рідкість повторів, у зв'язку з високою вартістю цього засобу реклами. Отже, даний вид реклами для підприємства буде неефективним.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства представлені доходи та витрати на рекламу за 2020-2022 рр., табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Витрати на рекламні заходи у 2020-2022 рік підприємства, тис. грн.

Вид реклами	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
				+/-	%
Вивіски з назвою магазину (банери)	329	415	371	42	12,8
Плакати	37	48	56	5	13,5
Листівки	21	34	42	21	100,0
Вітринні стікери (оформлення вітрин)	109	134	158	49	44,9
Реклама на транспорті	203	257	154	-49	-24,1
Гірки, стелажі	121	57	89	-32	-26,4
РАЗОМ	820	945	870	50	6,1

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані таблиці відмітимо невелике зростання витрат на рекламні заходи у 2022 р. відносно 2020 р., що пов'язано в першу чергу з тим, що було виявлено не високу ефективність деяких заходів, яка обумовлена карантинними обмеженнями, викликаними епідеміологічним станом в світі та країні, і війною, яка розпочалася у 2022 р., що змусило більш ретельно аналізувати ефективність витрат та вишукувати інші рекламні інструменти.

В цілому відбулося скорочення витрат на рекламу на транспорті на 49 тис. грн. (44,9%) через низьку її ефективність, витрат на гірки та стелажі на 32 тис. грн. (26,4%), це пов'язано із тим, що у підприємства в торгових залах вже досить багато їх є в наявності, тому дані витрати не були першочерговими. Збільшилися витрати на листівки на 21 тис. грн. (100,0%), та витрати на плакати – на 5 тис. грн. (13,5%)., також зросли витрати на вивіски та банери на 42 тис. грн. (12,8%).

Кошти, що виділяються підприємством на рекламу йдуть також на купівлю оформлювальних матеріалів (драбини, драбини, пензлі, спец. одяг та інше).

Зрозуміло, що не всі рекламні заходи є можливість оцінити у співвідношенні доходи-витрати, проте наведемо ті, дані, що нам надали на підприємстві, табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Співставлення доходів та витрат проведених рекламних заходів підприємства у 2022 р., тис. грн.

Вид реклами	Витрати	Доходи	Відхилення доходів до витрат	
			+/-	%
Вивіски з назвою магазину (банери)	371	415	44	11,9
Плакати	56	78	22	39,3
Листівки	42	94	52	123,8
Вітринні стікери (оформлення вітрин)	158	189	31	19,6
Реклама на транспорті	154	121	-33	-21,4
Гірки, стелажі	89	107	18	20,2
РАЗОМ	870	1004	134	15,4

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Провівши порівняння доходів та витрат від реалізації деяких рекламних заходів нами встановлено, те що вкрай важко достовірно оцінити їх вплив на підвищення продажів, проте крім реклами на транспорті всі заходи можна вважати досить ефективними. Найбільш ефективними у 2022 р. виявилися листівки з акціями та пропозиціями, які спонукали споживачів зайти до магазину, та вивіски з назвою магазину та банери. В цілому доходи від рекламних заходів у 2022 р. перевищили втрати на їх реалізацію на 134 тис. грн. або 15,4%.

Оформленням вітрин у магазинах ТОВ «Укрпроектбізнес» займаються професійні декоратори. Вони стежать за станом віконних та внутрішньо магазинних вітрин. Тематика віконних вітрин дуже різноманітна і основною їх метою є залучення покупців у магазин. Сміслові забарвлення віконних вітрин змінюється двічі на рік посезонно: «Весна-Літо» та «Осінь-Зима».

У грудні 2022 р. відділом реклами було проведено дослідження з вивчення ефективності використання вітрин. Суть цього дослідження полягала в тому, що працівник магазину спостерігав за реакцією перехожих щодо віконних вітрин магазину. Метою цього заходу було виявити, чи ефективно використовуються

вітрини і чи залучають вони перехожих. Основні показники цього дослідження відображені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Реакція перехожих щодо віконних вітрин ТОВ «Укрпроектбізнес»

Час проведення дослідження	З 10 до 11 години	З 17 до 18 години
Кількість перехожих, які звернули увагу на вітрину	331	152
Кількість перехожих, що пройшли повз вітрину	486	205
Разом 2 години	817	357

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.9, слід зазначити той факт, що перехожі можуть просто дивитися у вітрини на своє відображення, але на ефективність це не позначається, вони були зараховані до перехожих, які звернули увагу на вітрину. Для розрахунку ефективності використання віконних вітрин ми застосуємо спеціальну формулу:

$$B = O/P, \quad (2.1)$$

де – ступінь привернення уваги перехожих, Про – число людей, які звернули увагу на вітрину, П – загальна кількість людей, які пройшли повз вітрину.

$$B = O/P = 817/357 = 2,28$$

Коефіцієнт більше одиниці, це означає, що вітрини магазину відповідають своєму призначенню.

У табл. 2.10-2.12 наведено медіа-плани розміщення реклами на радіо, білбордах в Інтернеті в 2024 р. Реклама на радіо буде включати 10-секундні рекламні ролики, що транслюються в робочі дні, щодня, в ранковий та вечірній час.

Таблиця 2.10

Розрахунок кошторису витрат на впровадження медіа-заходів в розрахунку
на один місяць, грн.

Радіо-станція	Час	День виходу	Ціна за 1 хв. трансляції	Ціна 20 сек	Рейтинг %	Кількість виходів	Сумарний рейтинг GRP	Загальна вартість	Вартість пункту рейтингу
«Європа+»	8:30 та 16:30	робочі дні	510	170	15,5	62	7905	10540	133,3
«Хіт FM»	8:40 та 16:40	робочі дні	450	150	5,4	62	2430	9300	382,7
«LUX FM»	8:50 та 16:50	робочі дні	480	160	10,4	62	4992	9920	198,7

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Сукупний рейтинговий пункт (GRP) є одним із ключових параметрів, що показують частину аудиторії, що отримала рекламне повідомлення за певний проміжок часу. Ця величина враховує сукупну аудиторію, включаючи «марне охоплення», тобто ту частину людей, яка отримує повідомлення, але при цьому не входить до цільової аудиторії.

$$GRP = R \times F \quad (2.2)$$

де GRP – сукупний рейтинговий пункт, R – охоплення рекламної кампанії, F – середня частота впливу.

CPP – абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрати грошей на проведення рекламної кампанії:

$$CPP = (\text{Вартість розміщення реклами} / GRP) \times 100\% \quad (2.3)$$

Чим менше CPP, тим економічною (з точки зору клієнта, що вкладає гроші в рекламу) ефективніша кампанія (якщо вважати основним критерієм ефективності отримання максимуму GRP).

В результаті дослідження оцінки ефективності представлених радіостанцій були обрані «Європа +» і «LUX FM» як більш вигідні, тому у разі обмеженого бюджету підприємства, йому слід спрямувати свої зусилля на дані медіа-засоби.

Розрахунок кошторису витрат на зовнішню рекламу в розрізі одного
місяця, грн.

Вид реклами	Кількість контактів	Місце розташування	Формат	Обсяг рекламних матеріалів	Вартість одиниці в місяць	Загальна вартість в місяць, грн
Банер 3х6 м	400000	центральна магістраль мікрорайону	3х6	14	2555	35770
Розтяжка	200000	центральна магістраль мікрорайону	1	20	2210	44200
Реклама на транспорті	500000	Два маршрути району	1	3 маршрути	4000	12000

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Внаслідок дослідження кошторису та ефективності зовнішньої реклами, у разі обмеженого бюджету підприємству слід обрані банери 3х6 м, як більш вигідний варіант у порівнянні з розтяжками та рекламу на транспорті. Проте, ми пропонуємо застосовувати усі заходи комплексно, просто здійснювати чергування банерів з розтяжками, для переключення уваги споживачів та підвищення ймовірної ефективності залучення споживачів.

У табл. 2.12 наведено укрупнений графік рекламної кампанії ТОВ «Укрпроектбізнес» у 2024 р. з розбивкою на місяці. Як видно з табл. 2.11, рекламні заходи майже за усіма видами розподілені рівномірно протягом року, проте зміст рекламних повідомлень планується змінювати залежно від сезону.

