

32
17.06.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

ПМ

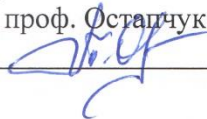
Поліщук Анастасія Михайлівна
(студентка групи МО-62)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

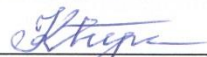
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФОП «БІЖНАР»

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

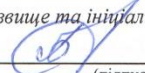
Допущено до захисту
протокол № 4
від 16.06.2022
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



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


(підпис)

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


(підпис)

Житомир, 2022

Анотація

Поліщук А.М. Управління рекламною діяльністю ФОП «Біжнар». – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2022.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління рекламною діяльністю підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: рекламна діяльність, підприємство, управління, продукція, фінанси.

Annotation

Polishchuk A.M. Management of advertising activities of FOP "Bizhnar". - Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2022.

In the bachelor's qualification work, the peculiarities of the management of advertising activity of the enterprise are considered and the directions of improvement of the corresponding process are determined.

Keywords: advertising activity, enterprise, management, products, finance.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність та структура елементи рекламної діяльності підприємства	5
1.2. Система управління рекламної діяльності підприємства	24
1.3. Методичні засади оцінки ефективності формування та використання рекламної діяльності підприємства	32
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламної діяльності підприємства	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	47
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «БІЖНАР».....	48
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	48
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ФОП «Біжнар».....	51
2.3. Оцінка системи управління рекламної діяльності підприємства	60
2.4. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства	64
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись уперед. Дуже важливо щоб компанія організувала правильну рекламну компанію, тому що від цього залежить подальша діяльність її на ринку. Безперечно, рекламна політика компанії залежить від тієї сфери, в котрій вона існує. Кожен ринок має свої особливості, а це означає що і кожна реклама має також свої особливості.

Деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тому або іншому вигляді, а у великих фірмах, де є штатні фахівці і забезпечена підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед працівників.

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Питання підвищення ефективності реклами набуває все більшої актуальності, а тому при її оцінці потрібно звертатися як до економічного, так і до комунікаційного підходу, адже тільки комплексний аналіз всіх показників зможе надати об'єктивні дані. Виходячи з вище наведеного, можна зробити висновок що рекламна діяльність підприємства є першочерговою складовою міжнародного бізнесу.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити сутність рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- розглянути методику оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;

- дослідити організаційно-економічну характеристика досліджуваного підприємства;

- провести аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства;

- провести оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства;

Об'єктом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних аспектів процесу управління рекламною діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є процес управління рекламною діяльністю підприємства ФОП «Біжмар».

Методи дослідження. Методичними засадами бакалаврської роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики управління рекламною діяльністю підприємства. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний; системного аналізу і синтезу, узагальнення.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства ФОП «Біжмар». Результати дослідження напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень обговорені на Всеукраїнській науково-практичній on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених „Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти” (присвячена Дню науки), 19 травня 2022 р. (Поліщук А.М. «Сутність та структурні елементи рекламної діяльності підприємства»)

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи
Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел. Основний зміст роботи викладено на 71 сторінках друкованого тексту. Робота містить 10 таблиць та 5 рисунків. Список використаних джерел налічує 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та структура елементи рекламної діяльності підприємства

Термін «реклама» походить від латинського «reclamare» – «голосно кричати» чи «сповіщати» – так на базарах і площах Стародавніх Греції і Риму більше 2000 років тому голосно викрикувала і оспівувалися різні товари. Реклама в англійській мові позначається терміном «advertising», що в перекладі означає «повідомлення» і тлумачиться як залучення уваги споживача до продукту (товару, послуги) і поширення закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар чи послугу. [1.29]

На сьогоднішній день існує безліч визначень реклами: як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо.

Найбільш поширеними є такі:

- реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом проінформувати потенційних споживачів про певний товар (продукцію) або певну послугу;
- реклама – будь-яка платна не персоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена 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;
- реклама – це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства;

- реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Найважливіші цілі реклами систематично впорядковані в концепції «ступеневої дії реклами». Ще в 1898 р. Американський рекламист Елмер Левіс в рамках моделі сформулював AIDA-правило, яке встановлює наступні завдання реклами: Attention – увага, Interest – інтерес, Desire – бажання, Action – дія. За час, що минув модель зазнала численні зміни, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA), модифікацією формули є моделі AIDCA, що включає п'яту сходинку – Confidence – довіра, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive. [1.2]

Розрізняють економічні та комунікативні цілі реклами: перші прямо направлені на покупку продукції (робіт, послуг), інші – опосередковано.

До економічних цілей відносять: підтримка збуту продукції; формування потреби в даному виді продукції або послуги; переконання споживача придбати даний вид продукції; стимулювання попиту на конкретний товар і стимулювання збуту; оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін; скорочення термінів виведення на ринок нового виду продукції або послуги; спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки.

Залежно від цілей, обумовлених конкретно ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання: інформування; умовляння; нагадування; позиціонування товару або підприємства; утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару; створення унікального образу підприємства, що відрізняється від образів конкурентів. [1.9]

В кінцевому підсумку, всі функції реклами зводяться до досягнення основних цілей: формування попиту і стимулювання збуту.

Виділяють наступні ролі реклами:

Економічна роль реклами реалізується в тому, що, формуючи попит і стимулюючи збут, вона сприяє популяризації товару, підвищення попиту і, як

наслідок, товарообігу. Реклама підтримує і загострює конкуренцію, сприяє розширенню ринків збуту, прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва в цілому.

Соціальна роль реклами полягає у тому як вона впливає на суспільство. Вона сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні й культурні можливості ринкової економіки. Реклама сприяє розвитку громадських організацій, засобів масової інформації, некомерційних організацій, формує культурний, правовий і економічний менталітет кожного члена суспільства.

Освітня роль реклами полягає у її впливі в якості засобу навчання. Клієнти, покупці дізнаються про продукцію і відкривають для себе способи вдосконалення умов життя. Реклама прискорює адаптацію нового товару, а також процес передачі досягнень науково-технічного прогресу в реальне життя. Реклама вчить суспільство не тільки новим, але і раціоналізації, заощадженні ресурсів, охорони та безпеки; вона спонукає до дії через людську мотивацію.

Психологічна роль реалізується в тому, що реклама бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи її оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники тощо.

Естетична роль. Реклама є дзеркалом тенденцій у моді та дизайні, вносить вклад у наші естетичні уявлення. Кращі зразки рекламних звернень із давнини до наших днів можна по праву вважати творами прикладного мистецтва.

Політична роль полягає у зростанні ролі політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме роль і професіоналізм політичної реклами все більше впливає на розстановку політичних сил в нашій країні.

Різноманіття функцій і завдань реклами вказують на необхідність аналізу її окремих різновидів. [1.32]

При класифікації реклами використовується безліч критеріїв: за типом її ініціатора, за спрямованістю на аудиторію, за концентрованістю на певному

сегменті, за широтою охоплення аудиторії, за предметом рекламної комунікації, залежно від цілей і завдань реклами, за способом впливу, за характером впливу на аудиторію, залежно від використовуваних засобів поширення рекламного звернення, в залежності від розміщення реклами та використання творчого підходу. [1.53]

Реклама в газетах. Газети були обрані національним засобом масової інформації. Хоча, зараз вони конкурують з широким спектром засобів масової інформації за частку аудиторії і засобів, які витрачаються на рекламу. При виборі рекламодавцем видання слід звернути увагу на такі характеристики видань як: тираж, періодичність виходу, географія поширення, читацька аудиторія, рейтинг видання, спрямованість видання, спосіб поширення, поліграфічне виконання.

Тираж видань – загальна кількість надрукованих в друкарні примірників.

Періодичність виходу видань. Для рекламодавця важливо враховувати періодичність виходу видань, які він передбачає задіяти в рамках своєї рекламної кампанії. З точки зору періодичності виходу всі видання традиційно поділяються на щоденні, щотижневі та щомісячні. Винятки становлять газети і журнали з «нестандартною» періодичністю виходу.

Географія поширення видань. Видання бувають локальними; регіональними; національними; транснаціональними.

Читацька аудиторія. Якщо видання читають люди різного віку, професій, соціального стану, то це популярне видання. У ньому рекламуються товари і послуги масового попиту: продукти, одяг, побутова техніка тощо. Якщо видання читає певна група людей, то це спеціалізоване видання, в якому рекламуються товари і послуги спеціально для певної групи людей.

Рейтинг видання – сукупність одержувачів, які читали чи проглядали видання, за певний проміжок часу.

Спрямованість видання. У загальному вигляді всі видання можна розділити на газети, журнали та спеціалізовані рекламні видання.

Спеціалізовані рекламні видання, як правило, містять лише рекламу або в основному рекламу.

Спосіб розповсюдження. За способом поширення рекламодавець може судити про стабільність складу аудиторії, про її доходи. Чим більша частина тиражу розповсюджується за передплатою, тим чіткіше склад і кількість аудиторії, і тим легше передбачити результат реклами. Часто видання поширюються комбіновано, тобто частину тиражу розповсюджується за передплатою, частина у роздріб, частина безкоштовно. У такому разі рекламодавцеві важливо знати точну кількість розповсюджуваних різними шляхами тиражів. Тільки тоді він зможе в певній мірі розраховувати ефект своєї реклами.

Поліграфічне виконання. Можливості впливу на потенційних споживачів реклами з боку видання визначається і його поліграфічним виконанням. Для рекламодавців особливо тих товарів і послуг, які вимагають барвистих ілюстрацій, якість поліграфії має важливе значення. Крім усього іншого, змінюється і ставлення до видання. [1.9]

Реклама в журналах

Журнали класифікують за періодичністю виходу і їх аудиторією. Сама журнальна індустрія також класифікує їх за географічним охопленням, демографічними ознаками та змістом.

Існують два типи журналів залежно від аудиторії, для якої вони призначені. Перший тип, споживчі журнали, призначені для тих, хто купує товари для власного споживання. Ці журнали розповсюджуються поштою, через газетні кіоски або магазини. До другого типу відносяться спеціалізовані журнали. Ці журнали призначені для ділових людей і поділяються на торговельні. Ділові журнали також поділяються на вертикальні або горизонтальні видання. Вертикальні видання висвітлюють статті та інформацію про всі галузі. Горизонтальні видання, розповідають про ділові функції, які використовуються в кількох галузях.

Журнали являють собою засоби масової інформації через які можуть звернутися до багатьох демографічних груп. За своєю природою журнали повинні заповнювати читацькі ніші унікальним змістом, щоб задовольняти інтереси специфічних груп. Вони надзвичайно різноманітні за своїми характеристиками, читацькою аудиторією і спілкуванням з нею.

У результаті, особливість преси – це оперативність, масовість, гнучкість, широке визнання, висока достовірність; але короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, мала аудиторія «вторинних» читачів. [1.9]

Радіо реклама доступна на національних мережах і місцевих ринках. Радіомережою називають групу місцевих філій, об'єднаних з однієї або декількома національними мережами за допомогою телефонних ліній та супутникового зв'язку. Радіомережа веде одночасну трансляцію програми, яка в порівнянні з програмою телемереж досить обмежена. Тому багато місцевих або регіональних станцій входять в кілька мереж, кожна з яких пропонує свої спеціалізовані програми для заповнення сітки мовлення цих станцій.

Радіомережі вважаються життєздатними національним засобом реклами, особливо для реклами продуктів харчування, автомобілів і ліків.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є: - оголошення – інформація, зачитується диктором або актором;

- аудіо ролик – спеціально підготовлений радіо сюжет, який в оригінальній манері та, як правило, у музичному супроводі, викладає інформацію про рекламований об'єкт. Стандартні хронометражі аудіо роликів – 15-30 секунд.

- виступи – прямі звернення представників фірми-рекламодавця до радіослухачів з відповідними пропозиціями чи роз'ясненнями;

- консультації фахівців – вид радіо реклами за формою близький до виступу, але при цьому крім представника рекламодавця в розмові можуть брати участь фахівці в тій сфері, де працює рекламодавець;

- радіорепортажі – репортажі з виставки, ярмарки, магазину та інших заходів, що містять пряму і непряму рекламу (враження споживачів про куплену продукцію, думки учасників, відомості про нові товари тощо).

Крім перерахованих видів радіо реклами, також активно використовується спонсорство і спеціальні комерційні програми, в рамках яких рекламодавці можуть розміщувати значні обсяги рекламної інформації. [1.9]

Телереклама. Серед поширених видів прямої телевізійної реклами можна виділити наступні: - телеролики – рекламне кіно – або відеоролики тривалістю від декількох секунд до 2–3 хвилин, що демонструються по телебаченню. Рекламні ролики бувають ігровими, документальними, мультиплікаційними. Рекламні серіали можна вважати різновидом телероликів. Про них зазвичай говорять, коли в рамках однієї рекламної кампанії демонструється серія логічно або емоційно пов'язаних між собою роликів.

- фотофільми – або слайд-фільми, що представляють собою низку стоп-кадрів;

- телеоб'ява – рекламна інформація, що читається диктором;

- телетекст – текст з конкретними рекламними пропозиціями (зазвичай продаж товарів (продукції) і послуг із зазначенням цін і умов реалізації);

- «рухомий рядок» – текстовий рядок внизу кадру, рухомий, як правило, справа наліво і передає інформацію.

- телезаставки – трансюються у супроводі музики та дикторського тексту різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, які заповнюють паузи між різними телепередачами, або які-небудь елементи фірмової символіки рекламодавців, що розміщуються на телеекрані по ходу телепередач;

- рекламний репортаж – чи прихована реклама.

Непряма телевізійна реклама. Спонсорство популярних передач. Рекламодавець несе відповідальність за зміст програми, вартість її виробництва, а також за рекламу. Товари підприємства пропонуються в якості

призів на телевікторинах, в конкурсах, рекламні щити час від часу як би ненароком потрапляють у кадр, а ведучий програми постійно повторює назву підприємства.

Інформаційна реклама являє собою фактично цілу невелику рекламну програму про підприємство, товар або послугу, або набір рекламних фільмів у рамках окремої, так званої комерційної програми. До подібного варіанту просування на ринку зазвичай звертаються ті рекламодавці, які з певних причин вважають, що їм недостатньо 30 або навіть 60 секунд, щоб повністю розкрити всі переваги рекламованої продукції, і тому вважають за краще створити спеціальну рекламну програму або фільм, в яких детально буде розповідатися про товар. [1.9]

Телемагазини або телешопинги – демонстрація товару із зазначенням номера телефону, за яким телеглядач відразу ж може замовити тільки що показаний товар.

