

34
20.06.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

САНДУ Анна
(студент групи МО-63)



БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

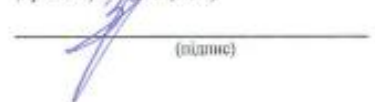
Допущено до захисту
протокол № 4
від 24.05.2023
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
д.е.н., доц. Юшкевич О.О.
(наукове звання, прізвище та ініціали)


(підпис)

Рецензент
PhD, ст. викл. Завалій Т.О.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	6
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства.....	16
1.3. Методичні аспекти оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства.....	26
1.4. Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємств.....	35
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РІВНЯ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «УЛЬТРАНЕТ-ГРУП»....	43
2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства як суб'єкта господарювання.....	43
2.2. Діагностика фінансово-економічної діяльності підприємства.....	51
2.3. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства.....	59
2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства	70
Висновки до розділу 2	86
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовник реклами, її виготовлювач і споживач рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціально-економічні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів. Сьогодні рекламна діяльність підприємств стала своєрідним індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів формуючи попит. Позитивна роль реклами полягає в тому, що вона сприяє наповненню державного та місцевих бюджетів.

Необхідність докладного вивчення рекламної діяльності в сучасних умовах реформування економіки України обумовлена нагальною потребою в інтенсифікації рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах сфери послуг при посиленні конкурентної боротьби, насамперед з іноземними сервісними компаніями. Отже, вдосконалення управління рекламною діяльністю сприятиме узгодженню інтересів всіх учасників ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Великий внесок в теорію та практику використання реклами зробили Г.Г. Абрамшвілі, Ф. Котлер, Т. Левітт, Р.Б. Ноздрьова, Е. Роджерс, В.Г. Хруцький, Л.І. Цигічко, К. Мозер, Н.Ю. Кочкіна, В.А. Козлов, Г. Карпова, А.В. Карпенко, Т.О. Дяченко, О.В. Данайкевич, Н.М. Голда, С.С. Гаркавенко, С.В. Валдайцев, Н.В. Бутенко й ін. Завдяки дослідженням цих та інших вчених у достатній мірі були вивчені питання організації рекламного процесу, реалізації функцій рекламних підрозділів, використання різних каналів і засобів поширення інформації, загальні принципи планування рекламних кампаній тощо. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти управління рекламною діяльністю досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях вітчизняних вчених.

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

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Ультранет-Груп».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- вивчити сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства;
- вивчити нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємств;
- надати організаційно-правову характеристику підприємства як суб'єкта господарювання;
- провести діагностику фінансово-економічної діяльності підприємства;
- здійснити аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства;
- розробити напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

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

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: дедукція, індукція, аналіз і синтез, аргументація, абстрагування, абстрактно-логічний, статистико-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання, комплексний і системний підходи,

методи фінансового аналізу, маркетинговий аналіз, традиційні способи і прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення реклами та рекламної діяльності.

Інформаційна база дослідження. Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали фінансової звітності підприємства, законодавчі та нормативні акти з питань маркетингу та рекламної діяльності, спеціальна література з проблем теорії і практики організації рекламної діяльності підприємства сфери послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації бакалаврської кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в практиці для організації рекламної діяльності підприємства у сфері послуг. У роботі розроблено рекламну кампанію підприємства на майбутній період та розраховано ефект від впровадження наданих пропозицій.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 94 сторінках друкованого тексту. Робота містить 29 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел налічує 76 найменувань. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та місце реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства

Поняття маркетинг (marketing) в якості окремої галузі науки і бізнесу з'явився в першій декаді XX в. Поняття «market», що позначає як збут, так і попит, увійшло в усі мови світу як найменування місця здійснення товарно-грошових відносин, тобто ринку, а закінчення «-ing» вказує на процес, тобто динамічну характеристику. Таким чином, з одного боку, маркетинг вивчає процес, тобто товарно-грошові відносини і фактори, на них впливають, з іншого - робить прямий вплив на час або швидкість протікання процесу. З цією метою розробляються різні механізми стимулювання збуту або просування товару (послуги), що і увійшло в обов'язкову категорію маркетингу - комунікації (promotion) [4, с.56].

Сьогодні багато вчених говорять про необхідність пошуку нової філософії маркетингу, яка враховує колосальні зміни на світових ринках. Виникає необхідність створення складних комплексних програм розвитку бізнесу, що використовують методи вибудовування комунікацій з споживачем. В сучасних умовах принципово змінюється завдання бізнес-стратегії, від якої буде залежати і вся концепція комунікацій, спрямована на створення інтегрованих маркетингових комунікацій [22, с.14].