Таблиця 2.12

Укрупнений графік рекламних кампаній ТОВ «Укрпроектбізнес», 2024 р.

Вид реклами	Місяці											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Реклама на радіо	x	x		x	x			x	x		x	x
Банер	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Листівки			x	x	x	x	x	x	x		x	x
Плакати	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Вітринні стікери (оформлення вітрин)			x			x			x			x
Реклама на транспорті	x		x		x			x		x	x	x

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як видно, рекламу на радіо буде використано тільки 8 місяців в рік, по два місяці поспіль, для формування попиту та для нагадування споживачам про підприємство. Листівки буде використано 9 місяців в рік, з огляду на найбільші свята, та погодні умови залучення працівників з їх розповсюдження. Оформлення вітрин буде здійснено 4 рази на рік. Рекламу на транспорті - заплановано використовувати 7 місяців в рік особливий упор планується зробити на осінньо-зимовий період. Банер планується розмістити на рік. Таким чином розрахуємо приблизний бюджет рекламних заходів підприємства на 2024 р., табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Плановий бюджет рекламних заходів підприємства на 2024 р.

Вид реклами	Кількість місяців	Загальна вартість, тис. грн.
Реклама на радіо	8	286,16
Банер	12	429,24
Листівки	9	184,14
Вітринні стікери (оформлення вітрин)	4	146,0
Реклама на транспорті	7	84,12
Плакати	12	82,0
Разом	x	1211,66

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Як видно з табл. 2.13, бюджет на рекламні заходи у 2024 р. заплановано у більшій сумі, ніж були витрати на рекламні заходи у 2022 р., проте поряд із зменшенням витрат, запланованих на рекламу на транспорті буде використано коштовний захід – радіо реклама.

Про ефективність такої рекламної діяльності підприємства можна судити за зростанням відвідуваності магазинів торгової мережі, які значно перевищують аналогічні показники конкурентів. Основа успішності магазинів ТОВ «Укрпроектбізнес» - гармонійне поєднання раціональних та емоційних вигід, що надаються клієнту.

Як бачимо, рівень витрат на рекламні заходи у 2020 р. становив 0,82 % від товарообігу, і зріс у 2021 р. до 0,88%, а у 2022 р. становив знову 0,82%. Рентабельність рекламної діяльності у 2022 р. відносно 2020 р. зменшилася на

0,5%, що говорить про необхідність перегляду деяких статей витрат та необхідність впровадження інших рекламних інструментів.

Таблиця 2.14

Аналіз співвідношення витрат на рекламу та обсягів продажу, 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.	
				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	99536	107786	105630	6094	6,1
Витрат на рекламні заходи, тис. грн.	820	945	870	50	6,1
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	8325	9642	9353	1028	12,3
Рівень витрат на рекламу у товарообігу, %	0,82	0,88	0,82	0,0	X
Рентабельність рекламної діяльності, %	9,8	9,8	9,3	-0,5	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Підсумовуючи проведені дослідження, можна дійти наступного висновку:

- підприємству варто звернути увагу на інші рекламні інструменти з метою розширення власної діяльності, адже за наявності складів воно може ефективно нарощувати оптову та дрібнооптову торгівлю, не зосереджуючись тільки на магазинах, що можна вирішити за рахунок розробки власного web-сайту;

- підприємству варто розробити свій сайт, за рахунок нього воно сформує свій імідж, тільки в такий спосіб вона зможе познайомити потенційного клієнта з асортиментом товарів, що надаються;

- підприємству варто співпрацювати із службами доставки, наприклад GLOVO, що допоможе споживачам замовляти продукти з доставкою до дому.

Висновки до розділу 2

Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес» (ТОВ «Укрпроектбізнес») створено за рішенням власників та місцевих органів управління м. Києва у 08.12.2014 р. за адресою: Україна, 02225, м. Київ, вул. Архітектора Ніколаєва, буд. 7. Основною метою діяльності підприємства є

отримання прибутку шляхом насичення ринку відповідним асортиментом продукції і надання її споживачам у кращому вигляді. ТОВ «Укрпроектбізнес» володіє відокремленим майном, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках у відповідності до державного законодавства.

За результатами діагностики фінансово-господарського стану підприємства в період 2020-2022 рр. нами було відмічено не суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції у грошовому еквіваленті на 6,1%, при чому валовий прибуток збільшився на 21,9%, зростання чистого прибутку відбулося на 12,3%. Протягом досліджуваного періоду відбулося також не суттєве зменшення середньооблікової чисельності працівників, на 3,8%, що пов'язано в першу чергу із переміщенням осіб через війну в країні. Зросли показники ефективності використання активів: збільшилася фондовіддача на 0,4%, продуктивність праці на 10,3% та пришвидшилася оборотність активів на 0,1 оборот в рік. Рентабельність активів збільшилася на 0,8%.

Аналізуючи витрати на рекламні заходи нами було відмічено скорочення витрат на рекламу на транспорті на 49 тис. грн. (44,9%) через низьку її ефективність, витрат на гірки та стелажі на 32 тис. грн. (26,4%), це пов'язано із тим, що у підприємства в торгових залах вже досить багато їх є в наявності, тому дані витрати не були першочерговими. Збільшилися витрати на листівки на 21 тис. грн. (100,0%), та витрати на плакати – на 5 тис. грн. (13,5%)., також зросли витрати на вивіски та банери на 42 тис. грн. (12,8%). Кошти, що виділяються підприємством на рекламу йдуть також на купівлю оформлювальних матеріалів (драбини, драбини, пензлі, спец. одяг та інше).

Провівши порівняння доходів та витрат від реалізації деяких рекламних заходів нами встановлено, те що вкрай тяжко достовірно оцінити їх вплив на підвищення продажів, проте крім реклами на транспорті всі заходи можна вважати досить ефективними. Найбільш ефективними у 2022 р. виявилися листівки з акціями та пропозиціями, які спонукали споживачів зайти до магазину, та вивіски з назвою магазину та банери. В цілому доходи від рекламних заходів у 2022 р. перевищили втрати на їх реалізацію на 134 тис. грн. або 15,4%.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення ефективності організації рекламної діяльності підприємства

В умовах кризової економіки, дослідження особливостей удосконалення процесу організації рекламної діяльності для будь-якого підприємств вбачається в впровадженні ефективного медіа-планування. В нових реаліях підприємства мають постійно оцінювати доцільність реклами та розраховувати майбутню її вартість та результативність. Адже це напряду впливає на остаточну ефективність рекламної кампанії, і результативності підприємства в цілому.

Під рекламною кампанією розуміємо програму комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, що орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

Наразі підприємства повинні звернути увагу на такий інструмент рекламної компанії, як медіаплан. Медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії підприємства. Головне завдання такого документу є надання керівнику змістовних даних про охоплення цільової аудиторії, найкращі місця розміщення рекламного повідомлення, терміни та ефективну частоту розміщення, очікувані витратити тощо. Іншими словами, медіаплан формують в результаті аналізу значної кількості факторів, що характеризують той чи інший аспект.

Процес вибору комплексу просування продукції у власній рекламній компанії підприємствами має здійснюватися не хаотично, а систематично і передбачати наступні етапи, рис. 3.1.

1. Формування цілей просування. Ціль просування – ознайомити потенційних споживачів з продукцією підприємства і сприяти її збуту. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної,

естетичної та ін. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер. До короткострокових цілей (на найближчі рік-два) можна віднести такі: розширення ринків збуту, стимулювання нового попиту. До довгострокових цілей (на три-п'ять років) відносяться: активізація попиту і збільшення продажів, формування чіткого образу підприємства і позитивного ставлення до нього, пошук нових ринків збуту. При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів.



Рис. 3.1. Етапи організації рекламної кампанії ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та [45; 73]

2. Розроблення стратегії просування. Відповідно до визначених цілей розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару або підприємству реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками або підприємствами на ринку. Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проекційної, реклами. Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром або підприємством; стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування підприємства. У даному випадку на вітчизняному ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2%). Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, рекламу) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4. Планування просування. Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування підприємства з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

Для формування успішної реалізації та комплексного аналізу рекламної діяльності підприємства необхідно розробити механізм рекламної діяльності, рис. 3.2, який спрямований на підвищення ефективності рекламних заходів. Процес прийняття рішень, згідно механізму охоплює дослідження всіх предметів та об'єктів і включає такі основні складові: ситуаційний аналіз на основі

маркетингових досліджень; розробка рекламної стратегії; планування рекламної діяльності підприємств; реалізація рекламної кампанії.