Ефірний час на телебаченні для реклами поділяється в залежності від телеаудиторії (табл. 1.1).

Таблиця. 1.1

Характеристика телеаудиторії

Ефірний час	Програма та аудиторія, що її дивиться	Частка аудиторії, %
6.00 – 12.00	Типові передачі: новини, серіали, навчальні програми Аудиторія: жінки-домогосподарки, діти	10
12.00 – 17.00	Типові передачі: освітні програми, передачі про природу, серіали Аудиторія: учнівська молодь, жінки-домогосподарки	15-20
17.00 – 19.30	Типові передачі: програми місцевого телебачення, новини, телегри Аудиторія: дорослі, діти	20-30
19.30 – 22.00	Час пік для реклами всіх аудиторій	30-50
Після 22.00	Реклама для непрацюючих людей або людей професій з гнучким графіком роботи	3-5

Провівши аналіз телепрограм, можна навчитися впливати рекламою на цільову аудиторію і закуповувати відповідний час для реклами.

Зовнішня і транзитна реклама. Зовнішня реклама – один з основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. Зовнішня

реклама розрахована на пішоходів, водіїв, пасажирів. Зовнішня реклама є ефективним засобом переважно для реклами споживчих товарів, оскільки вона розрахована, насамперед, на сприйняття широкими верствами населення.

Тим не менш, останнім часом все більша кількість найбільших підприємств, об'єднань використовують її для пропаганди своїх товарних знаків у комплексі різних заходів престижної реклами.

Можна виділити наступні засоби зовнішньої реклами: - стандартні вуличні щити – спеціально побудовані рекламні щити, розташовані вздовж автомобільних трас, але іноді й у пішохідних зонах. Реклама на щитах – один з найпоширеніших видів реклами. Своєю масштабністю вона дозволяє домогтися пізнаваності рекламованого продукту у великої кількості потенційних покупців.

- брандмауери – великі рекламні конструкції, розташовані на глухих стінах будинків, вільних від вікон. Площа брандмауерів різна і залежить лише від будівлі, на якій він розміщується;

- конструкції сіті-формату – окремо стоячі конструкції розміром 1,2 x 1,8 м. Дані рекламоносії призначені в основному для впливу на пішоходів і пасажирів громадського транспорту. Найчастіше сіті-формат – це всім знайома реклама на зупинках. Конструкція, по суті, є світловим коробом. У темний час доби використовується внутрішня підсвітка;

- транспаранти-розтяжки – відносно недорогий вид рекламного носія для розміщення оголошень про концерти, фестивалі, розпродажі тощо. Рекламні розтяжки кріпляться до тросів, натягнутих через вулицю;

- суперсайти – великоформатні (15 x 5 м, 12 x 5 м) конструкції із зовнішнім освітленням. Домінують над іншими рекламними форматами. Розташовуються на основних магістралях;

- дахові установки – ексклюзивна іміджева конструкція на дахах будинків з використанням неону, зовнішнього і внутрішнього підсвічування;

- панель-кронштейни – невеликі рекламні конструкції, засновані на принципі кронштейна, тобто кріплення конструкції лише однією своєю

стороною до стіни, освітлювальної опори або опори контактної мережі наземного міського електротранспорту;

- призматрони являють собою рекламні конструкції, які періодично змінюють зображення шляхом повороту трикутних елементів, на які нанесена реклама. Дані установки дозволяють розмістити в найбільш популярних місцях міста не одне зображення, а відразу три, не перевантажуючи при цьому вулиці міста;

- вуличні рекламні конструкції – спеціальні конструкції, призначені для розміщення на них реклами. В даний час до категорії вуличних рекламних конструкцій набирають популярність різноманітні види сучасних спеціальних рекламних тумб;

- світлова реклама – різноманітні світлові написи за допомогою різних технологій, починаючи від традиційного неону і закінчуючи використанням комп'ютерних технологій, світлові короби, різні іскристі, миготливі, рухомі написи і зображення;

- електронні табло і екрани досить близькі до світлових вивісок і навіть походять від них;

- покажчики – мальовані, пластикові, металеві, дерев'яні, скляні, оптичні та електричні конструкції, як правило, невеликого розміру, що вказують на місце розташування підприємства-рекламодавця; можуть бути задіяні й панель-кронштейни, та світлові вивіски, щити, вивіски, штендери;

- вивіски – фактично ті ж покажчики, але розташовані при вході у підприємство, яке розмістило вивіску. Вивіска може носити як інформаційний характер (назва, дні та години роботи), так й іміджевий, при цьому, за складністю своєї конструкції і розміру варіюється в великих межах.

- вітрини – удосконалена форма звичайної вивіски. Методи і форми, які застосовуються при оформленні вітрин, різноманітні. Це неосяжний світ пошуків, експериментів і знахідок. Найбільш жорсткі вимоги до оформлення вітрин – стислість тексту, якщо він доречний;

- штендери – окремо стоїть виносна і розкладна конструкція з фанери, картону, пластику або металу, розташована поблизу від рекламованого об'єкта. Часто використовується невеликими кафе, магазинами, пунктами обміну валюти, що розташовані в глибині дворів;

Для зовнішньої реклами застосовуються п'ять найбільш важливих вимог: часто попадатися на очі; привертати увагу; бути короткою; легко читатися на ходу; зрозумілою.

Зовнішню рекламу можна використовувати для підкріплення і доповнення реклами, що розміщується в інших засобах масової інформації шляхом нагадування про марку продукції або назву підприємства. [1.9]

Реклама на (в)транспорті. Можна виділити такі її основні види: - зовнішня реклама на транспорті передбачає розміщення рекламної інформації на зовнішній поверхні транспортного засобу. Розміщення реклами на наземному міському транспорті допускає різні варіанти – від наклейки плівок на один або два борти, до повного перефарбовування транспортного засобу;

- всередині салону реклама припускає насамперед наклейку стікерів, своєрідним різновидом цієї реклами є радіо оголошення по внутрішньому динаміку в салоні;

- реклама в метро (стікери у вагонах; щити вздовж ескалаторів, у вестибюлях і переходах станцій метро; наклейки на дверях станцій);

- реклама на транспортних спорудах може розміщуватися на зупинках наземного транспорту, залізничних, авто і аеровокзалах, у портах, на станціях тощо. По своїй суті вона близька до звичайної зовнішньої реклами;

- реклама на міжміському і міжнародному транспорті передбачає:

а) використання для розміщення реклами зовнішніх поверхонь транспортного засобу;

б) розміщення реклами всередині приміщень пасажирського транспорту;

в) надання пасажирам різної поліграфічної, сувенірної та іншої рекламної продукції.

Друкована реклама – один з основних видів реклами, що отримується в основному поліграфічним способом та розрахований виключно на зорове сприйняття.

Виділяють такі види поліграфічної реклами: - листівка – найбільш простий вид рекламної поліграфічної продукції, являє собою малоформатне без згинів недороге видання. Вона може бути чорно-білого, кольорового або з використанням одного додаткового кольору. Найчастіше подібні видання бувають односторонніми, але можливий варіант і двосторонньої листівки;

- проспект – багатосторінкове, брошуроване й ілюстроване видання невеликого формату;

- каталог – менш змістовне порівняно з проспектом видання, що містить, як правило, лише основні відомості по кожному виду і зразку рекламованої продукції або послуг. З точки зору оформлення каталог зазвичай робиться на професійному рівні.

- буклет – зігнутий у два або кілька разів і, як правило, різнокольоровий, ілюстрований аркуш. Стандартними форматами буклетів є формати А4 (210 x 297 мм) з двома згинами і А3 (297 x 420 мм) з одним згином, але буклет може мати різні розміри, обсяг і варіанти згинів, однак у розгорнутому стані його розмір не може перевищувати розміру стандартного типографського листа. Все визначається розміром рекламного бюджету, особливостями продукції, послуги і характеристиками цільової аудиторії. Більшість рекламних буклетів містять в собі три складові: візуальний ряд, інформаційний блок, що описує продукцію і необхідну контактну інформацію. Будь-який буклет несе в собі приховане послання до споживача. Для розробки дизайну буклету в загальному випадку необхідні наступні елементи: логотип, контактна інформація, графічні матеріали (слайди, фото) і текстова інформація. Для технічної продукції можна також скласти графіки і діаграми, які дозволяють збільшити наочність інформації; - бродсайт – листовий рекламний матеріал великого формату, складається навпіл і зазвичай розсилається поштою без конверта;

- флаєр – добре ілюстроване запрошення. [1.9]

Реклама в Internet. Інтернет – глобальна комп’ютерна мережа, що охоплює весь світ, яка зробила і продовжує робити сильний вплив на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- і відеоінформацією та доступ до онлайнових служб без територіальних, національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет зумовлюють швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються підходи до управління бізнесом, маркетингом як одним з його складових частин.

До особливостей Інтернет відносяться: - комунікаційний простір, не обмежений ні в часі, ні в просторі;

- чітко визначені канали доступу;
- оптимальна прозорість ринку, умови конкурентів можна з’ясувати за лічені секунди;
- активні користувачі, готові понести певні витрати;
- явна і висока ефективність для покупців;
- можливість розподілу клієнтів на групи;
- можливість статистичного аналізу поведінки користувачів;
- можливість оперативної передачі актуалізованої інформації;
- можливість розширення функцій системи.

Існує кілька видів Інтернет-реклами, які принципово відрізняються один від одного низкою параметрів, мають свої переваги і недоліки. Вибираючи той чи інший метод, необхідно чітко розуміти, що він може дати в конкретній ситуації.

SEO. Пошукова оптимізація сайтів. Search Engine Optimization або пошукова оптимізація – комплекс заходів, які застосовуються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами для забезпечення зростання трафіку.

Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів. Очевидно, що якщо рекламований сайт буде знаходитися на першій сторінці, то більше шансів переходу саме на нього. На сьогоднішній день цей вид онлайн-реклами в більшості випадків є найбільш ефективним з точки зору вартості залучення кінцевого клієнта.

Механізм цього методу полягає в такій доробці сайту, яка дозволяє підняти його у видачі пошукових машин. Це досягається за допомогою комплексу заходів, які можна розділити на дві групи: оптимізація внутрішніх і зовнішніх чинників. [1.9]

Контекстна реклама. Показ оголошень, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, на якій вона розміщена. Саме алгоритми цих сервісів відповідають за розміщення оголошень.

Можна виділити два види контекстної реклами: - пошукова – вид контекстної реклами, при якому рекламні оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку використовуваної пошукової системи, а тематика оголошень максимально відповідає сфері інтересу користувача, вираженої через пошуковий запит;

- тематична – вид контекстної реклами, при якому рекламний матеріал відображається на інтернет-сторінках, відповідній тематиці рекламного матеріалу за змістом.

Реклама в соцмережах. Вона найбільш різноманітна за підходами, що використовуються. Умовно їх можна розділити на дві групи: SMM (Social Media Marketing) і таргетовану рекламу, тобто використання соціальної мережі як майданчика для оголошень з націлюванням на певну групу потенційних клієнтів.

SMM – просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг.

Таргетована реклама являє собою оголошення, які показуються за заданими параметрами. Таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна точно задавати цільову аудиторію. Аналіз показує, що даний спосіб підходить для нових тематик, тобто знайомства користувачів з брендами. Ціна може змінюватись відчутно, але в більшості випадків при ефективному налаштуванні вона залишається на прийнятному рівні і підходить для малого бізнесу.

На сьогоднішній день найбільш актуальні для реклами три соціальні мережі: Facebook і Instagram. Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами. Але все одно в будь-якій з них максимальний ефект дають два за суттю протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про себе, працюючи на межі спаму, або намагатися достукатися до вузької аудиторії, чітко налаштовуючи таргетинг або виділяючи невеликі цільові групи. [1.9]

Медійна реклама полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів. Як правило, банери встановлюють на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію. Самі графічні оголошення можуть бути як статичними, так і містити анімацію, що позитивно позначається на залученні користувачів. Цей вид реклами можна порівняти з оголошеннями в друкованих виданнях.

Продакт-плейсмент передбачає розміщення певної торговельної марки або самого товару чи послуги в художньому творі. Даний спосіб найчастіше зустрічається в онлайн-іграх – бренди є або частиною ігрового процесу, або часто з'являються перед очима користувача. Впровадження інформації про продукти може позитивно позначатися на іміджі брендів і бути відмінним засобом виведення нового товару або послуги на ринок.

Вірусна реклама. Її механізм передбачає розповсюдження, в окремих випадках в геометричній прогресії, рекламних матеріалів самими користувачами. Одне з головних переваг такого способу – самостійне розповсюдження і можливий великий ефект при мінімальних витратах. При

цьому: - складно створити матеріал, який буде популярним у користувачів, іноді на зйомку хвилинного ролика доводиться витратити десятки тисяч доларів;

- ефект важко контролювати, він може виявитися негативним;
- ефект нетривалий, бурхлива хвиля інтересу з боку цільової аудиторії через деякий час може змінитися затишшям.

В основному, вибір засобів Інтернет-реклами залежить від поставлених цілей і завдань підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Вибір засобів Інтернет-реклами в залежності від поставлених
цілей і завдань підприємства

Цілі та завдання	Основні засоби Інтернет-реклами у відповідності з цілями і завданнями рекламної кампанії в Інтернеті
Створення сприятливого іміджу підприємства	Веб-сайт, банерна реклама, форум
Забезпечення доступності інформації	Форум, групи новин, веб-сайт
Виведення на ринок інноваційного товару	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Залучення нових і потенційних клієнтів	Групи новин, електронна розсилка, банерна реклама, веб-сайт, форум
Збільшення продаж	Веб-сайт, банерна реклама

Так само використання окремих засобів Інтернет-реклами слід розглядати з точки зору їх переваг і недоліків, які, відповідно, можуть допомагати або заважати досягненню цілей підприємства. [1.9]

Рекламні сувеніри широко застосовують для рекламних цілей, так як це один із засобів популяризації підприємств, що використовують їх у своїй рекламній роботі. Вони підкреслюють солідність підприємства, його увагу до своїх ділових партнерів і споживачів, забезпечуючи сприятливе ставлення до рекламодавця. Сувенірна реклама використовується для охоплення заздалегідь наміченої аудиторії споживачів шляхом безкоштовного роздавання сувенірів в знак гарного відношення рекламодавця до потенційного покупця.