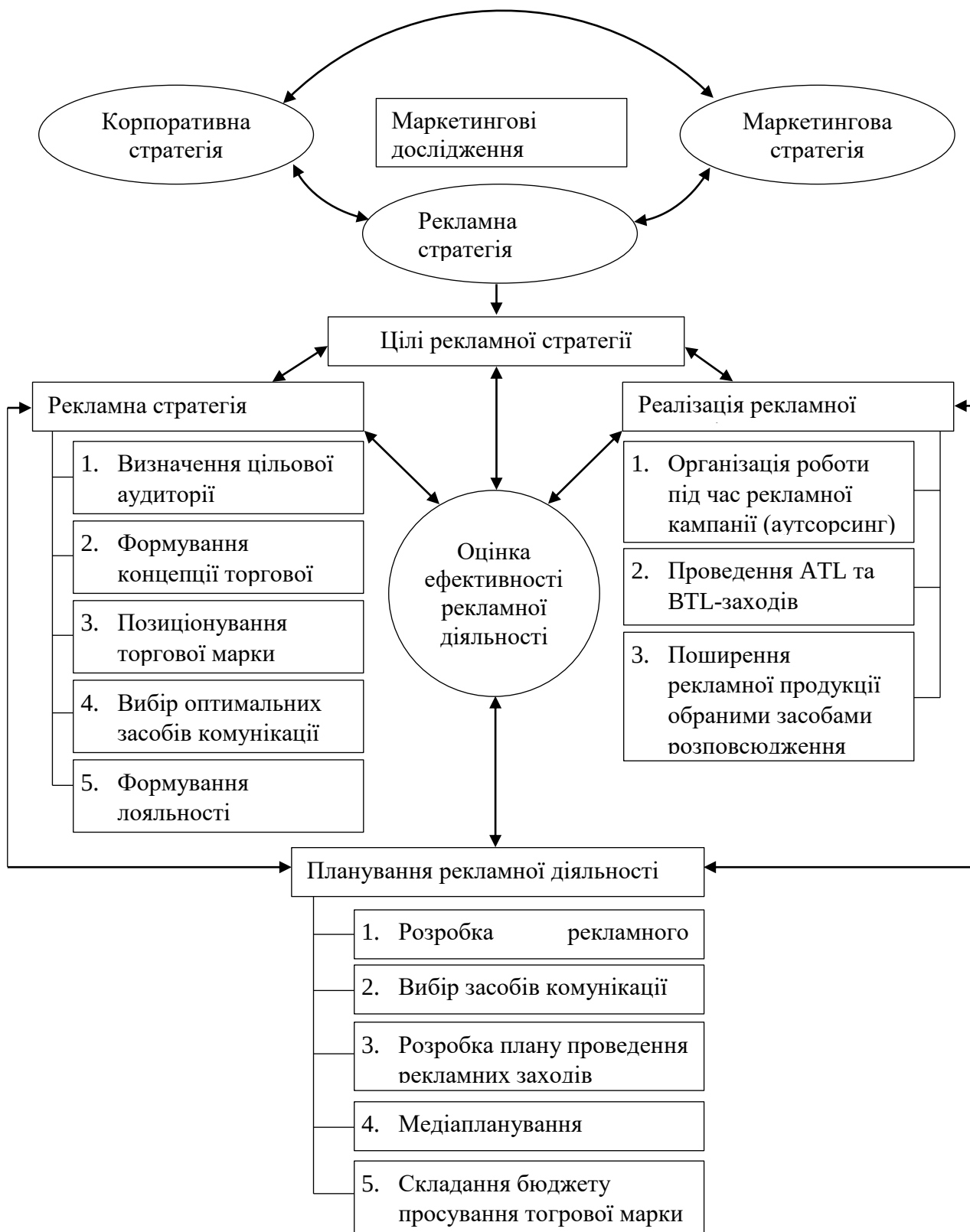


Рис. 3.2. Механізм формування рекламної кампанії ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та [7; 34; 65]

Сучасні умови господарювання спонукають підприємство до тотальних перетворень усієї мережі та удосконалення комплексу обслуговування споживачів. Одним з найважливіших завдань у подальшому є привернення уваги споживачів та досягнення високої лояльності до ТОВ «Укрпроектбізнес». Для цього обрано наступні канали комунікації з цільовою аудиторією:

- радіо-реклама;
- SMM;
- web-сайт;
- зовнішня реклама



Рис. 3.3. Модель організації та контролю рекламної кампанії ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень та [21; 71]

Підприємству варто звернути увагу на мережу Інтернет та соціальні мережі, як важливого інструменту рекламної діяльності, які на сьогоднішній день найбільш динамічно розвиваються у порівнянні з іншими каналами комунікацій зі споживачами (реклама у мобільних додатках посідає друге місце за темпами росту). Саме тому для них виділяється окреме місце у впровадженні рекламної

кампанії. В першу чергу варто звернути увагу на поділ: офіційні сторінки, у яких будуть публікуватися новини та спілкування зі споживачами, таргетована реклама, що направлена на збільшення кількості підписників сторінок (до уваги приймаються лише справжні сторінки, а не популярні «боти»).

Зокрема варто звернути увагу на планування рекламної кампанії – це план представлення рекламного звернення до цільової аудиторії та його розроблення. При цьому визначають принципи створення тексту рекламного звернення, обирають засоби масової інформації для його поширення, розробляють план проведення рекламних заходів, проводять медіа планування в заданому часі.

Ключове значення при плануванні рекламної діяльності надається обґрунтуванню бюджету рекламної кампанії. При оцінці ефективності конкретних рекламних засобів варто застосовувати комунікаційний підхід, в якому враховується дія реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – ось основні критерії в комунікаційному аспекті.

Важливе значення для підвищення ефективності рекламної кампанії мають деталі виконання всіх рекламних продуктів, які будуть використані в її рамках. Підбір моделей, використання зорових образів, сенс рекламних повідомлень та інше мають таке ж важливе значення в тому, як правильно сформовані цілі реклами або творча стратегія. Слід пам'ятати, що основною дійовою особою рекламного повідомлення є підприємство, його необхідно представити бездоганно.

Планування реклами дозволяє отримати ряд переваг. Воно засноване на ретельному вивченні ситуації. Дослідження в рекламі варто проводити за п'ятьма основними напрямками: вивчення споживачів, вивчення конкурентів, вивчення особливостей підприємства, вивчення ринків збуту і вивчення засобів реклами. У процесі досліджень застосовуються як якісні, так і кількісні методи. При проведенні ситуаційного аналізу важливо звертати увагу на зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на рекламу і виявляти сильні і слабкі сторони, можливості і загрози з боку зовнішнього середовища, а також визначати конкурентні переваги

в рекламі. Розробка стратегії передбачає, що рекламодавець повинен чітко визначити цілі реклами, виявити цільову аудиторію, оцінити відмінні характеристики підприємства і продумати модель його позиціонування на ринку. Центральним етапом планування реклами є творчий план. При його розробці потрібно звернути увагу на ступінь залучення споживачів у процес ухвалення рішення про покупку, визначити стратегію рекламного звернення, розробити комерційні аргументи, продумати деталі виконання звернення.

Медіа-план, заснований на глибокому маркетинговому аналізі, передбачає необхідність аналізу особливостей реклами. Медіа-план включає вибір конкретних медіазасобів, розробку медіа-графіка та оцінку результатів медіа-планування. При розробці медіастратегії необхідно враховувати креативні та комунікативні компоненти.

Бюджет реклами може визначатися різними способами: методом цілей і завдань, методом конкурентного паритету, з урахуванням частки від продажів, залишковим методом, методом експертних оцінок. Залежно від того, для якої товарної категорії або торгової марки розробляється бюджет, можуть застосовуватися різні методи.