До основних каналів сувенірної реклами відносяться: - фірмові сувенірні вироби – утилітарні предмети, оформлені з широким використанням фірмової символіки підприємства. Сам факт передачі подарунка, особливо недорогого, ні до чого не зобов'язує, але він створює сприятливе ставлення до підприємства і його представників;

- серійні сувенірні вироби – сувенірна продукція з гравіюванням або фірмовими наклейками на виробах серійного виробництва;
- подарункові сувенірні вироби – використовуються підприємством в ході ділових зустрічей, презентацій та інших заходів, що носять престижний характер;
- самоклеючі паперові блоки для нотаток з нанесенням логотипів – всім знайомі кольорові листочки з пам'ятками, які наклеюються на визначені місця в офісі і вдома. [1.9]

Пряма поштова реклама. В сучасних умовах роботи підприємств пряма поштова реклама виступає в якості важливого засобу комунікації та налагодження нових, а також відновлення перерваних господарських зв'язків.

Пряма поштова реклама – засіб рекламного впливу на покупця за допомогою поштових відправлень. Проте термін «пряма поштова реклама» не охоплює всіх аспектів діяльності. Велика частина прямої реклами розсилається поштою, але значний обсяг її роздають перехожим, вручається покупцям у магазинах, опускається безпосередньо в поштові ящики або віддається в руки мешканцям будинку.

Асоціація прямої поштової реклами визначає подібну рекламу як «засіб доведення звернення рекламодавця в незмінному письмовому, друкованому або спеціально обробленому вигляді методом контрольованого поширення безпосередньо до відібраних осіб».

Практика показує, що найкращий результат Direct mail дає, якщо рекламні листи надсилаються за однією і тією ж адресою декілька разів: після першого листа відгукується 3-5 % адресатів, після другого – до 15 %, після п'ятого – до 95 %.

Direct mail включає наступні форми і типи відправлень: - рекламні та рекомендаційні листи; листівки; буклети; проспекти; каталоги; прайс-листи; запрошення на заходи; сувенірні календарі та плакати; купони на знижку; картки замовлення, що підлягають поверненню; програми та анкети; зразки запропонованої продукції тощо. [1.9]

Реклама в кіно. Більшість кінотеатрів використовують рекламні ролики для показу перед фільмом. Ці рекламні оголошення, звуться анонсами, схожі на телевізійні рекламні ролики, але вони довше і краще зроблені. Такі рекламні ролики тривають від 45 сек. до хвилини. Це дає більше часу на розвиток обігу, ніж звичайний 30-секундний ролик. Є навіть 2-хвилинні мініфільми для показу в кінотеатрі. Обмеження для цих звернень – залежність від розташування кінотеатру і аудиторії, залученої різними типами фільмів. Проте найважливіший чинник, що впливає на аудиторію, – це увага і зосередженість, яку передає атмосфера в кінотеатрі. Проекція зображення, більша, ніж у житті, в темному кінотеатрі повністю не схожа на перегляд реклами по телебаченню. Вплив великого екрану приковує увагу до зображення. Аудиторії дуже важко не слухати чи не дивитися на те, що відбувається на екрані. Основною рисою реклами в кінотеатрі є те, що вона повинна діяти як розвага. Люди в кінотеатрах не схильні вислуховувати звернення типу «жорсткого продажу» товару. Реклама в кінотеатрах не сприймається із захопленням. Люди висловлюють невдоволення тим, що перед фільмом показують рекламу. Більшість людей, які обурені показом цих оголошень, пояснюють, що вони заплатили за фільм, отже, їх не можна примушувати до перегляду рекламних роликів. Рішення про те, чи показувати рекламу, звичайно приймається не окремим кінотеатром, а компаніями, що займаються прокатом, і дистриб'юторами фільмів. Кінотеатри зазвичай не демонструють більше трьох рекламних роликів на фільм. Використання кінореклами дозволяє рекламістам отримувати максимальну віддачу від своїх рекламних звернень завдяки великій визначеності і передбачуваності аудиторії.

Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором з метою просування його продукції, ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності підприємства, поряд з пабліситі і стимулюванням збуту. Реклама необов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару.

Цей набір представлень, а точніше реакція на нього, обумовлюється в людини наявністю одного з трьох типів мотивації – раціональної, емоційної й моральної або їх комбінацією. Вплив на реакцію споживача забезпечується за допомогою реклами.

Отже, функції реклами наступні: - Економічна функція. Стимулювання збуту та нарощування обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу.

- Інформаційна функція. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості.

- Керуюча функція. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом.

- Соціальна функція. Рекламна інформація впливає на формування масової суспільної свідомості й свідомості кожного індивідуума. Сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства.

- Маркетингова функція. Реклама – складова просування продукту. Реклама цілком підпорядкована завданням маркетингу, що переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах.

- Комунікаційна функція. Реклама інформує, формує потребу в товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання.

- Ідеологічна функція. Реклама повинна культивувати цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.
- Виховна функція. Реклама показує готові форми поведінки в тій чи іншій ситуації. Визначає, що добре, а що погано.
- Контролююча і коригуюча функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової й рекламної діяльності.1.21]

1.2. Система управління рекламної діяльності підприємства

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства.

Організація рекламної діяльності підприємства може здійснюватись за двома напрямками: перший - створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як прямої маркетингової діяльності підприємства [1.24].

Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати повнокровну службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більш - утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ.

Тому найчастіше служба реклами є структурним підрозділом департаменту маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основною метою даної служби є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування доброзичливої громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості [1.24]. Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи: - визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;

- проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; 3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
- розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
- створення рекламного звернення;
- визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [1.33].

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші - за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим структурам рекламного процесу.

Отже, основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів.

Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. При плануванні рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного.

Планування рекламних заходів включає, перш за все, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

Особливе значення при плануванні рекламних заходів надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

Приступаючи до планування рекламної діяльності, необхідно враховувати безліч факторів як суб'єктивного, так і об'єктивного характеру.

Перший фактор - демографічний. Фахівці з маркетингу повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Це пояснюється тим, що ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця.

Другий фактор - економічний. Під час розроблення плану рекламування необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Люди з різним рівнем освіти, соціальною належністю по-різному розпоряджаються однаковими сумами грошей. Для певних верств населення характерна модель ощадливого та переважно «базового» споживання.

Існують й інші розходження. Наприклад, у родинах, де батьки мають високий освітній рівень, спостерігається тенденція забезпечувати його й своїм

дітям, а отже, планувати сімейний бюджет з урахуванням даної мети. А люди з більш низьким освітнім рівнем можуть не так високо оцінювати необхідність освіти й віддавати перевагу витратити кошти на придбання споживчих товарів.

Фахівець із маркетингу не завжди може точно визначити мотивацію покупця, тут може допомогти тільки досвід, набути у практичній діяльності на ринку. Однак є загальне правило, яке необхідно враховувати: люди повинні мати гроші, тільки тоді їх можна розглядати як перспективних покупців.

Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні. Економіка, як відомо, має тенденцію до циклічного розвитку. Це означає, що в певний момент часу є в наявності високий рівень зайнятості, а потім цикл змінюється через різні соціально-економічні причини, і тоді може зростати безробіття.

Як правило, у період депресії споживачі прагнуть проявляти обережність й ощадливість, втілюючи своїм поведінням консервативну модель закупівель. Навіть якщо вони мають роботу, вони сумніваються щодо стабільності свого становища й прагнуть відкласти покупки дорогих товарів та товарів неповсякденного попиту на більш сприятливий період.

Таким чином, при складанні плану маркетингу повинна бути передбачена консультація з фахівцем, що зможе дати економічний прогноз на майбутній період. Для невеликої компанії це досить дорога, але проте досить бажана процедура.

Третій фактор - технологічний. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яка технологія використовується компанією (підприємством) при виробництві продукту.

Четвертий фактор - екологічний. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища.

До функцій відділу маркетингу можна віднести також налагодження контактів компанії, підприємства із громадськістю, в тому числі і з питань охорони навколишнього середовища. Досить важко визначити повну стратегію в сфері охорони навколишнього середовища та екологічності виробництва й самої продукції, але необхідно бути готовим до будь-яких критичних зауважень на адресу компанії й передбачити відповідні заходи.

П'ятий фактор - соціокультурний. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми. Наприклад, манера подання рекламного повідомлення може бути трохи агресивною для слухачів, але ж завдання полягає в тім, щоб завоювати їхню прихильність. Зловживання сексуальними мотивами й іншими проблемними аспектами життя суспільства може бути недобре сприйнято аудиторією.

Крім того, існують інші тонкощі, що стосуються аспектів соціальної моралі, релігії, етнічного коріння якої-небудь групи населення, які можуть бути мимоволі зачеплені при рекламуванні. Подібні проблеми дуже часто виникають перед компанією, що експортує свій товар у країни Азії, Близького Сходу й т.д. Також можна навести приклад соціокультурного непорозуміння різних народів: так на щорічному міжнародному фестивалі реклами у Каннах номінуються рекламні продукти, які не завжди визнаються нашими співвітчизниками, а іноді ми навіть не розуміємо їх переваги відносно інших наведених рекламних матеріалів [1.21].

Як і відносно попереднього фактора, у цьому випадку не існує загального правила, яке б могло допомогти уникнути проблем, що виникають внаслідок

наявних у суспільстві соціокультурних і релігійних розходжень, але необхідно завжди уявляти собі, як вийти з положення з появою подібних проблем.

План рекламної кампанії складається з таких основних пунктів:

- постановка цілей та їх деталізація в завданнях;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення взаємозв'язків із зовнішнім середовищем і рівнем трансакційних витрат;
- виділення об'єктів рекламування;
- виявлення головних аргументів рекламного впливу;
- вибір комплексу засобів реклами й конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
- розроблення відповідної рекламної атрибутики, пов'язаної з фірмовим стилем;
- визначення місць, частоти, інтенсивності рекламних впливів;
- розроблення заходів щодо забезпечення якості рекламної діяльності, її інформаційного забезпечення та взаємозв'язку з діяльністю ЗМІ й паблік рилейшнз;
- визначення тимчасових етапів життєвого циклу рекламної кампанії
- її початку, поглиблення, досягнення піка, ослаблення й завершення з можливим початком наступного циклу;
- затвердження конкретних виконавців й учасників, розподіл функцій і ресурсів між ними з урахуванням етапів кампанії;
- розроблення бюджету кампанії, тобто визначення загальної суми витрат та їх розподіл за окремими статтями, напрямками, рекламними засобами й учасниками;
- розроблення методики визначення ефективності рекламної кампанії й виявлення відповідних критеріїв;
- розроблення заходів щодо створення зворотного зв'язку, діалогового режиму, реалізації регулюючих і координуючих впливів та різних форм контролю[1.21].

План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). План реклами може бути інтегрованим у маркетинговий план, складати його окрему частину або розроблятися за окремими стратегічними напрямками. Із позицій складання плану він може готуватися шляхом напряму інформаційних потоків планування зверху вниз, у зворотному порядку - знизу вгору; ще один варіант - збалансовано та комплексно. В останньому випадку інформаційні потоки планування одночасно йдуть від вищих менеджерів до нижнього й від нижніх - до вищого. При цьому окремі пункти плану уточнюються й виправляються в діалоговому режимі.

Помилки в плануванні рекламної кампанії можуть привести до небажаних наслідків, наприклад: до збільшення витрат понад планований рівень; проведення додаткових заходів з метою компенсації втрат від похибок, що відбулися.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації, видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

Оперативний контроль включає аналіз інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими відхиленнями. Останній етап - контроль над здійсненням та оцінка ефективності.

Контроль являє собою невід'ємний елемент будь-якого управлінського процесу. Якщо сформулювати проблему в найбільш загальному вигляді, то метою контролю є визначення ступеня відповідності фактично досягнутих організацією результатів тим завданням, які були розроблені на етапі планування.

Процес контролю складається з таких основних елементів.

- Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників.
- Вимір фактично досягнутих результатів, опис сформованої ситуації.

- Аналіз сформованої ситуації, з'ясування найважливіших причин, факторів.
- Розробка коригувальних заходів з метою підвищення ефективності роботи системи, якщо досягнуті результати відрізняються від установлених стандартів і поставлених цілей.

Контроль рекламної діяльності фірми повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності фірми в сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є:

- забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової й комунікаційної політики фірми;
- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами (у найповнішому розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів рекламного звернення, засобів реклами й рекламоносіїв до вироблення цілей рекламної політики);
- визначення ефективності витрат фінансових ресурсів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми й змісту реклами вимогам державного регулювання й морально-етичних норм суспільства й т. ін.

На рівні рекламної служби фірми контролюється, як правило, вирішення завдань тактики рекламної діяльності фірми. Тактичний контроль спрямований на визначення оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розповсюдження, каналів комунікацій і рекламних носіїв. Вирішення цих завдань звичайно передуює рекламній кампанії. Інструментом попереднього контролю елементів рекламної кампанії виступає попереднє тестування. Ще одним напрямом тактичного контролю рекламної діяльності фірми є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Таким чином, за сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання

самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності формування та використання рекламної діяльності підприємства

Контроль рекламної діяльності повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності підприємства у сфері маркетингу.

Специфічними цілями контролю рекламної діяльності є: - забезпечення відповідності головних напрямів рекламної діяльності цілям маркетингової і комунікативної політики підприємства;

- визначення ефекту, конкретного результату рекламної діяльності;
- забезпечення максимальної ефективності реклами;
- визначення ефективності витрачання фінансових коштів на рекламу;
- забезпечення відповідності форми і змісту реклами вимогам державного регулювання і морально-етичним нормам суспільства.

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності підприємства, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників.

Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є: аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям завданням маркетингу; установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії; визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний час; розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі. [1.9]

Метою контролювання результатів діяльності підприємства є: - контроль впливу на продаж продукції тих рекламних заходів, які були заплановані у ході розробки рекламної кампанії;

- контроль комунікативних показників ставлення споживачів до підприємства, його продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної кампанії;
- контроль витрат служби реклами підприємства на свою діяльність;
- контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії;
- контроль графіка показу рекламного звернення цільовій аудиторії;
- контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи.

Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності. Перевірка відбувається через порівняння планових і фактичних значень показників та уточнення чинників відхилень. Це може бути контроль як економічних показників, так і комунікативних результатів. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших підприємств.

За характером цілей, що ставляться перед контролем, виділяють: стратегічний контроль рекламної діяльності; тактичний контроль рекламної діяльності.

Залежно від часу проведення: попередній (передтестування); наступний (посттестування).

Залежно від об'єкту контролю виділяють: контроль економічної і комунікативної ефективності реклами; контроль рекламного бюджету; контроль ефективності засобів реклами та ін. [1.32]

За типом суб'єкта контролю, виділяють: внутріфірмовий (самоконтроль); зовнішній контроль.

Визначення ефекту реклами є однією із складних проблем в рекламній практиці. Це обумовлено рядом причин:

- реклама є одним з багатьох чинників, які визначають кінцеві маркетингові результати підприємства;
- поведінка конкретного покупця є своєрідним «чорним ящиком», для якого відомі тільки параметри «на вході» і «на виході»;
- наявність випадкових подій, які можуть визначити успіх або неуспіх продукції і вплинути на ефективність рекламної діяльності.

Виділяють такі основні рівні контролю рекламної діяльності:

- рівень рекламної служби підприємства;
- рівень маркетингової служби і вищого керівництва підприємства;
- державний і громадський контроль рекламної діяльності.

Важливу роль в контролі рекламної діяльності підприємства відіграють рекламні дослідження.

За характером цілей, які ставить підприємство перед контролем, останній класифікується як контроль результатів і ревізія.

У свою чергу, контроль результатів рекламної кампанії поділяють на поточний і тактичний. Поточний відбувається щоденно, а результати його можуть підбиватися щоденно, щотижневе, за місяць, квартал. Тактичний контроль охоплює значну кількість показників за цілий рік. Може бути також стратегічний контроль, який аналізує дані за період понад один рік. Цей контроль наближається до завдань ревізії. [1.9]

Найбільш об'єктивні результати контролю можна отримати за допомогою наступних методів аналізу:

- регресивний аналіз (статистичний метод аналізу даних для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин);
- варіаційний аналіз (використовується для перевірки того, чи є суттєвим вплив змін незалежних змінних величин на залежні);
- факторний аналіз (використовується для дослідження взаємозв'язків між змінними величинами з метою зменшення кількості

чинників, що впливають на ефективність показників проведення рекламної кампанії;

- дискримінантний аналіз (уможливлює поділ інформації на окремі групи й пояснення різниці між групами. Цей метод дає змогу віднести новий об'єкт до якої-небудь групи на основі його характеристики. Наприклад, визначення етапу життєвого циклу продукції на базі певних характеристик;

- кластер-аналіз – метод, за допомогою якого можна розділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.

Таким чином, вибір методу аналізу залежить від характеру завдань, що вирішуються.

Проблема визначення ефекту реклами, тобто визначення результату в сфері діяльності підприємства, отриманого завдяки рекламі, є одним із найважливіших у рекламній практиці.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні за змістом поняття, як економічний ефект, психологічний і соціальний ефект, що виражається в певному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні й матеріальні цінності). [1.9]

Ефективність реклами – найважливіша складова у маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нової продукції більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлені перед рекламою у кожному конкретному випадку.

Фахівці виділяють економічні та комунікативні цілі реклами. Перші направлені на купівлю продукції, інші – опосередковано.

До економічних цілей реклами відносять: підтримку збуту продукції; формування потреби у даному виді продукції (або послуги); спонукання до придбання, стимулювання попиту на продукції певної марки; оголошення про розпродажі, зниження цін, скорочення термінів виведення на ринок нової

продукції (або послуги); спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки тощо; демонстрація нових властивостей продукції, нового оформлення. [9]

До комунікативних цілей можна віднести: ознайомлення споживачів з новим видом продукції, новою маркою, новим підприємством; підвищення рівня популярності продукції; вплив на звички при споживанні; інформування споживачів (наприклад, про зміну цін); зміна іміджу продукції підприємства в певному напрямку (модернізація, новий дизайн); підтримання вірності продукції; спонукання бажання наслідувати приклад тих покупців, які вже придбали рекламовану продукцію; виділення власних видів продукції серед конкуруючих.

Залежно від цілей, визначених конкретної ринкової ситуації, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування – формування обізнаності й знання про новий товар, конкретну подію, розповідь про нове застосування існуючого товару; інформування про зміну ціни; пояснення принципів дії продукції; формування образу підприємства;
- умовляння – поступове, послідовне формування у споживача відповідного образу підприємства і його продукції; переконання покупця зробити покупку, заохочення факту покупки: зміна сприйняття споживачем властивостей продукції;
- нагадування – підтримка поінформованості, утримання у пам'яті споживачів інформації про продукції у проміжках між покупками; нагадування, де можна купити даний вид продукції; нагадування споживачам, що продукція може знадобитися їм у найближчому майбутньому.

У наукових публікаціях, присвячених рекламної діяльності, розглядаються різні визначення ефективності реклами. На основі існуючих визначень ефективності реклами можна виділити наступну класифікацію видів ефективності реклами (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Класифікація видів ефективності рекламної діяльності

Ознака класифікації	Вид ефективності рекламної діяльності
У залежності від термінів	Короткострокова
	Довгострокова
У залежності від впливу на результат	Економічна
	Психологічна
	Соціальна
У залежності від методу визначення	Пряма
	Непряма
У залежності від масштабу	Локальна
	Глобальна
У залежності від повторення	Первинна (одноразовий ефект)
	Кумулятивна (накопичувальний ефект)
	Мультиплікаційна (багаторазово-повторювана)
Залежно від мети	Абсолютна
	Порівняльна (при виборі оптимального варіанта з декількох варіантів рішень у галузі рекламної діяльності)

Ефективність рекламної діяльності являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу. З урахуванням цього положення критерієм ефективності рекламної діяльності буде співвідношення досягнутого підприємством результату до поставленої мети. [32]

Ефективність рекламної кампанії оцінюється за ступенем досягнення контрольних показників обсягу продажів, частки ринку, ступеня поінформованості й переваг покупців, тобто досягнення всіх планованих цілей і завдань. При цьому, частина цих показників легко визначається в процесі бухгалтерського обліку, а більша частина вимагає або спеціальної організації обліку звернень до підприємства, або проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп, соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому. Виходячи з цього, зіставити і пов'язати грошові витрати на рекламні заходи, одержуваний прибуток, споживчі переваги, сприятливу думку громадськості про діяльність організації-

рекламодавця є надзвичайно складною, найчастіше практично нездійсненим завданням.

Практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів тощо. Саме тому оцінка ефективності рекламних кампаній за результатами збуту рекламованої продукції може дати дуже серйозні помилки.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, ретельно аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід мати на увазі, що крім реклами на реалізацію продукції позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних продуктів.

У зв'язку з цим при визначенні ефективності реклами необхідно встановити, який з перерахованих або інших факторів міг вплинути на збільшення товарообігу поряд з рекламою.

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. [1.32]

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою

спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Спостерігач, наприклад, зазначає, який стенд ярмарку або виставки-продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються перехожі у тієї чи іншої вітрини, скільки людина після ознайомлення з вітриною заходять у магазин, який вид продукції на вітрині викликає більший інтерес і яким попитом він користується.

Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом.

Показником дієвості засобів, що рекламують підприємство, є відношення кількості відвідувачів магазину в період застосування цих засобів до кількості відвідувачів в середньому за день. Ці дані можуть бути отримані спостерігачами або за допомогою фотоелементу.

При використанні методу спостереження у всіх випадках необхідно дотримуватися умов: спостереження має вестися в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців.

Поряд з методом спостереження широко застосовується метод експерименту, який носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до певної викладки продукції, то експериментатор може переставити їх, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Таким же чином експериментатор може створювати різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу.

Економічна ефективність рекламної кампанії визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і вкладеними коштами на її реалізацію за певний проміжок часу.

Інформаційна ефективність реклами показує, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості і формує бажану точку зору.

Також на ефективність реклами сильний вплив робить вид каналу доступу до цільової аудиторії.

Тому правильний вибір каналу поширення інформації є одним з етапів розробки ефективної рекламної кампанії.

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

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

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

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

Урядом України затверджені:

- «Типові правила розміщення зовнішньої реклами»,
- «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші. [23]

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

Вивчення питань правового регулювання комерційної реклами має неабияке значення для підприємців, адже, з одного боку, для досягнення

головної мети своєї діяльності – отримання прибутку – підприємці змушені довести свої послуги, товари, роботи до якомога більшої кількості споживачів. І в цьому їм допомагає реклама. З іншого боку, рекламна діяльність може бути одним з видів підприємницької діяльності і сама по собі приносити прибуток.

Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу». У цьому нормативному акті об'єднано норми різних галузей права, включаючи державне, адміністративне, цивільне. Комплексний характер цього Закону пояснюється тим, що рекламна діяльність, як один із різновидів підприємницької діяльності, має багатоаспектний характер і тому є об'єктом комплексного правового регулювання. Разом з тим серед норм різних галузей права у регулюванні реклами переважають норми цивільного права, оскільки вони регулюють договірні зобов'язання між учасниками рекламної діяльності, а також інші майнові та немайнові відносини рівних, незалежних один від одного, майнове відокремлених суб'єктів рекламних правовідносин.

Закон України «Про рекламу» визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Важливим у Законі є визначення термінів, законодавче закріплення правових понять у нормах-дефініціях ст. 1 Закону.

Рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена 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. [23]

Реклама виступає одним із видів інформації, тобто відомостей про осіб, предмети, факти, події, явища. Однак рекламою є не будь-яка інформація, а тільки та, що має певні ознаки: інформація про осіб чи товар; інформація, що розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб; розповсюдження інформації здійснюється з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна інформація спрямована на формування або підтримання інтересу до тих осіб або товару, що в ній згадуються, сприяє реалізації товару, виявляє вплив на потенційних споживачів реклами, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних і юридичних осіб, спрямована на невизначене коло споживачів.

Крім визначення поняття «реклама», в Законі проведене розмежування трьох професійних учасників рекламної діяльності – рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача. Таке розмежування учасників ринку реклами має значення для застосування відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

За ст. 7 Закону України «Про рекламу» основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Вона не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. [23]

У рекламі забороняється:

- поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;
- вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;
- подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

- використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;
- використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, крім випадків, передбачених законом;
- рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, ліцензії;
- вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без згоди цієї особи;
- імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;
- рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;
- розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів. [23]

Одним із видів забороненої реклами є підсвідома реклама, потенційні споживачі якої навіть не усвідомлюють, що вони зазнають її впливу. Характерним прикладом є вставлення у фільм реклами, яка є настільки

короткою, що глядачі не уявляють її зором, однак вона впливає на їх підсвідомість.

Труднощі у практиці викликає відокремлення реклами від іншої інформації. Тому важливе значення мають спеціальні вимоги щодо ідентифікації реклами, які містяться в ст. 9 Закону України «Про рекламу». Законом забороняється і прихована реклама.

Поряд із загальними обмеженнями стосовно реклами в розділі II Закону України «Про рекламу» містяться спеціальні вимоги щодо найпоширеніших різновидів реклами – реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку, зовнішньої реклами, внутрішньої реклами, реклами на транспорті та під час демонстрування кіно- та відеофільмів, реклами, розрахованої на дітей. Ці вимоги, на відміну від загальних, стосуються не стільки змісту реклами, скільки її розповсюдження, однак встановлення також досягається правовими нормами зобов'язувального та охоронного характеру.

Найбільш м'якими є вимоги щодо реклами у друкованих засобах масової інформації. Йдеться про рекламу у пресі, тобто в газетах і журналах міжнародного, національного та місцевого розповсюдження (популярних, ділових, спеціалізованих). Тут норма має уповноважуваний характер – обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Сформульовано іншу вимогу: друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

Найжорсткіші вимоги сформульовано щодо реклами на телебаченні і радіо, тобто реклами засобами мовлення, оскільки це найбільш поширене і доступне джерело реклами і розміщення реклами на ньому часто викликає серйозні нарікання незадоволення численних глядачів.

Значні заборони введено щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх, з метою їх захисту від неналежної реклами, беручи до уваги те, що їх легше

ввести в оману через відсутність життєвого досвіду. Так, забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Основними силами, що регулюють рекламну діяльність, є такі: державні інститути (законодавча, судова та виконавча гілки влади), громадські об'єднання (громадські професійні організації та об'єднання, організації споживачів, рекламодавців, спільнот, що ставлять за мету досягнення різноманітних суспільних цілей, що так чи інакше пов'язані з наслідками рекламної діяльності тощо), споживачі, рекламодавці, рекламорозповсюджувачі. [231.23]

Одним з головних напрямів громадсько-суспільного регулювання рекламної діяльності в розвинених країнах в останні роки став рух саморегулювання, що великою мірою взяв на себе функції управління рекламною діяльністю. Суб'єкти державної влади, які за своїм призначенням контролюють рекламну діяльність, мають функціонувати в тісному зв'язку та співпраці з іншими учасниками цього процесу.

Незважаючи на значну роль, що відіграє реклама в суспільному житті, треба відзначити, що головною сферою її використання залишається економіка. На користь цього твердження свідчать такі важливі аргументи, як переважаючі обсяги комерційних рекламних бюджетів, чисельна перевага обсягу комерційних рекламних послань, сприйняття реклами як такої широкими

колами населення тощо. Тому рекламу як об'єкт управління слід розглядати, перш за все, як складову частину економіки.

Відповідно до цього головні принципи регулювання рекламної діяльності в конкретній країні визначаються, в першу чергу, загальною політикою державного керівництва щодо ролі держави в управлінні народним господарством. Навіть якщо не брати до уваги соціально-економічні системи з централізовано планованою економікою, треба відмітити, що серед країн з ринковою орієнтацією підходи до цього питання досить різноманітні.

Системи державного регулювання рекламної діяльності в різних країнах відрізняються розмаїттям, що визначається специфікою підходів держави до регулювання економікою, загальним станом розвитку суспільства, різницею в рівнях розвитку національної рекламної галузі і навіть звичаями та національними традиціями, що склалися в цих державах.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. Рекламна діяльність – це як регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів. Організаційною основою рекламної діяльності є рекламний менеджмент, який охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю у відповідності з якою виділено основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства.

В сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства. Ефективність його функціонування значною мірою залежить від реклами, яка сприяє розвитку суб'єкта господарювання, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Рекламна діяльність підприємства може оцінюватись із застосуванням різних методів, принципів і показників.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «БІЖНАР»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

ФОП «Біжнар» є підприємством, що здійснює діяльність у сфері продажу електротехніки. Структура управління ФОП «Біжнар» може бути охарактеризована як горизонтальна, що найкращим чином відповідає особливостям діяльності підприємства. Розподіл функцій управління здійснюється відповідно до внутрішньої нормативної документації підприємства, а саме на підставі положень про структурні підрозділи та посадових інструкцій.

Фізична особа підприємець (ФОП) «Біжнар», є юридичною особою, а отже, має круглу печатку, штамп, бланк з відповідними реквізитами, товарний знак, відокремлене майно, основні та оборотні засоби, самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в банках і може укладати від власної особи різноманітні угоди на території України та за кордоном.

ФОП «Біжнар» засновано 15 жовтня 2014 року в місті Полонному.

Головною метою діяльності ФОП «Біжнар» є отримання прибутку на основі забезпечення потреб юридичних та фізичних осіб у товарах, роботах, послугах.

Предметом діяльності ФОП «Біжнар» є:

- здійснення торговельно-закупівельної та виробничої діяльності;
- здійснення роздрібної торгівлі електротехніки та супутніми товарами;
- надання різноманітних платних послуг населенню.

ФОП «Біжнар» реалізує товари, виконує роботи та послуги за цінами, що визначає самостійно або на договірній основі.

Розрахунки виконуються у встановленому порядку через установи банку. Розрахунки готівкою здійснюються відповідно до чинного законодавства.

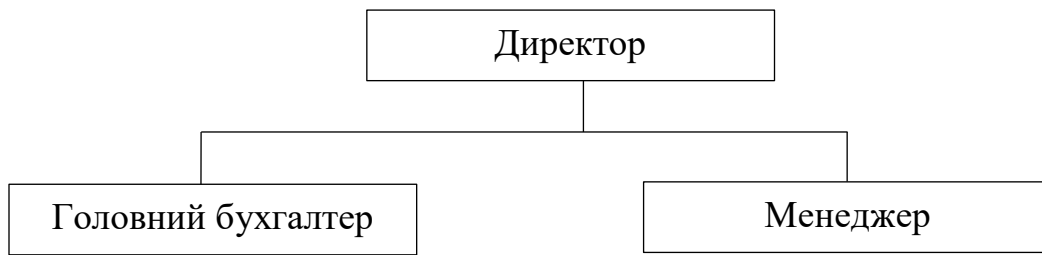


Рис. 2.1 Організаційна структура ФОП «Біжнар»

Відповідальність за фінансово-господарську діяльність несе директор, який визначає організаційну структуру ФОП «Біжнар» відповідно до стратегії і тактики розвитку підприємства (рис. 2.1).

На діяльність підприємства впливає зовнішнє середовище. Зовнішнє середовище ділиться на середовище прямого і непрямого впливу.

До чинників прямого впливу відносяться: постачальники, споживачі, конкуренти, закони і державні органи.

1. Постачальниками для ФОП «Біжнар» є склади оптової торгівлі, оновлення продукції магазину відбувається за рахунок власних сил.

2. Споживачами ФОП «Біжнар»:

- приватні особи, що здійснюють покупки для індивідуального використання;
- приватні підприємства які розташовані в межах району здійснюють покупку для використання в інтересах підприємства;
- місцева влада для розіграшу електротехніки у місцевих конкурсах та змаганнях

3. Конкуренти ФОП «Біжнар» поділяються на дві групи:

- прямі конкуренти зі схожою продукцією, об'ємом продажів, такі як: «Комп'ютерний Всесвіт», «Світ Техніки».
- незначні конкуренти з меншим різновидом продукції та меншим об'ємом продажів, такі як: «Жук», «Чіп», «СмартШоп».

4. Діяльність організації здійснюється згідно зі Статуту ФОП «Біжнар».

До чинників непрямого впливу відносяться: економічні, демографічні і науково-технічні.

1. Економічні чинники впливають на роботу організації через наявність капіталу і робочої сили, рівні цін і інфляції, продуктивність праці, фінансова і податкова політика. Підвищення рівня цін на продукцію у постачальників спричиняє відповідне зростання цін на продукцію, що може викликати зменшення попиту певних груп споживачів.

2. Основний поділ споживачів товарів ФОП «Біжмар» відбувається за демографічними показниками, оскільки продукція ФОП «Біжмар» розрахована в більшій мірі на покупців молодого та середнього віку.

3. Науково-технічний прогрес впливає кількість нової продукції на яку буде більший попит. При продажі новішої електротехніки конкурентоспроможність підприємства росте, оскільки на ринку з'являється щось нове.

Контроль є важливим компонентом для досягнення цілей організації. Контроль за фінансово-господарською діяльністю здійснюється акціонерами підприємства, які стежать за дотриманням організацією законодавчих і інших актів, регулюючих його діяльність, постановку внутрішнього контролю, законність операцій, що здійснюються, стан каси і майна. Перевірка фінансово-господарської діяльності проводиться по підсумках кожний квартал.

Система контролю організована відповідно до принципів ефективного контролю, контроль має стратегічну спрямованість, досить гнучкий і економічний. Завдяки посиленню самоконтроля працівників, можемо вирішити одну з оперативних цілей, а саме, посилення контролю за роботою, що виконується, що дозволить запобігти помилкам.

Контроль на підприємстві ФОП «Біжмар» є ефективним, дозволяє чітко і своєчасно стежити за роботою.

ФОП «Біжмар» дотримується стратегії зростання, дана стратегія направлена на постійний розвиток і полягає у встановленні цілей вище за рівень досягнутий в минулому. Дана стратегія дозволить підвищити обсяг

продажу електротехніки, отже, підвищити прибуток підприємства, а також ліквідувати слабкі сторони підприємства.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ФОП «Біжмар»

На підприємствах одним з найголовніших питань управління економічним станом підприємства є координація функцій та дій пов'язаних із рухом та зберіганням ресурсів. Причинами цьому є по-перше, негативний вплив зовнішнього середовища, по-друге, зростання витрат на таку координацію, зниження яких потребує адекватних інструментів діагностики та планування ресурсів. Тому застосування системи методів діагностики є підґрунтям для прийняття ефективного управлінського рішення на основі оцінки можливих в майбутньому ситуацій та вибору ліпшого з декількох альтернативних рішень. Засоби аналізу та оцінки, які застосовуються в процесі економічної діагностики – ситуативні, тобто їх використання викликано конкретним процесом, який має значення тільки в певний короткий проміжок часу.

Найбільш поширеними методами здійснення діагностики вважаються такі: аналітичні, експертні, лінійного та динамічного програмування, діагностика на моделях.

Також діагностику фінансово-економічного стану проводять за допомогою різного типу моделей, що дозволяють структурувати і ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками. Можна виділити трьох основних типів моделей:

- дескриптивні – відомі так само, як моделі описового характеру, є основними для оцінки фінансового стану підприємства. До них відносяться: побудова системи звітних балансів, представлення фінансової звітності в різних аналітичних розрізах, вертикальний горизонтальний аналіз звітності, система аналітичних коефіцієнтів, аналітичні записки до звітності.[1.1] Дані моделі широко використовуються сучасними підприємствами, хоча вони постійно удосконалюються, для того, щоб бути більш ефективними;

- предикативні – це моделі характеру, що передбачає, прогностичного. Вони використовуються для прогнозування доходів підприємства і його майбутнього фінансового стану.[50] Найбільш поширеними з них є: розрахунок точки критичного об'єму продажів, побудова прогностичних фінансових звітів, моделі динамічного аналізу (жорстко детерміновані моделі чинників і регресійні моделі), моделі ситуативного аналізу;

- нормативні – дозволяють порівняти фактичні результати діяльності підприємств з очікуваними, розрахованими по бюджету. Ці моделі використовуються в основному у внутрішньому фінансовому аналізі. Їх суть зводиться до встановлення нормативів по кожній статті витрат по технологічних процесах, видах виробів, центрам відповідальності і тому подібне і до аналізу відхилень фактичних даних від цих нормативів.

Методи, що ґрунтуються на обрахунку статистичних даних, відносяться до аналітичних. Діагностичні дослідження в такому випадку здійснюються безконтактними методами з використанням методів комплексного економічного аналізу статистичної інформації, бальних оцінок та інших. Використання експертної діагностики дозволяє встановити діагноз, що базуються на інформації узагальненої та наданої експертами. При цьому інформація збирається контактними методами за допомогою проведення спеціальних експертних опитувань. В такій діагностиці використовується величезна кількість методів і прийомів експертних оцінок, спеціальних коефіцієнтів і показників економічної ефективності тощо. Ці методи відносяться до евристичних прийомів економічного аналізу. Перевагою експертних методів є їх відносна простота для прогнозування практично будь-яких ситуацій, у тому числі в умовах неповної інформації. Важливою особливістю цих методів є можливість прогнозувати якісні характеристики ринку, наприклад: зміна соціально-політичного становища на ринку або вплив екології на виробництво і споживання тих чи інших товарів.

До недоліків експертних методів належать: суб'єктивність думок

експертів та обмеженість їхніх суджень.

Експертні оцінки поділяються на індивідуальні і колективні.

До індивідуальних відносять:

- метод інтерв'ю;
- аналітичні доповідні записки;
- сценарії.

Колективні включають:

- опитування експертів (споживачів, торговельних працівників, керівників і фахівців підприємства, сторонніх фахівців, компетентних – досліджуваних області та ін.): метод комісій;
- метод мозкових атак;
- метод синектики;
- метод «Дельфі».

Лінійне програмування, як математичний прийом, використовується для визначення кращої комбінації ресурсів і дій, необхідних для досягнення оптимального результату. Він дозволяє оптимізувати будь-який процес, визначати шляхи збільшення прибутку, ефективно використовувати ресурси та час.[22] Використання такого прийому потребує кількісного описання мети або параметру, що буде досліджуватися, з використанням існуючих орієнтирів та обмежень (час, ресурси, потужності). Універсальним методом є симплекс-метод, тобто цільовий перебір доступних планів до поки не буде отримано оптимальний, або не буде отримано відповідь, що задача не має розв'язку. Управлінські завдання вирішуються за допомогою динамічного програмування, коли задача із змінними представляється як багаторівневий процес прийняття рішень. На кожному етапі визначаються екстремум функції тільки від однієї змінної.[461.46] У цьому випадку дослідження проходить в три етапи: будова математичної моделі; вирішування управлінської задачі; аналіз та узагальнення отриманих результатів. Задачі лінійного та динамічного програмування вирішуються на основі програм, що розроблені в пакетах як для персональних ЕОМ, так і для єдиної системи.

В практиці широко застосовуються матричні методи і моделі, до яких відноситься модель міжгалузевого балансу та ключової матриці. Для діагностики економічного стану промислового підприємства частіше за все використовуються методи та прийоми економічного аналізу, що представлені в (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння основних методів та прийомів економічного аналізу, що використовуються в діагностиці

Метод (прийом)	Характеристика методів (приймів)
1	2
Методи	
Балансовий	Зіставлення взаємозалежних показників господарської діяльності із факторами впливу, та відображається у формі рівності підсумків. Потребує забезпечення взаємозалежності всіх показників.
Порівняння	Дозволяє оцінити роботу системи, визначити відхилення від планових показників. Потребує забезпечення порівнянності.
Функціонально - вартісний	Високоєфективний при виявленні резервів. Спрямований на виявлення зайвих витрат. Доцільний на стадії проектування виробу або процесу.
Факторний аналіз	Спрямований на виявлення розміру впливу факторів на результат діяльності підприємства. Складність розрахунків, потребує систематизації та класифікації факторів.
Економіко-математичні методи	Засновані на використанні сучасного математичного апарату за рахунок чого досягається точність, швидкість отриманих результатів. Потребує застосування ЕОМ.
Прийоми	
Зведення і групування	Дозволяє отримати загальний підсумок дії різних факторів, є основою для подальших досліджень.
Абсолютних і відносних величин	Абсолютні – характеризують розміри економічних явищ, а відносні – рівень дотримання норм, темпів росту і приросту та ін.
Середніх величин	Використовуються для узагальнення масових явищ.
Динамічних рядів	Передбачає характеристику змін показників у часі.
Суцільних і вибірових спостережень	Суцільні передбачають вивчення всієї сукупності явищ, що характеризують яку-небудь одну сферу діяльності. Відповідно вибірові – передбачають вивчення господарської діяльності на основі типових представників. Суцільні – трудомісткі; вибірові мають великий ризик похибки.
Деталізація та узагальнення	Деталізація виконується шляхом розкладання узагальнюючого показника на окремі складові. Узагальнення розкривають зв'язок між частинами цілого.

Так, наприклад, метод порівняння дозволяє оцінити роботу системи, визначити відхилення від планових показників, виявити їх причини і резерви.

Основними видами порівнянь є:

- звітні показники з плановими показниками;
- планові показники з показниками попереднього періоду;
- звітні показники з показниками попередніх періодів;
- показники роботи за кожний день;
- порівняння з середньогалузевими даними;
- показники якості продукції даного підприємства з показниками аналогічних підприємств-конкурентів та ін.

Індексний метод застосовується при вивченні складних явищ, окремі елементи яких є невимірними. В якості відносних показників індекси необхідні для оцінки виконання планових завдань, визначення динаміки явищ і процесів. Цей метод дозволяє провести розкладання за факторами відносних і абсолютних відхилень узагальнюючого показника, в останньому випадку кількість факторів повинна дорівнювати двом, а аналізований показник має бути представлений їх добутком.

Балансовий метод передбачає зіставлення взаємозалежних показників господарської діяльності з метою з'ясування і виміру їх взаємного впливу, а також підрахунку резервів підвищення ефективності виробництва. При застосуванні балансового методу аналізу зв'язок між окремими показниками відображається у формі рівності підсумків, отриманих у результаті різних зіставлень.

Метод ланцюгових підстановок, на відміну від попередніх, полягає в одержанні низки коригованих значень узагальнюючого показника шляхом послідовної заміни базисних значень факторів - співмножників фактичними.

Порівняння значень двох показників, які знаходяться поряд у ланцюзі підстановок, дає можливість обчислити вплив на узагальнюючий показник того фактора, базисне значення якого замінюється на фактичне.