Планування рекламних кампаній являє собою більш складний процес у порівнянні з разовими рекламами. Це обумовлено тим, що кампанії тривають досить довго, переслідують декілька цілей, охоплюють великі територіальні ринки і різні цільові аудиторії, вимагають використання декількох засобів реклами для передачі рекламних послань, мають великі рекламні бюджети

Отже, для ТОВ «Укрпроектбізнес» варто здійснювати реалізацію рекламної діяльності на основі організаційно-економічного механізму, який передбачає ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації. Ці складові механізму рекламної діяльності становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності. Складність та багатоваріантність реалізації механізму рекламної діяльності зумовлює необхідність розробки методичних засад обґрунтування вибору

оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат.

3.2. Резерви оптимізації рекламної діяльності підприємства

Виходячи з аналізу, проведеного в попередньому розділі роботи, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Укрпроектбізнес» веде не досить ефективну політику організації рекламної діяльності. У роботі підприємства застосовуються наряду із дорогими і недорогі, але як показало дослідження неефективні засоби впливу на споживача. Проте ми вважаємо, що підприємство володіє певними резервами в сфері рекламної діяльності, які варто проаналізувати та обрати найбільш вагомими та ефективними саме для даного підприємства.

Під резервами підприємства ми розуміємо невикористані можливості для забезпечення його розвитку. Саме ці резерви обумовлені умінням максимально скористатися ринковою ситуацією, наявним інструментарієм і формальними умовами організації та провадження діяльності, що представляють особливий інтерес. Вдале використання винайдених резервів дасть можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства, сформувати стійкий імідж на ринку, залучити споживачів та підвищити обсяги реалізації продукції. Отже, резервами рекламної діяльності підприємства, ми вважаємо, набір інструментів, за допомогою яких підприємство зможе значно покращити існуючий стан, акумулювати внутрішні можливості і допомогти реалізувати ефективні стратегії розвитку.

Для вирішення проблем ТОВ «Укрпроектбізнес» запропонуємо створення web-сайту магазину. Також важливо розглянути основні фактори, що виражають інформаційний розвиток компанії. До цих факторів можна віднести: створення web-сайту для підвищення його конверсії, можлива розробка інтернет-додатку магазину, рекламна діяльність в професійній соцмережі LinkedIn, співпраця із службами доставки, наприклад GLOVO, що допоможе споживачам замовляти продукти з доставкою додому.

Доцільним способом для більш точного усвідомлення мети підприємства та способів її досягнення є побудова дерева цілей, рис 3.4.

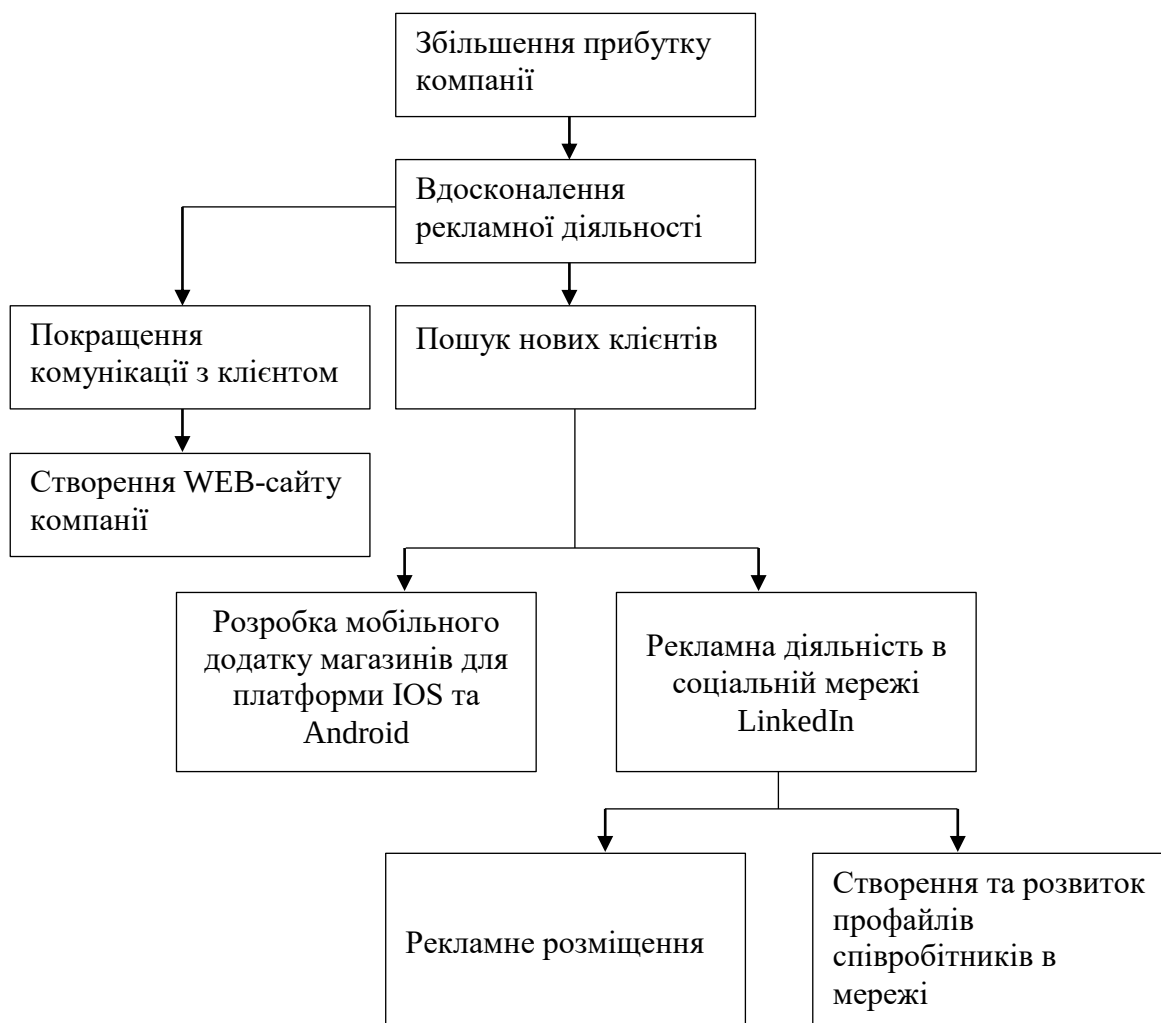


Рис. 3.4. Дерево цілей рекламної діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Після усвідомлення мети компанії та цілей рекламної діяльності в табл. 3.1 наведемо характеристику заходів рекламної діяльності які підприємству варто використовувати для досягнення поставлених завдань.

Таблиця 3.1

Характеристика заходів рекламної діяльності

Назва заходу	Характеристика заходу
1	2
Створення web-сайту	Web-сайт є центральний елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Конверсія всієї рекламної компанії в значній мірі залежить від зовнішнього вигляду та функціональності web-сторінки.

Продовження табл. 3.1

1	2
Рекламна діяльність в професійній соціальній мережі Linledin	Поширення потрібної інформації в Інтернеті використовуючи графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банеро-обмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду. Порівняно з контекстною, це більш трудомісткий та менш гнучкий вид реклами. Оплата за банерну рекламу може здійснюватися за двома принципами: за кількість показів або за кількість кліків на графічному носії
Створення інтернет-додатку магазину	Виступає важливим елементом розвитку підприємства в інтернет-просторі, в якому можна побачити новинки, ціна та акції на різні товарні позиції, а в подальшому і замовити доставку товарів додому.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Наведені вище засоби інтернет-реклами найбільш ефективно сприяють досягненню цілей рекламної діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес». Проте не всі засоби інтернет-реклами однаково прийнятні для рекламодавців. Одні засоби (замовні статті) занадто дорогі і спричиняють лише непрямий вплив на реалізацію продукції. Інші незважаючи на досить низьку вартість і добре співвідношення ціна-вплив, завдають непоправної шкоди бренд-іміджу підприємства.

Тому нами обрані саме заходи, що наведено в табл. 3.1 для досягнення поставлених цілей рекламної компанії. В якості одного з найбільш значимих шляхів підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики.

Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому від успішності його створення та просування в значній мірі залежить ефективність всієї комунікативної політики.

За наявності правильно побудованого сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі Інтернет, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступне значно більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про підприємство.

На рис. 3.5 представлена загальна блок-схема побудови правильного з комунікаційної точки зору web-сайту. Вона включає чотири основні етапи.

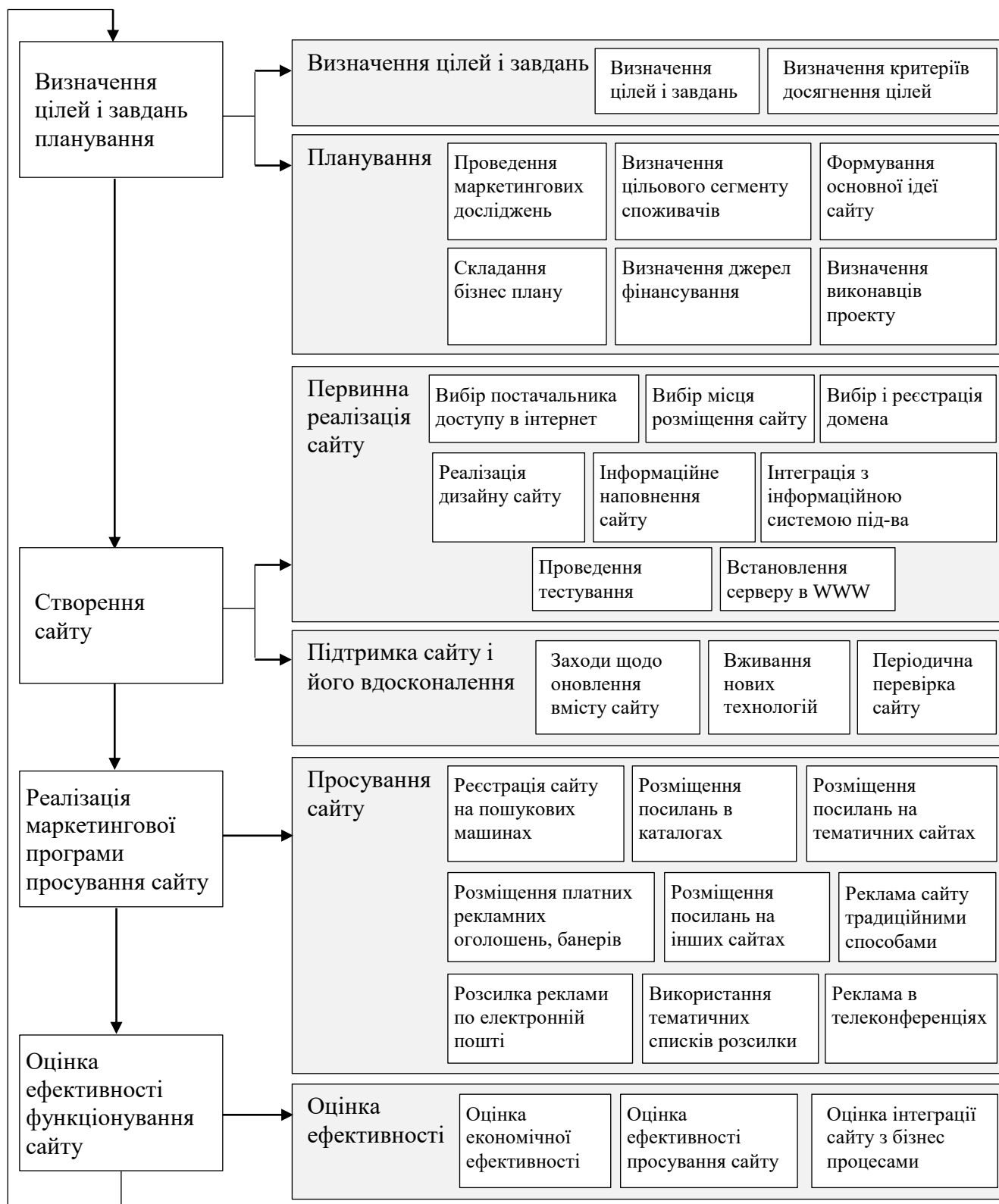


Рис. 3.5. Блок схема побудови web-сайту

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Перший етап – визначення цілей і шляхів їх досягнення, проведення маркетингових досліджень, розробка плану необхідних заходів. Цей етап має основоположне значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень залежатиме ефективність побудованої системи і її життєздатність в цілому. Після цього потрібно вирішити питання залучення на нього користувачів – поточних і потенційних. Тому наступним етапом є проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сайт. Даний етап має на увазі використання всіх видів реклами в Інтернеті. Вказані етапи завершує четвертий – підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими в розрізі встановлених раніше критеріїв. При правильному підході до побудови бізнесу з використанням Інтернету, він продовжуватиме удосконалюватися і розвиватися.

Проведення рекламної діяльності в професійній соцмережі LinkedIn. Проведення E-mail розсилки, яка повинна виконувати двояку роль. З одного боку, вона дозволить привернути увагу потенційних споживачів до сайту підприємства, і носитиме ознайомлювальний характер, з іншого боку – ще раз нагадає про його існування споживачам, з якими підприємство вже співпрацювало, і носитиме характер, нагадування.

Розробка мобільного додатку для платформи IOS та Android. Який повинен містити опис пропонованої продукції, акції, різні види привабливих цінових пропозицій і типові прас-листи, також бланк заявки на доставку товарів, що автоматично відправляється по електронній пошті на електронну адресу підприємства. На головній сторінці додатку варто розташувати вікно з найбільш важливими новинами.

Для визначення економічної ефективності необхідно визначити основні статті витрат і можливості їх зниження за рахунок удосконалення системи маркетингу web-сайту. Джерела витрат можна розділити на одноразові капітальні витрати й експлуатаційні витрати. До одноразових капітальних витрат можна віднести :інвестиції на первісний аналіз і планування; вартість програмного забезпечення; вкладення на організацію ліній зв'язку і супутнє устаткування;

вартість допоміжного устаткування, наприклад, комп'ютерної техніки для відновлення інформації на web-сервері, чи його дизайну для виконання функцій по забезпеченню працездатності web-сервера. До експлуатаційних витрат відносяться: заробітна плата обслуговуючого персоналу; витрати на допоміжні матеріали; внески за доменне ім'я; орендна плата за канали зв'язку; плата за хостинг; амортизаційні відрахування; витрати на проведені рекламної кампанії і т.д.

Джерела економії залежать від виконуваних web-сайтом функцій. При використанні електронних комунікацій замість традиційних знижуються витрати на друковані види продукції, на телефонні розмови. За рахунок надання необхідної інформації забезпечується передпродажна і післяпродажна підтримка споживачів.

Крім того правильно виконаний web-сайт може принести прибуток за рахунок: підвищення іміджу підприємства; просування товарів; залучення нових споживачів; додавання нового каналу поширення продукції; поліпшення сервісного обслуговування поточних і потенційних споживачів.

Можна виділити наступні критерії ефективності рекламної діяльності:

Ефективність різних входів на сервер. Цей показник характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер.

Оцінка відвідуваності web-сторінок, що характеризує популярність сторінок. Ефективність рекламної діяльності в мережі LinkedIn, що визначає ефективність кожного рекламного банера. За допомогою цього показника можна провести порівняння рекламних банерів, намічаючи шлях їхнього удосконалювання. Ефективність банерної реклами залежить від числа відвідувачів, що завдяки рекламі скористалися банером-посиланням і перейшли на web-сервер підприємства.

Ефективність перетворення відвідувачів сервера в покупців. Кількість повторних відвідувань. Цей показник характеризує виконання другої основної функції web-маркетингу після первісного залучення відвідувачів на сервер, а саме досягнення максимального числа повторних відвідувань сервера.

Оскільки побудова системи маркетингу – процес динамічний і постійно розвивається, одним з важливих питань оцінки ефективності є облік зворотних зв'язків, які дозволяють на основі отримання й аналізу параметрів ефективності вживати необхідних заходів по коректуванню прийнятих орієнтирів і проведених заходів, а також по подальшому розвитку й удосконалюванню сайту. Запропонований підхід до оцінки ефективності Інтернет-реклами не є єдиним, але цілком може бути використаний при визначенні ефективності впровадження концепції маркетингу на основі застосування інтернет технологій.