Специфіка обробки вхідної інформації на основі формування ранжированого ряду фінансових показників і коефіцієнтів дає можливість рекомендувати його для застосування у разі потреби вирішення специфічних задач, які виникають перед виконавцями і користувачами фінансового аналізу,

а саме:

- фінансової незалежності якості активів підприємства. Використання цієї моделі як форми організації комплексного аналізу можна рекомендувати для випадків:

- визначення факту виконання пріоритетних напрямів забезпечення фінансової стійкості підприємства; однозначної кількісної оцінки (одне числове значення) економічного потенціалу підприємства - об'єкта дослідження з метою використання в розрахунках; оцінки рівня виконання плану;

- беззбитковий, що базується на ролі операційного важеля у формуванні результатів діяльності підприємства, на можливості управління його витратами й результатами з метою досягнення необхідних показників беззбитковості виробництва. Критерієм оцінки фінансового стану підприємства в цьому випадку виступає запас фінансової міцності підприємства, тобто той виторг від реалізації, що підприємство має після проходження порога рентабельності. Цей метод оцінки дає можливість виміряти внесок кожного виду продукції, напрямку діяльності, структурного підрозділу підприємства у формуванні запасу фінансової міцності підприємства;

- рівноважний, що базується на понятті ліквідності та оцінці фінансового стану підприємства з позицій досягнення рівноваги між ліквідними потоками у сфері господарсько-інвестиційної і фінансової діяльності підприємства. Перша виступає як деталізоване відстеження ситуації щодо окремих фінансових індикаторів;

- формування потенційних напрямів впливу на фінансово-господарську діяльність підприємства;

- ідентифікація «слабких» місць підприємства, які виявляються у формі незадовільного рівня значень цільових показників, які є індикаторами що до відповідних напрямів фінансово-господарської діяльності.

Існує інша класифікація методів оцінки фінансово-економічного стану, що дозволяє виділити п'ять методів оцінки фінансового стану підприємства в залежності від структурних елементів цих методів:

- коефіцієнтний; базується на розрахунку системи коефіцієнтів, що відображають різні аспекти діяльності підприємства і враховують чинники внутрішнього і зовнішнього впливу на фінансовий стан підприємства.

- комплексний; при комплексній оцінці фінансового стану підприємства найзагальніші показники його діяльності аналізуються у динаміці і групуються за двома напрямками. До загальних показників комплексної оцінки фінансового стану підприємства належать показники дохідності і рентабельності.

- інтегральний; інтегральний показник розраховується на базі узагальнюючих показників за рівнем платоспроможності, зона створення коштів, а друга як зона споживання коштів, грошові потоки в яких є результатом господарської і фінансової діяльності.

Фінанси підприємств - це система економічних відносин, які виникають у процесі формування, розподілу і використання фондів грошових ресурсів підприємства.

Фінанси підприємств обслуговують формування і кругообіг коштів у процесі підготовки виробництва, виготовлення і реалізації продукції, при утворенні і розподілі доходів і коштів матеріального заохочення й інших коштів.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності підприємства

№	Показник	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
		2018	2019	2020	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	3480	4350	5220	1740	33,3
2	Валовий прибуток, тис. грн.	1392	1740	2088	696	33,3
3	Чистий прибуток, тис. грн.	528	948	1296	768	59,3
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	-	-	-	-	-
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	50	55	55	5	9,1
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	-	-	-	-	-
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	5	4	4	-1	-25

8	Фондовіддача	0,4	0,5	0,5	0,1	26,7
9	Фондомісткість	2,5	2,2	1,8	-0,7	-36,4
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	10,0	13,8	13,8	3,8	27,3
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	278,4	435	522	243	46,7
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	69,6	79,1	94,9	25,3	26,7

Основне призначення фінансової системи підприємств – створення фінансових ресурсів, необхідних для поточної виробничої діяльності та подальшого виробничого і соціального розвитку.

Функції фінансів підприємств:

- формування фінансових ресурсів у процесі виробничо-господарської діяльності;
- розподіл та використання фінансових ресурсів для забезпечення операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, для виконання своїх фінансових зобов'язань перед бюджетом, банками, суб'єктами господарювання;
- контроль за формуванням та використанням фінансових ресурсів у процесі відтворення.

До фінансів належать такі групи грошових відносин:

- пов'язані з формуванням статутного фонду суб'єктів господарювання;
- пов'язані з формуванням та розподілом грошових доходів: виручки, валового та чистого доходу, прибутку, грошових фондів підприємств;
- ті, що виникають у підприємств з державою з приводу податкових та інших платежів у бюджет та цільові фонди, бюджетного фінансування, одержання субсидій;
- які формуються в підприємств з банками, страховими компаніями у зв'язку з одержанням та погашенням кредитів, сплатою відсотків за кредит та інші види послуг, одержанням відсотків за розміщення та зберігання коштів, а також у зв'язку зі страховими платежами та відшкодуванням й за різними видами страхування;
- ті, що формуються в підприємств у зв'язку з внутрішньогосподарським розподілом доходів.

Об'єктом фінансів підприємств є економічні відносини, пов'язані з рухом коштів, формуванням та використанням грошових фондів.

Суб'єктами фінансових відносин є підприємства, його робітники, власники, держава, банківські установи, страхові компанії.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1392	1740	2088	696	33,3
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2088	2610	3132	1044	33,3
Валовий: прибуток (збиток)	1392	1740	2088	696	33,3
Інші операційні доходи	-	-	-	-	-
Адміністративні витрати	-	-	-	-	-
Витрати на збут	384	384	384	0	0
Інші операційні витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	1008	1356	1704	696	40,9
Фінансові витрати	-	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	1008	1356	1704	696	40,9
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	736,6	1016,7	1296,8	560,3	43,2

Фінансові відносини підприємства:

1. зовнішні:

- між підприємством і державою щодо платежів до бюджету та позабюджетних фондів й асигнувань з бюджету;
- між підприємством та його акціонерами щодо використання отриманого прибутку, нарахування та виплати дивідендів, напрямів вкладення капіталу тощо;
- між підприємством і його постачальниками та покупцями щодо виконання господарських договорів та зобов'язань, реалізації продукції, отримання виручки, здійснення платіжних розрахунків тощо;
- між підприємством та фінансово-кредитними установами з приводу обслуговування своїх платежів, отримання і повернення кредитів тощо.

2. внутрішні:

- між підприємством і його засновниками (власниками) - з приводу формування Статутного капіталу, його використання, отримання частини прибутку на вкладений капітал тощо;
- усередині самого підприємства - з приводу розподілу прибутку, що залишається в його розпорядженні, напрямків його використання;
- між підприємством і його працівниками - з приводу формування фонду оплати праці, матеріального заохочення та стимулювання, використання частини фінансових ресурсів на виплату матеріальної допомоги, фінансування соціально-культурних заходів тощо.

2.3. Оцінка системи управління рекламної діяльності підприємства

В сучасних економічних умовах глобалізації формування ефективної рекламної діяльності є актуальним для всіх підприємств. Останнім часом все більше уваги приділяється саме управлінню рекламними комунікаціями. Правильне управління рекламною діяльністю допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства.

На ФОП «Біжмар» маркетинговий відділ почав свою роботу в 2016 році. До цього моменту на підприємстві маркетингові функції не виконувалися.

Основна ціль рекламної діяльності на ФОП «Біжмар» - підвищити проінформованість аудиторії про продукцію на інформаційному ринку, підтримати позитивну репутацію, підвищити число лояльних споживачів, тим самим міцно закріпити позиції на ринку, і нарешті, переконати покупця віддати перевагу продукції саме ФОП «Біжмар».

Сьогодні на ФОП «Біжмар» є окремий найманий маркетинговий підрозділ, який безпосередньо підпорядковується Директору..

Директор підприємства виконує ряд функцій з маркетингу: керує робітниками відділу маркетингу; визначає необхідний асортимент та об'єм

продукції, цінову політику на товари; здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених в повідомленнях від споживачів, і претензіях, що встановлює певне відношення споживачів до продукції виробничого підприємства.

До основних задач спеціалістів відділу маркетингу ФОП «Біжнар» входить: проведення маркетингових досліджень; аналіз результатів комерційної діяльності; дослідження конкурентного середовища; визначення номенклатури продукції та її розвиток; вивчення споживачів продукції; участь в розробці прогнозів продажів та ринкової частки ФОП «Біжнар»; вибір та реалізація ефективної стратегії просування продукції; виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства.

Таким чином, розглянувши вирішувані питання відділу маркетингу і менеджерів-спеціалістів, можна зробити висновок, що має місце розрізнений маркетинг, тобто робота різних фахівців спрямована на досягнення різних цілей.

На офіційному сайті ФОП «Біжнар» гості сайту можуть ознайомитися з останніми акційними заходами, пройти анкетування, щодо задоволення продукцією та поставити конкретні питання, щодо діяльності підприємства або особливостей продукції. Таким шляхом, керівництво ФОП «Біжнар» встановлює зворотний зв'язок зі споживачами своєї продукції.

В розробленій спеціалістами анкеті споживач може: висловити свої поради щодо зручності упаковки продукції; виділити улюблену продукцію; вказати як часто споживач купує продукції; залишити особисті рекомендації та побажання. Такий зворотній зв'язок дозволяє менеджерам відділу з маркетингу аналізувати, що більше подобається споживачам та над якими проблемами слід попрацювати.



Рис. 2.1 Засоби реклами, що найбільш актуальні в сучасних умовах розвитку ринку.

Використання таких засобів реклами не дає можливості донести рекламне повідомлення до потенційних споживачів. Адже сьогодні найпоширенішими засобами реклами підприємств з продажу електротехніки є Інтернет реклама, друкована реклама (буклети, листівки, брошури), зовнішня реклама.

Як видно з (рис. 2.1), сьогодні популярною є Інтернет реклама. Адже вона не потребує великих витрат та спрямована на широку аудиторію.

В процесі планування рекламної діяльності важливе місце займає визначення цільової аудиторії на яку спрямоване рекламне повідомлення. Цільова аудиторія – основні споживачі продукції підприємства. Сегментація споживачів ФОП «Біжнар» представлена на (рис. 2.2).

Таким чином, рекламне повідомлення ФОП «Біжнар» в більшій мірі спрямоване на людей молодого та середнього віку.

Проаналізувавши управління рекламною діяльністю ФОП «Біжнар», виявлено, що вона має певні недоліки. Зокрема, одним з недоліків є використання не ефективних каналів розміщення реклами. Також на підприємстві не вірний розподіл ресурсів за напрямками реклами (рис. 2.3).

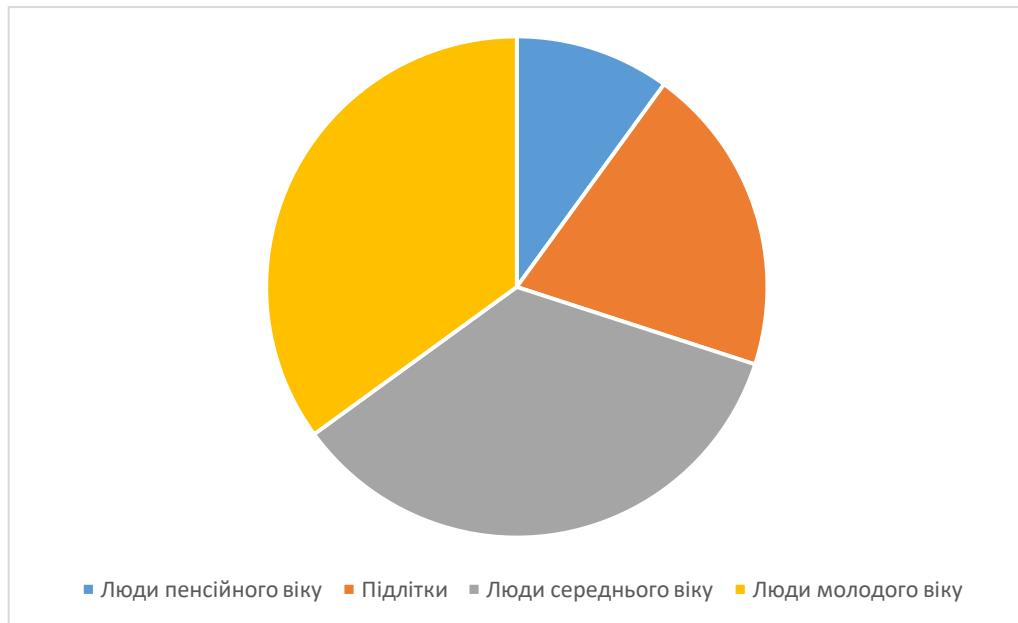


Рис. 2.2 Сегментація споживачів продукції ФОП «Біжнар» за демографічною ознакою.

ФОП «Біжнар» фактично використовує зовнішню рекламу, рекламу в пресі, радіо-рекламу, друковану рекламу та інтернет рекламу. Таке використання реклами є досить затратним та малоефективним.

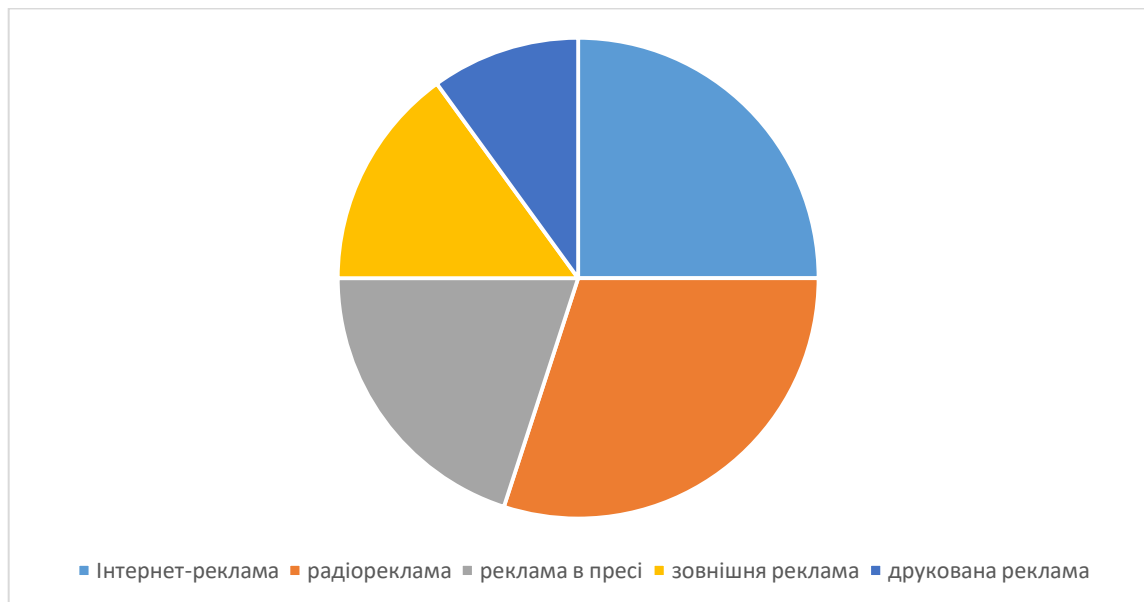


Рис. 2.3 Використання реклами на ФОП «Біжнар».

Після проведеного аналізу рекламної діяльності на прикладі ФОП «Біжнар», стало зрозумілим, що для підприємства доцільно для розміщення реклами залишити більш популярні засоби реклами та виконати правильний розподіл зусиль за видами реклами.

2.4. Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства

На сьогодні реклама використовується всіма підприємствами не залежно від їх напрямку, особливого значення вона набуває для магазинів. Адже ефективна рекламна діяльність сприяє підвищенню попиту та збереженню конкурентних позицій.

Сьогодні ринок продажу електротехніки переповнений різними виробниками. Тому кожне підприємство повинне ефективно організувати рекламну діяльність задля відстоювання своїх конкурентних переваг.

Проте в сучасних умовах ведення бізнесу зафіксовані значні проблеми в управлінні рекламною діяльністю підприємств з продажу електротехніки.

Часто на такому підприємстві відсутня рекламна стратегія, нераціонально сформований рекламний бюджет, відсутня оцінка ефективності реклами. Така ситуація призводить до збитків, втрати клієнтів, зменшенню об'ємів збуту.

Тому заходи щодо підвищення управління рекламною діяльністю є актуальними в такому випадку.

В сучасних умовах ведення бізнесу існує багато шляхів удосконалення рекламної діяльності підприємства (рис. 2.4). Такий перелік шляхів удосконалення рекламної діяльності підприємств з продажу електро-техніки є досить не повним, адже кожне підприємство обирає найбільш підходящий метод з урахуванням специфіки діяльності.

Розглянемо більш детально най поширені шляхи удосконалення рекламної діяльності на підприємствах з продажу електротехніки. До них належить: розробка ефективної рекламної стратегії; формування оптимальних витрат на рекламу; вибір підходящих засобів розповсюдження реклами.

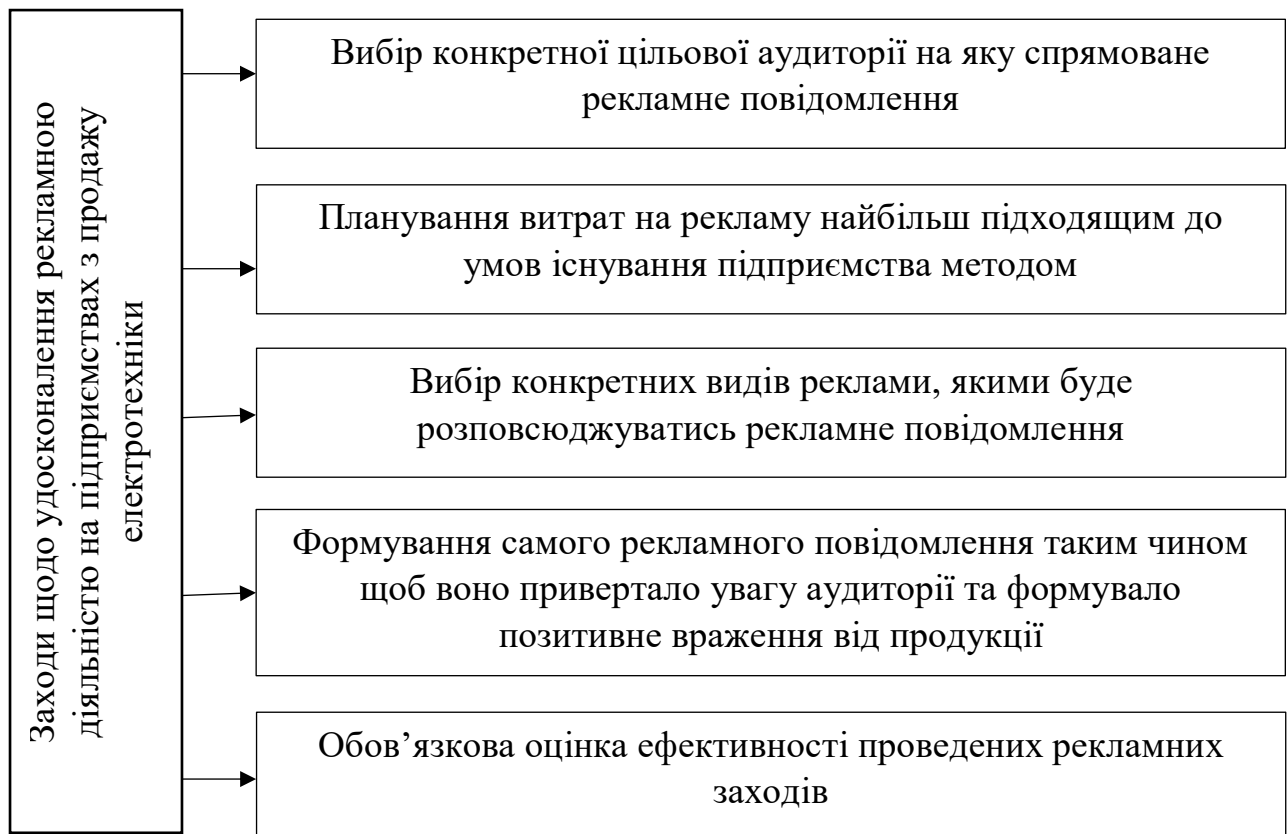


Рис. 2.4 Заходи щодо удосконалення рекламної діяльності на підприємствах з продажу електротехніки.

Першим шляхом удосконалення рекламної діяльності є розгляд або формування рекламної стратегії, адже рекламна стратегія представляє собою сукупність основних напрямків ведення рекламної діяльності підприємства з продажу електротехніки.

На Рис. 2.5 наведені основні цілі рекламної стратегії підприємства з продажу електротехніки.

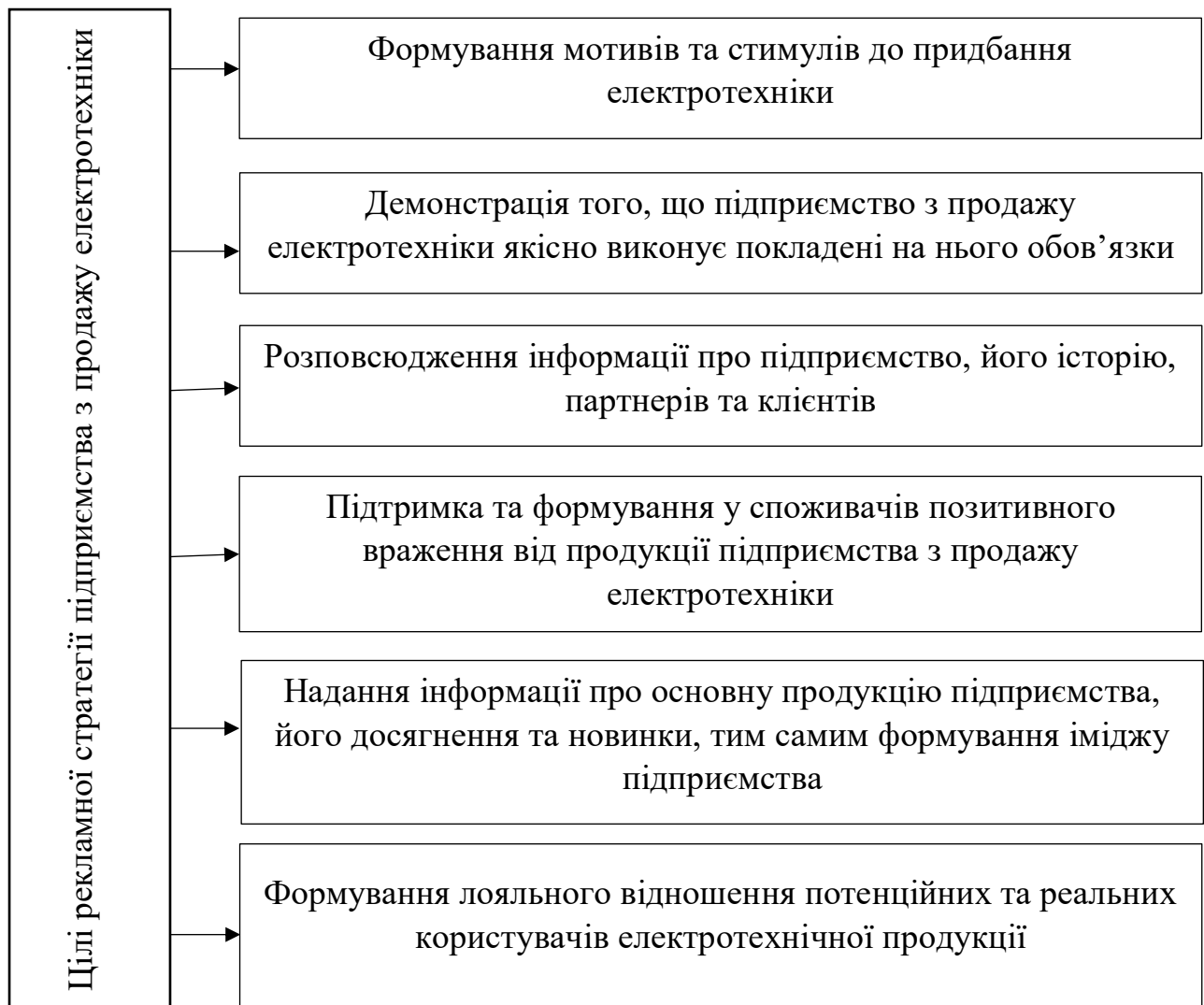


Рис. 2.5 Цілі рекламної стратегії підприємств з продажу електротехніки.

Розробка рекламної стратегії - складний процес планування рекламної діяльності. Під час розробки рекламної стратегії підприємствам з продажу електротехніки важливо враховувати багато факторів: чітко визначену цільову аудиторію; сформовану позицію рекламованого об'єкта; розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднуються рекламною стратегією; рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне і прагматичне наповнення; ретельно відібрані канали рекламних комунікацій; обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії; чітке визначення відповідальних керівників і виконавців заходів рекламної стратегії; формування бюджету, що виділяється на її здійснення. Проте вдало розроблена рекламна стратегія цілком виправдає витрачені на неї ресурси, значно підвищивши імідж підприємства серед конкурентів та споживачів.

Ще однією важливою складовою успішної рекламної діяльності є обґрунтоване визначення витрат на її проведення. Раціонально розроблений рекламний бюджет сприяє ефективному розподілу ресурсів в процесі реалізації запланованих заходів та полегшує контроль за витратами на рекламу.

Відхилення від оптимальних значень призводить до неефективного управління рекламною діяльністю: недоотримання частини прибутку; низька обізнаність споживачів про товар; перевитрачання коштів.

У економічній літературі існує ряд ефективних підходів до формування рекламного бюджету підприємств з продажу електротехніки. В залежності від особливостей ведення діяльності, керівництво підприємства може обрати найбільш підходящий метод. Проте, слід зазначити, що не існує єдиного досконалого шляху встановлення витрат на рекламу, проте є можливість обрати певні орієнтири, шляхом проведення детального аналізу ситуації та існуючих методів встановлення витрат рекламування.

Перелік методів визначення витрат на рекламну діяльність та їх характеристика наведено в (табл. 2.5)

Слід уточнити, що вибір засобів реклами для підприємства з продажу електротехніки залежить від ряду моментів: цільова аудиторія на яку планується спрямувати рекламне повідомлення, цілі рекламної компанії та заплановані витрати на рекламу. Також ефективним буде використання не лише одного виду реклами, а їх пропорційна комбінація. Адже таким шляхом, значно розширюється цільова аудиторія, що потрапляє під вплив рекламного повідомлення.

Таблиця 2.5

Основні методи формування бюджету на рекламу, рекомендовані для підприємств з продажу електротехніки

Назва методу	Характеристика:	Переваги:	Недоліки:
Технічний бюджет	визначення за певною формулою: добуток валового прибутку на додатковий обсяг продажу на покриття рекламного бюджету.	Передбачає інвестиційний розгляд витрат на рекламу електротехнічної продукції та самого підприємства.	Суто арифметичний метод, основна мета якого економічний ефект реклами.

Встановлення бюджету за відсотком від продажу.	визначення відсотку від минулорічних об'ємів продажу електротехнічної продукції або запланованих об'ємів.	Передбачає взаємозалежність між величиною витрат на рекламу до об'ємів збуту молочної продукції.	складність в розрахунку адекватного відсотку від об'ємів продажу електротехнічної продукції.
Метод конкурентного паритету	передбачає орієнтацію на рекламний бюджет конкурентів з продажу електротехніки.	враховується частка ринку, яку займає підприємство з продажу електротехніки відносно своїх конкурентів.	відсутня детальна інформація про витрати конкурента з продажу електротехніки та різні умови ведення бізнесу.
Цільовий метод	передбачає визначення конкретних цілей рекламної діяльності підприємства з продажу електротехніки та стратегії її досягнення.	присутній причинно-наслідковий зв'язок між рекламною діяльністю та об'ємом збуту електротехнічної продукції.	складність оцінити зв'язок між рекламним впливом та об'ємом збуту електротехнічної продукції.
На основі планування витрат	передбачає планування кошторису на різні рекламні заходи	витрати на рекламу чітко сформовані та визначені, відповідно до загального бюджету підприємства з продажу електротехніки.	відсутній зв'язок рекламної діяльності на об'єм збуту електротехнічної продукції.
Метод регресивного аналізу	Передбачає встановлення взаємозв'язку між обсяги реалізації електротехнічної продукції та витратами на рекламу.	метод не потребує значних фінансових ресурсів.	складність пошуку кількісного визначення величини щодо перехідних ефектів реклами.