Вдале використання сайту дасть можливість створити блог підприємства, що дасть можливість збільшити кількість користувачів, що потрапляють на сайт, а також дасть можливість створювати корисний контент для клієнтів і покращити SEO показники сайту.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

З огляду на ряд запропонованих заходів, проведемо детальний розрахунок одного із найбільш перспективнішого з нашої точки зору, адже реалізація наступних буде доцільною та можливою тільки за умови створення робочого web-сайту. Для успішної реалізації цього заходу весь процес розробки web-сайту доцільно розділити на етапи, які представлені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи розробки та реалізації web-сайту

№ з/п	Етап	Зміст етапу	Термін реалізації
1	Постановка задачі або технічне завдання на сайт	На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту та пишеться повноцінне технічне завдання	8 днів
2	Розробка та затвердження дизайну web-сайту	Орієнтуючись на технічне завдання з розробки сайту, розробляються 1-2 ескізи різних варіантів дизайну, яких далі вибирається найбільш підходящий.	8 днів
3	Інтеграція дизайну та системи управління сайтом	Цей етап вирішує завдання аналізу аудиторії на створюваному сайті, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості	5 днів
4	Публікація сайту в мережі Інтернет	На даному етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту;	3 дні

		<u>2. Вибір фізичного розміщення сайту.</u>	
5	Заповнення сайту матеріалами	Крім розробки дизайну сайту та налагодження системи управління вмістом сайту виникає завдання наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, сертифікати якості продукції тощо)	6 днів
6	Підтримка сайту	Це, перш за все, додавання нових статей, новин та інші зміни вмісту сайту	-
РАЗОМ			30 днів

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таким чином, аналізуючи дані табл. 3.2, можна зробити висновок, що створення web-сайту займає в середньому 30 днів.

Основними перевагами створення власного web-сайту для підприємства представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Переваги створення WEB-сайту для підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес»

№ з\п	Переваги	Опис переваги
1	Залучення нових клієнтів та партнерів:	- організація цільових та широкомасштабних рекламних кампаній; - просування нових товарів; - розширення обсягів оптової та дрібнооптової торгівлі
2	Підтримка існуючих клієнтів та партнерів	- моментальне оновлення інформації; - організація зворотного зв'язку; - надання послуг у режимі on-line; - організація підтримки в режимі on-line; - розширення можливостей із супроводу клієнтів.
3	Маркетингова діяльність	- проведення статистичних досліджень; - організація опитувань та анкетування; - оцінка поведінки відвідувачів сайту.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Витрати на створення та розміщення сайту в мережі інтернет. До витратної частини створення web-сайту відносяться такі витрати як: витрати на оплату послуг компанії зі створення web-сайту та інші витрати на канцелярські товари та витратні матеріали для комп'ютера.

Сайт для підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес» вирішено замовити компанії «Фабрика сайтів», виходячи з вартості, відгуків та пакету послуг, що надаються. Офіційний сайт компанії включатиме ряд атрибутів для зручності користування сайтом.

Пакет атрибутів, які будуть включені в процедуру створення та реалізації сайту представлені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Конфігурація офіційного сайту компанії ТОВ «Укрпроектбізнес»

Конфігурація офіційного сайту	Сутність конфігурації
1	2
1. Стрічка новин	Дозволить відвідувачам сайту завжди бути в курсі всіх новин, акцій та цікавих пропозицій підприємства

Продовження табл. 3.4

1	2
2. Форма зворотного зв'язку	Допоможе відвідувачам сайту оперативно зв'язуватися з підприємством
3. Модуль «Галерея» або «Каталог»	Дозволить продемонструвати товар, цінові пропозиції, акції, асортимент, сертифікати та ліцензії тощо
4. Слайд-шоу	Зробить демонстрацію товарів більш видовищною та вражаючою
5. Модуль «Випадаюче меню»	Підвищить ефективність та доступність навігації по сайту для споживачів
6. «Гостьова книга»/Блог відгуків	Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про товари, писати подяки та рекомендувати співпрацю із підприємством відвідувачам сайту
7. Наявність соціальних кнопок	Дасть можливість будь-якому споживачу підприємства розповісти про неї своїм знайомим та друзям у соціальних мережах
8. Домен	Адреса сайту буде оформлено на підприємство ТОВ «Укрпроектбізнес»
9. Проста система управління (CMS)	Допоможе самостійно керувати своїм сайтом, розміщувати та редагувати інформацію
10. Розміщення сайту на хостингу	Забезпечить безперебійну та швидку роботу
11. Кошик	Буде розроблено після домовленостей із службами доставки товарів, для налагодження функції замовлення товарів додому

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Кошторис витрат на реалізацію проекту представлено у табл. 3.5

Таблиця 3.5

Кошторис витрат на реалізацію та підтримку web-сайту

Найменування	Сума, грн.
1. Оплата послуг компанії «Фабрика сайтів»	35874
2. Хостинг	15385
3. Інтернет	4452
4. Інші витрати	6352
РАЗОМ	62063

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Також підприємству потрібно буде понести ще ряд капітальних витрат, для того, щоб забезпечити максимально ефективну роботу web-сайту, табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок капітальних вкладень, грн.

Вид витрат	Сума, грн.
1. Обладнання	32245
2. Робоче місце	12586
3. Прискорення просування у пошукових системах	23456
РАЗОМ	68287

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таким чином, можна зробити висновок, що на реалізацію інструменту реклами «Web-сайт» підприємство ТОВ «Укрпроектбізнес» витратить 130350 грн.

Економічна ефективність – результативність економічної системи, що виражається щодо корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів.

При створенні персонального сайту та обраному способі заробітку, величина відтоку коштів включатиме:

- одноразові витрати на створення сайту компанією «Фабрика сайтів»;
- поточні витрати з обслуговування та просування сайту;
- послуги хостингу;
- оплата підключення до Інтернету;
- інші витрати.

Для розрахунку економічної ефективності проекту необхідно представити поділ витрат за реалізацію проекту з розробки web-сайту просування послуг компанії ТОВ «Укрпроектбізнес», табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок поточних витрат за проектом

№ п/п	Вид витрат	Одиниці вимірювання	Тарифи	Роки реалізації проекту		
				2023	2024	2025
1	Оплата послуг компанії «Фабрика сайтів»	грн. в рік	10000-60000	35874	-	-
2	Поточні витрати на обслуговування та просування сайту	грн. в рік	10000-20000	6352	7200	8107
3	Послуги хостингу	грн. в рік	10000-20000	15385	17445	18478
4	Оплата інтернет з'єднання	грн. в рік	3000-7000	4452	4923	5487
РАЗОМ				62063	29568	32072

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таким чином, розрахунок поточних витрат на реалізацію проекту показав, що:

- у 2023 році вони становитимуть 62063 грн.;
- у 2024 році витрати будуть у розмірі 29568 грн.;
- у 2025 році витрати становитимуть 32072 грн.

Загальна сума поточних витрат за проектом за 3 роки становитиме 123703 грн.

Таблиця 3.8

Розрахунок капітальних вкладень, грн.

№ п/п	Вид витрат	Роки реалізації проектів		
		2023	2024	2025
1	Обладнання	32245	-	25245
2	Робоче місце	12586	-	-
3	Прискорення просування в пошукових системах	23456	-	-
РАЗОМ		68287	-	25245

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Аналізуючи дані табл. 3.8, можна дійти висновку, що капітальні витрати на 2023 рік складуть 68287 грн., а в 2025 році 25245 грн., у зв'язку зі зміною устаткування.

Оцінка комерційної ефективності проекту включає розрахунок наступних показників, табл. 3.9:

- чистий дисконтований дохід;
- індекс прибутковості;
- внутрішня норма доходності;
- термін окупності інвестицій.

Таблиця 3.9

Розрахунок показників економічної ефективності проекту

«Створення web-сайту»

№ п/п	Показники	Роки реалізації проекту			Результат
		2023	2024	2025	
1	Виручка від реалізації проекту, грн.	92456	99458	106242	-

2	Поточні витрати за проектом, грн.	62063	29568	32072	-
3	Прибуток від реалізації проекту, грн.	30393	69890	74170	-
4	Капітальні вкладення, грн.	68287	-	25245	-
5	Чистий дохід, грн.	-37894	69890	48925	
6	Коефіцієнт дисконтування	1,0	0,89	0,80	-
7	ЧДД за роками, грн	-37894	62202,1	39140	
8	ЧДД наростаючим підсумком, грн.	-37894	24308,1	63448,1	63448,1
9	Дисконтовані капітальні вкладення, грн.	68287	-	20196	-
10	Індекс доходності	-0,29	0,82	1,11	-
11	Внутрішня нора прибутковості, %	-	0,39	1,62	-
12	Термін окупності, рік	1,39			

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

На основі проведеного розрахунку узагальнено проведене дослідження. Окупність запропонованого проекту створення web-сайту підприємства настає через 1,39 року. При цьому період часу між самоокупністю проекту та виходом на стабільний рівень доходів становить близько 1 року.

Період реалізації проекту (3 роки) прийнято виходячи із середнього терміну життя сайту (за статистикою він становить від 3 до 5 років і в основному залежить від активності його підтримки) та прогнозової оцінки його розробника.

Звідси бачимо, що не можна не погодитись із фахівцями, які вважають, що дуже складно математично розрахувати рентабельність сайту, оскільки на неї впливають різні чинники, багато з яких швидко змінюються з часом. Зробити із власного сайту гідне джерело доходу не найпростіше заняття, однак, при виборі грамотного розробника проекту зі створення власного сайту може забезпечити приплив коштів.

Наступними кроками мають стати розробка мобільних додатків для платформи IOS та Android, що зробить покупки товарів більш мобільними і розвиток рекламної діяльності в професійній соціальній мережі Linledin.

Висновки до розділу 3

В якості напрямів підвищення ефективності організації рекламної діяльності для ТОВ «Укрпроектбізнес» запропоновано здійснювати рекламну діяльність на основі організаційно-економічного механізму, який передбачає ідентифікацію

стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів рекламних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації. Ці складові механізму рекламної діяльності становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності. Складність та багатоваріантність реалізації механізму рекламної діяльності зумовлює необхідність розробки методичних засад обґрунтування вибору оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат.

Для вирішення проблем ТОВ «Укрпроектбізнес» в сфері організації рекламної діяльності розглянуто створення web-сайту підприємства, із забезпеченням його високої конверсії, на основі якого можна буде в подальшому розробити інтернет-додаток магазину для платформи IOS та Android, підтримка якого буде забезпечена рекламною діяльністю в професійній соцмережі Linledin, та співпрацею із службами доставки, наприклад GLOVO, що допоможе споживачам замовляти продукти з доставкою до дому.

Здійснено розрахунок створення web-сайту магазину. Окупність запропонованого проекту створення web-сайту підприємства настає через 1,39 року. При цьому період часу між самоокупністю проекту та виходом на стабільний рівень доходів становить близько 1 року. Період реалізації проекту (3 роки) прийнято виходячи із середнього терміну життя сайту (за статистикою він становить від 3 до 5 років і в основному залежить від активності його підтримки) та прогнозової оцінки його розробника.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізувавши теоретичні основи організації рекламної діяльності підприємства нами було встановлено те, що реклама – це переважно платна форма комунікації, яка використовує офлайн та онлайн канали для просування пропозицій бізнесу. Це інструмент маркетингових комунікацій підприємств, орієнтований на поширення інформації про нього і його продукти будь-яким способом із метою підвищення лояльності споживачів до товарів або підприємства в цілому. В свою чергу, рекламна діяльність підприємства – це інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг.

2. Рекламний менеджмент являє собою систему процесів: аналіз, розроблення, планування, практичну реалізацію та контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей. Механізм рекламного менеджменту підприємства сфери будується на основі системи рекламного менеджменту – складної та багатоаспектної, дослідження якої неможливе без комплексного і системного підходу, чіткого визначення об'єкта (об'єктів), суб'єкта, принципів, інструментів, завдань, функцій і методів.

Так як реклама є важливою умовою стимулювання збуту продукції, (товарів, послуг) та невід'ємним елементом покращення іміджу фірми-виробника. Тому при плануванні, розробці та реалізації рекламних заходів необхідно визначати їх ефективність і рентабельність витрат на рекламу. Існуючі методи визначення економічної та комунікативної ефективності реклами потрібно пристосовувати до умов, у яких знаходиться підприємство, адаптувати до потреб споживачів продукції, враховувати властивості й особливості предмету реклами і т.д.

3. На ефективність реклами, як кінцевого результату рекламної діяльності, впливає велика кількість факторів: невизначеність, що не дає можливість передбачити наскільки ефективною буде реклама; участь у процесі створення реклами рекламодавця (чи замовника) та рівень його кваліфікації; система оплати рекламних послуг, яка в сучасних умовах не залежить від кінцевих результатів реалізації рекламних заходів; «нова економіка», де міцніє ринок, існує велика кількість продавців-конкурентів, застосовуються різні способи рекламування продукції і стимулювання її збуту

4. Встановлено що в Україні закладене необхідне юридичне підґрунтя для подальшого розвитку реклами і рекламної діяльності як правового, в тому числі адміністративно-правового інституту. Можливо воно ще не досить ідеальне і має цілий спектр недоліків, втім тією чи іншою мірою закріплює всі найбільш важливі, засадничі організаційно-правові аспекти реклами і рекламної діяльності, які останнім часом приводяться владою у відповідність до європейських норм і стандартів у цій сфері.

5. Товариство з обмеженою відповідальністю «Укрпроектбізнес» (ТОВ «Укрпроектбізнес») створено за рішенням власників та місцевих органів управління м. Києва у 08.12.2014 р. за адресою: Україна, 02225, м. Київ, вул. Архітектора Ніколаєва, буд. 7. Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом насичення ринку відповідним асортиментом продукції і надання її споживачам у кращому вигляді. ТОВ «Укрпроектбізнес» володіє відокремленим майном, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках у відповідності до державного законодавства.

6. За результатами діагностики фінансово-господарського стану підприємства в період 2020-2022 рр. нами було відмічено не суттєве зростання чистого доходу від реалізації продукції у грошовому еквіваленті на 6,1%, причому валовий прибуток збільшився на 21,9%, зростання чистого прибутку відбулося на 12,3%. Протягом досліджуваного періоду відбулося також не суттєве зменшення середньооблікової чисельності працівників, на 3,8%, що пов'язано в першу чергу із переміщенням осіб через війну в країні. Зросли показники ефективності використання активів: збільшилася фондовіддача на 0,4%, продуктивність праці на 10,3% та пришвидшилася оборотність активів на 0,1 оборот в рік. Рентабельність активів збільшилася на 0,8%.

7. Аналізуючи витрати на рекламні заходи нами було відмічено скорочення витрат на рекламу на транспорті на 49 тис. грн. (44,9%) через низьку її ефективність, витрат на гірки та стелажі на 32 тис. грн. (26,4%), це пов'язано із тим, що у підприємства в торгових залах вже досить багато їх є в наявності, тому дані витрати не були першочерговими. Збільшилися витрати на листівки на 21 тис. грн. (100,0%), та витрати на плакати – на 5 тис. грн. (13,5%)., також зросли витрати на вивіски та банери на 42 тис. грн. (12,8%). Кошти, що виділяються підприємством на рекламу йдуть також на купівлю оформлювальних матеріалів (драбини, драбини, пензлі, спец. одяг та інше).

Провівши порівняння доходів та витрат від реалізації деяких рекламних заходів нами встановлено, те що вкрай тяжко достовірно оцінити їх вплив на підвищення продажів, проте крім реклами на транспорті всі заходи можна вважати досить ефективними. Найбільш ефективними у 2022 р. виявилися листівки з акціями та пропозиціями, які спонукали споживачів зайти до магазину, та вивіски з назвою магазину та банери. В цілому доходи від рекламних заходів у 2022 р. перевищили втрати на їх реалізацію на 134 тис. грн. або 15,4%.