Якщо повернутися до стану рекламної діяльності на підприємствах з продажу електротехніки регіону, можна запропонувати напрями вирішення проблем рекламної діяльності таких підприємств (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Визначення проблемних питань на ФОП «Біжмар» та пропозиції щодо їх вирішення

Проблема	Пропозиція
Використання застарілих засобів	Зміна засобів поширення реклами

поширення рекламного повідомлення	
Низький рівень проінформованості аудиторії про випуск нової продукції	Перегляд цільової аудиторії на яку спрямоване рекламне повідомлення
Високі витрати на рекламу	Перегляд методу формування витрат на рекламу та обрання більш доцільного методу

В (табл. 2.7) наведені пропоновані рекламні заходи та їх коротка характеристика для покращення стану рекламної діяльності на ФОП «Біжнар».

Таблиця 2.7

Пропозиції покращення рекламної діяльності на ФОП «Біжнар»

Назва заходу	Характеристика заходу
Реструктуризація відділу маркетингу	Для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємстві можливою є реструктуризації відділу маркетингу таким шляхом, щоб контроль за плануванням, організацією та контролем рекламної стратегії входив до компетенції конкретного працівника. Адже на сьогодні відсутнє чітке розподілення обов'язків, що значно знижує ефективність реклами.
Використання сучасних засобів поширення реклами	Для дослідження найбільш доцільних засобів та видів реклами нами було проведено анкетування потенційних та реальних споживачів. Відповідно до результатів анкетування рекомендується використовувати наступні засоби реклами: Інтернет-реклама, радіо реклама.
Формування витрат на рекламу	Найбільш ефективним методом формування витрат досліджуваних підприємства пропонується метод відсотку від продажів. Адже таким метод дозволяє встановити зв'язок між витратами на рекламу та зміною обсягів продажу. Таким шляхом, легко оцінити ефект від вжитих рекламних заходів.
Налагодження комунікацій з громадськістю	Підприємству доцільно брати участь в житті міста. На заходах можна влаштовувати подарунки в вигляді сувенірної продукції з логотипом підприємства (ручки, сумки, календарі, чашки), розігрувати призи в вигляді продукції, що виробляє підприємство.
Співпраця з рекламним агентством	Співпраця з рекламними агентствами значно полегшить процес розробки рекламної стратегії відділу маркетингу та сприятиме реалізації запланованих рекламних заходів. Варто обрати рекламне агентство, яке цілком задовольнятиме потреби підприємства

Беручи до уваги дослідження з пункту 2.3 можемо зробити наступний висновок. Комплексний підхід до впровадження заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності надасть можливість забезпечити цільові можливості. Заходи з підвищення ефективності рекламної діяльності можна звести до двох основних напрямків: залишення більш популярних засобів реклами та виконання правильного розподілу зусиль за видами реклами.

Залишення більш популярних засобів реклами потрібно для збільшення цільової аудиторії на яку розрахована продукція підприємства. Виконання правильного розподілу зусиль за видами реклами потрібні для збільшення впливу на цільову аудиторію. Виконання цих двох напрямків вдосконалення рекламної діяльності призведуть до: зменшенню витрат на рекламну компанію, збільшать концентрацію на цільовій аудиторії, збільшать кількість цільової аудиторії, зменшать кількість працівників задіяних в даній рекламній компанії, закріпить положення підприємства відносно конкурентів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Під час дослідження було виявлено, що реклама виступає каналом розповсюдження інформації на ринку, а також забезпечує зворотній зв'язок з ним. З урахуванням цього, реклама – невід'ємна частина системи маркетингу. Виробники всього світу за допомогою реклами привертають увагу до виробленої продукції, створюють позитивний образ самого підприємства.

Таким чином, процес управління рекламною діяльністю досить складний та потребує чіткого розуміння своєї суті, адже таке управління передбачає сукупність процесів аналізу, планування, бюджетування, організації та реалізації певних заходів з метою досягнення поставленої маркетингової цілі.

Для будь-якого підприємства важливо ефективно спланувати та реалізувати рекламну діяльність. Обрати ціль рекламної стратегії, задачі, що постають перед рекламою та види рекламних засобів. Після проведення рекламної компанії не менш важливим є оцінка ефективності проведених рекламних заходів.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. Рекламна діяльність як показове явище сучасного комунікативного простору становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. Реклама служить для того, щоб сповістити різними способами про нові товари або послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором з метою просування його продукції, ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності підприємства, поряд з пабліситі і стимулюванням збуту. Реклама необов'язково нав'язує товар покупцю, іноді просто змушує згадати останнього конкретну марку або назву товару коли він робить свій вибір. На початку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім якій марці віддати перевагу, на основі свого уявлення про неї, стереотипу або сформованого образу конкретної марки товару.

2. Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів. Вся система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства.

3. Контроль рекламної діяльності повинен розглядатися тільки в системі контролю діяльності підприємства у сфері маркетингу. Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими

напрямами об'єктивна перевірка рекламної діяльності підприємства, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності. Перевірка відбувається через порівняння планових і фактичних значень показників та уточнення чинників відхилень. Це може бути контроль як економічних показників, так і комунікативних результатів. Базою порівняння можуть бути дані за минулі періоди, дані інших підприємств.

4. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний кодекс реклами». Основним нормативним актом, що регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України «Про рекламу». У цьому нормативному акті об'єднано норми різних галузей права, включаючи державне, адміністративне, цивільне. Комплексний характер цього Закону пояснюється тим, що рекламна діяльність, як один із різновидів підприємницької діяльності, має багатоаспектний характер і тому є об'єктом комплексного правового регулювання. Разом з тим серед норм різних галузей права у регулюванні реклами переважають норми цивільного права, оскільки вони регулюють договірні зобов'язання між учасниками рекламної діяльності, а також інші майнові та немайнові відносини рівних, незалежних один від одного, майнове відокремлених суб'єктів рекламних правовідносин.

5. ФОП «Біжмар» є підприємством, що здійснює діяльність у сфері продажу електротехніки. Структура управління ФОП «Біжмар» може бути охарактеризована як горизонтальна, що найкращим чином відповідає особливостям діяльності підприємства. Розподіл функцій управління здійснюється відповідно до внутрішньої нормативної документації

підприємства, а саме на підставі положень про структурні підрозділи та посадових інструкцій.

6. ФОП «Біжнар» заслуговує на досить високу оцінку, яку підтверджує стабільний приріст рентабельності реалізованих товарів, активів та капіталу підприємства. Відібрані для аналізу показники рентабельності засвідчують ефективність використання товарних ресурсів, майнового потенціалу і власного капіталу підприємства.

7. В сучасних економічних умовах глобалізації формування ефективної рекламної діяльності є актуальним для всіх підприємств. Останнім часом все більше уваги приділяється саме управлінню рекламними комунікаціями. Правильне управління рекламною діяльністю допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, і встановити міцні відносини споживачів з маркою підприємства. Основна ціль рекламної діяльності на ФОП «Біжнар» - підвищити проінформованість аудиторії про продукцію на інформаційному ринку, підтримати позитивну репутацію, підвищити число лояльних споживачів, тим самим міцно закріпити позиції на ринку, і нарешті, переконати покупця віддати перевагу продукції саме ФОП «Біжнар». Сьогодні на ФОП «Біжнар» є окремий найманий маркетинговий підрозділ, який безпосередньо підпорядковується Директору.

8. Комплексний підхід до впровадження заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності надасть можливість забезпечити цільові можливості. Заходи з підвищення ефективності рекламної діяльності можна звести до двох основних напрямків: залишення більш популярних засобів реклами та виконання правильного розподілу зусиль за видами реклами. Залишення більш популярних засобів реклами потрібно для збільшення цільової аудиторії на яку розрахована продукція підприємства. Виконання правильного розподілу зусиль за видами реклами потрібні для збільшення впливу на цільову аудиторію. Виконання цих двох напрямків вдосконалення рекламної діяльності призведуть до: зменшенню витрат на рекламну компанію, збільшать концентрацію на цільовій аудиторії, збільшать кількість цільової

аудиторії, зменшать кількість працівників задіяних в даній рекламній компанії, закріпить положення підприємства відносно конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А.О. Математичні моделі та методи оцінювання фінансового стану підприємства: монографія / А.О. Азарова, О.В. Рузакова ; ВНТУ. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 172 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика. — 1989.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; К., 1999.-220 с.
4. Батрак О.В.Методичні положення та методика діагностики фінансового стану підприємства /О.В. Батрак // Формування ринкових відносин в Україні. 10 (137)/2012. – С.104-107
5. Бобик В. Інформаційно -комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Монографія. / В. Бобик. - К.: Вид-во: МАУП, 2005. – 438 с.
6. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність / Р. В. Ваксман. // Юрист України. - 2012. - № 3. –
7. Віктор Ян. "Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії." – М.: ТОВ "Вершина", 2003. – 213 с.
8. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 14-17.
9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] /. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.
10. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства / Р. В. Галенін, К. О. Певна // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2012. - Вип. 8. - С. 125-130.
11. Гарковенко С. С. Маркетинг. — К.: Либра, 1988. — 143 с.
12. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства / Б. О. Герасименко // Молодий вчений. - 2014. - № 4(07)(1). - С. 48-52.

13. Герасимчук В. И. Инновационная модель развития экономики в условиях глобализации / В. И. Герасимчук, Т. В. Сакалош // Економічний вісник НТУУ “КПІ” : зб. наук.праць. – 2008. – № 5. – С. 79–87.
14. Городня Т.А. Підходи до діагностики фінансово-економічного стану підприємства в сучасних умовах / Т.А. Городня, Р.В. Тезбір // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.8. - С. 191-195.
15. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій /О. І. Грабар, О. М. Кушніренко. - Вісник ЖДТУ. - 2012. - № 1 (59). - С. 91-94
16. Дейян А. Реклама. — М.: Прогресс-Универс, 1993. — 145 с.
17. Дейян А., Троадек А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. — М.: Прогресс-Универс. -1993.
18. Дем'янова Д.Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності / Д.Ю. Демянова // Управління розвитком. - 2013. - № 12. - С. 18-21.
19. Денисенко А. Рентабельность маркетинговой деятельности предприятия / А. Денисенко // Справочник экономиста. – 2011. – № 9. – С. 21-27.
20. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. – С. 268.
21. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
22. Загорна Т.О. Конкурентна динаміка роздрібної торгівлі: теорія, діагностика, моделювання: монографія / Т.О. Загорна ; Макіїв. екон.-гуманіт. ін-т. – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. – 462 с.
23. Закон України «Про рекламу». — Урядовий кур'єр. — 1996. — №137-138. -с.4.

24. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74.
25. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. –2010. – № 5. – С. 43-45.
26. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві / І. О. Ковшова, А. М. Михайлюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2015. - № 1. - С. 46-53.
27. Конієв В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства / В. Л. Корієв, І. В. Олійник // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. - 2013. - № 2. - С. 136-139.
28. Косова Т.Д. Організація та методика економічного аналізу. Навч. посіб./ Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, П.О. Ващенко та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528 с
29. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К. : Видавництво «Хімджест», 2008. - 720с.
30. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки / Н. В. Кузьминчук, О. О. Антоненко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2014. - № 2. - С. 24–35.
31. Кутлалиев А. Эффективность рекламы (Профессиональные издания для бизнеса) / А. Кутлалиев, А. Попов. - М.: Изд-во Эксмо, 2008. - 416с.
32. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
33. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. - 2009. - №4. - С. 217-221.
34. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 1995. – № 2. – С. 12-23.

35. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій /Б.А. Обрицько. - К. : МАУП, 2005. - 240 с
36. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник// Маркетинг в Україні. - 2009. - №12. - С. 53-57.
37. Петлівська Ю.О. Суть, важливість та методичні підходи до оцінки фінансово-економічного стану підприємства / Ю.О. Петлівська // Науковий простір сучасної Європи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 17 травня 2016р.) /ФОП Рогальська І.О., 2016. – т. 1, – С. 71-73.
38. Петрович Й.М. Еволюція контролінгу в сучасній теорії та практиці управління вітчизняними підприємствами / Й.М. Петрович, Я.В. Панас // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 129–137.
39. Подольська В.О. Фінансовий аналіз: навч. посібн. / В.О. Подольська, О.В. Яриш. – К.: Вид-во ЦНЛ, 2007. – 488 с.
40. Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва, В. Л. Соколов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 1(2). - С. 255-260.
41. Попова Т. Украинский рынок рекламы: взгляд изнутри / Т. Попова // Маркетинг и реклама. – 2002. – №11 (75) – С. 18-19.
42. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності / Ю. М. Попова // Економіка і регіон. - 2015. - № 1. - С. 74-79.
43. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раков-ська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. – 2007. – № 2. – С. 56–59.
44. Романчукевич М.Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к. е. н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та

управління підприємствами. – Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006. – 22 с.

45. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.

46. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 175 с.

47. Семенов А.Г. Контролінг, як база обґрунтування й прийняття управлінських рішень / А.Г. Семенов, Н.В. Таран // Вісник економічної науки України : Науковий журнал / Ін-т економ. промисловості НАНУ; Ак. економ. наук України. – Донецьк, 2007. – № 1. – С. 154–159.

48. Семенов Г.А. Диагностика финансово-экономического stanu підприємства / Г.А. Семенов, О.В. Ярошевская // Вісник економічної науки України, 2011, – № 1 (19), – С.136-141.

49. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.

50. Скібіцька Л.І., Матвеев В.В., Щелкунов В.І., Подреза С.М. Антикризовий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2014. - 584 с.

51. Смирнов Э. А. Управление качеством рекламы: учебное пособие / Э. А. Смирнов. – М.: РИП-холдинг, 2010. – 263 с.

52. Створення сайту – інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://prodecide.com.ua/>

53. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.

54. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня: Пер. с англ. – М.: ЗАО “Олимп -Бизнес”, _____2002. – 288 с.

55. Шкромидида Н. Комплексна оцінка економічного потенціалу суб'єктів господарювання // Н. Шкромидида // Економічний аналіз, 2011, вип.. 9 част. 1 – с. 383-386.
56. Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц, Б. Е. Барнс. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
57. Юдина Н. В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности / Н. В. Юдина// Маркетинг услуг. – 2005. – № 4. – С. 69–78.
58. Юдина Н. В. Пять шагов на пути к эволюции /Н. В. Юдина // Маркетинг услуг. – 2007. – № 4 – С. 54–61.
59. Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації / Н. В. Юдіна // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124.
60. Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності / А. І. Яковлєв // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 102-107.

ДОДАТКИ