8. В якості напрямів підвищення ефективності організації рекламної діяльності для ТОВ «Укрпроектбізнес» запропоновано здійснювати рекламну діяльність на основі організаційно-економічного механізму, який передбачає ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, формування різних варіантів

реklamних кампаній при плануванні, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів її реалізації. Ці складові механізму рекламної діяльності становлять цілісну систему на засадах взаємозалежності та компліментарності. Складність та багатоваріантність реалізації механізму рекламної діяльності зумовлює необхідність розробки методичних засад обґрунтування вибору оптимального варіанта рекламних засобів за критерієм максимізації охоплення споживачів при мінімізації витрат.

9. Для вирішення проблем ТОВ «Укрпроектбізнес» в сфері організації рекламної діяльності розглянуто створення web-сайту підприємства, із забезпеченням його високої конверсії, на основі якого можна буде в подальшому розробити інтернет-додаток магазину для платформи IOS та Android, підтримка якого буде забезпечена рекламною діяльністю в професійній соцмережі LinkedIn, та співпрацею із службами доставки, наприклад GLOVO, що допоможе споживачам замовляти продукти з доставкою до дому.

10. Здійснено розрахунок створення web-сайту магазину. Окупність запропонованого проекту створення web-сайту підприємства настає через 1,39 року. При цьому період часу між самоокупністю проекту та виходом на стабільний рівень доходів становить близько 1 року. Період реалізації проекту (3 роки) прийнято виходячи із середнього терміну життя сайту (за статистикою він становить від 3 до 5 років і в основному залежить від активності його підтримки) та прогнозової оцінки його розробника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Бавіна Г.І., Леміш К.М., Швачко В.А. Механізм рекламного менеджменту на підприємствах. URL.: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf
3. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. К.: ЦУЛ, 2017. 392 с.
4. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
5. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама: принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
6. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
7. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства. URL.: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIIP2017_P135-141.pdf
8. Галенін Р.В., Певна О. Аналіз рекламної діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2012. Вип. 8. С. 125-130.

9. Гараніна І.І., Діброва Т.Г., Ільєнко А.Б. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. URL.: <http://global-national.in.ua/vipusk-1-2014/130-garanina-i-i-dibrova-t-g-ilenko-a-b-audit-reklamnoji-diyalnosti-model-otsinyuvannya-efektivnosti-reklamnoji-kampaniji>
10. Гараніна І.І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). Київ. С. 39-40.
11. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2014. № 4(07)(1). С. 48-52.
12. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL.: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8/7>
13. Голда Н.М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності. Науковий журнал. Галицький економічний вісник. № 1 (22), 2010. С. 171-182.
14. Голда Н.М., Поліщук Н.В. Реклама як інструмент маркетингу : монографія. Вінниця : Меркюрі-Поділля, 2018. 132 с.
15. Господарський кодекс: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
16. Данайканич О.В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. URL.: <http://surl.li/bzlis>
17. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. URL.: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/download/3/3>
18. Дегтяр А.О. Функціональна обумовленість механізмів державного управління. Наукові розвідки з державного та муніципального управління. 2014. Вип. 2. С. 377–385.
19. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності. Вісник Одеського національного університету. 2014. Том 19. Випуск 3/2. С. 61-65.

20. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. НАН України, Ін-т регіон. досліджень. Львів, 2004. 240 с.

21. Дубовик О.В. Регулювання відносин учасників ринку інтернет-реклами // Четверта міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Спецпроект: аналіз наукових досліджень" 23-24 липня 2010 р. URL. : <http://www.confcontact.com/2009specpr/dubovik.php>

22. Зленко С.О. Доповідь на VI Міжнародній конференції "Право и Интернет" Правове регулювання інтернет-реклами в Українському законодавстві. URL.: <http://www.ifap.ru/pi/06/r22.htm>

23. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник. Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. 928 с.

24. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

25. Кара Н.І., Пасемко Т.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків. URL.: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/5373>

26. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2012. №1. С. 70-74.

27. Категорія «Ефективність реклами». URL.: <http://is.gd/sKKIKa>

28. Кир'якова В.В. Нормативно-правовий аспект державного регулювання реклами в інтернет-середовищі. URL.: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2013/34.pdf

29. Ковінько О.М., Колеснік С.Т. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства-суб'єкта господарювання ЗЕД. URL.: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>

30. Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В Рекламний менеджмент. К.: Європейський університет, 2014. 328 с.

31. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46-53.
32. Конституція України: Закон України Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
33. Копанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63-67.
34. Крючко Л.С., Кравченко Ю. В., Локотькова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. URL.: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf
35. Лозова О.А. Аналітичні методи визначення ефективності реклами. URL.: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2009/09loadmp.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1
36. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ. 2013. 440 с.
37. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 216 с.
38. Луфференко Л.Ю. Основні тенденції рекламної діяльності молокопереробних підприємств. URL.: http://www.agrosvit.info/pdf/2_2012/10.pdf
39. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 2000. 336 с.
40. Малиновський В.Я. Державне управління: навч. посібн. К.: Атіка, 2003. 576 с.
41. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
42. Міжнародний Кодекс рекламної практики від 02.12.1986. URL.: <https://xn-80aagahqwyibe8an.com/palata-torgoveln-mijnarodna/mejdunarodnyiy-kodeks-reklamnoy-praktiki-red-1986-22621.html>
43. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів: БЦ «Ажур»: 2013. 432 с.

44. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв: Євразійський регіон, 2008. 376 с.
45. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf>
46. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/handle/123456789/3995>
47. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2008, № 7 (85). С. 127-131.
48. Пелішенко В.П. Маркетинг менеджмент: Навч.посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.
49. Перша в світі реклама. URL.: <http://megasite.in.ua/49129-persha-v-sviti-reklama.html>.
50. Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
51. Пипенко І.С. Обґрунтування об'єкта при управлінні маркетинговим потенціалом підприємства. Наукова думка сучасності і майбутнього : зб. стат. І практ.-пізн. Інтернет-конф., 15-20 березня 2016 р. Дніпро : Наукове мислення, 2016. С. 7–11.
52. Плаксіє Т.О, Пухальська Г.В. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення. Вісник ХНУ. Економічні науки. Хмельницький. 2019. № 2, Т. 1. С. 74-77.
53. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf>
54. Податковий кодекс: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

55. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1. С. 74-79.
56. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
57. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Законом України від 16.11.1992 № 2782-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
58. Про затвердження Положення про Громадську експертну раду з питань захисту суспільної моралі: Наказ затверджений Державним комітетом телебачення і радіомовлення України від 14.05.2004 № 141. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0687-04#Text>
59. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF#Text>
60. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
61. Про інформацію: Закону України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
62. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. No 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
63. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
64. Раковська-Башмакова О. С., Русанова Т.М. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство. Вісник Міжнародного Слов'янського університету. 2007. № 2. С. 56–59.
65. Рекламний менеджмент : навчальний посібник / І.А. Романюк та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
66. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів. Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. Львів: Укр ДЛТУ. 2004. № 14. С. 300–303

67. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю України (теоретико-методологічний аспект): Дис. Д-ра наук з держ. управління: 25.00.02. Київ, 2004. 416 с.
68. Россоха В.В., Гуменна О.В., Пічник К.В., Романенко Н.В. Маркетинговий менеджмент. К.: КНЕУ, 2014. 424 с.
69. Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефанич Д.А. Новітній маркетинг. К.: Знання, 2008. 420 с.
70. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Харків : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
71. Створення сайту – інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! URL.: <http://prodecide.com.ua/>
72. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
73. Теоретичні засади рекламної діяльності. URL.: https://www.yaneuch.ru/cat_99/teoretichn-zasadi-reklamno-dyalnost/311198.2406246.page1.html
74. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. 2-ге вид. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с
75. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т.,Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику. Д.: Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
76. Філон М.М., Іванчо Є.А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодні. URL.: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/1/4.pdf
77. Цивільний кодекс: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
78. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
79. Штельман Н.О. Основні помилки та правила створення ефективної реклами. Галицький економічний вісник. 2009. №2. С. 68-72.

80. Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2016. № 3. С. 102-107.
81. Bullmore J. What is advertising? URL.: <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/>
82. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL.: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_Historyc
83. Fojtik P., Kręzelewska P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji. URL.: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykul-reklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji.html>
84. The entire history of advertising. URL: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/>

ДОДАТКИ