Маркетингові комунікації - це сукупність дій і засобів, з допомогою яких фірма передає інформацію на ринок стосовно товару чи фірми, провокує споживачів до закупівлі і скеровує попит. Комунікація повинна скоротити дистанцію між товаром, який пропонується і потенціальним споживачем, розширити знання споживачів про переваги товару, можливості його

використання, місце закупівлі, цінностей, пов'язаних з його купівлею, порівняно з конкурентними товарами.

Комунікація є широким поняттям, яке охоплює всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і її оточенням. Система комунікації стосується контактів із споживачами, покупцями організаціями та іншими структурами з оточення підприємства. Інформування відбувається з допомогою основних та допоміжних інструментів комунікації [3, с.12].

Провідні фахівці виділяють в комплексі маркетингових комунікацій чотири основних напрямки (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій підприємства [15]

Перші три комунікації носять масовий характер, четверта - індивідуальний. Основна і головна мета всього комплексу маркетингових комунікацій - стимулювання продажів товарів, послуг. Провести чітку грань між чотирма комунікаціями практично неможливо, так як вони плавно переходять одна в іншу [43, с.117].

В умовах товарного виробництва зв'язок виробництва і споживання

опосередковується ринком, тобто відносинами продавців і покупців в процесі товарного обміну. Реклама є сполучною елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно оглядати ринок, розташовувати певним мінімумом відомостей про рух попиту і пропозиції. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх покупки і споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим - і попиту, з точки зору його конкретної спрямованості.

Таким чином, реклама, будучи одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій, в кінцевому підсумку сприяє досягненню загальних маркетингових цілей фірми. Тому і цілі комунікацій необхідно розглядати як органічну частину системи маркетингових цілей. Головними в цій системі цілей є забезпечення стійкого становища підприємства на ринку, здійснення стратегії його зростання, а також максимізація прибутку. По відношенню до них специфічні комунікаційні цілі мають підлеглий характер. У свою чергу, цілі маркетингових комунікацій утворюють ієрархічну систему. Головна роль в ній належить формуванню попиту і стимулюванню збуту [67].

Реклама і маркетинг - два поняття, невіддільних один від одного, хоча реклама і виникла задовго до маркетингу. Маркетинг включає рекламні заходи, які повинні орієнтуватися на стратегічні цілі маркетингового планування. У табл. 1.1 представлені стадії маркетингу та комунікаційні функції реклами при здійсненні цього процесу [60, с.154].

Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає не тільки на економічну ситуацію в цілому, але і на галузі, підприємства, окремих споживачів. За сприяння реклами ринок стає більш ясним і доступним для покупців з різними смаками і потребами, з різним рівнем грошових доходів, з неоднаковими традиціями щодо споживання.

Існують міжнародні засади застосування інструментів промоції, передусім реклами, зокрема Міжнародний кодекс реклами, опрацьований Міжнародною торговою палатою в Парижі і прийнятий 16 лютого 1966 р.

Таблиця 1.1

Комунікаційні функції реклами при здійсненні маркетингу [53]

Стадії маркетингу	Функції реклами
Підготовка ринку	Інформування споживачів про нові товари, формування сегмента потенційних покупців.
Впровадження нового товару	Активізація продажу, інформація про географію торгівлі даним товаром і розширення числа покупців.
Масовий продаж	Стабілізація групи одержувачів, підтримання оптимального рівня реалізації, забезпечення конкурентоспроможності товару.
Переключення попиту	Переорієнтація споживачів, згасання реклами (функція демаркетинга), контрреклама, рекламування нових товарів, які витісняють з ринку традиційні товари меншої споживчої цінності.

В Кодексі вміщено основні засади поведінки всіх учасників рекламного процесу, зокрема, рекламодавців, посередників, виробників реклами. Відповідно до Кодексу реклама повинна бути [35, с.146]:

- відповідною до законів і правових норм кожної країни;
- порядною (за нормами моралі);
- чесною (добросовісною);
- правдивою.

Отже, реклама - це цілеспрямована передача інформації неособистого характеру, спрямована на покупця для просування інформації на ринку за відповідну плату [3, с.34].

Реклама - це дієвий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару [15, с.40].

Реклама - це переконливий засіб інформації про товар, фірму, комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і переваг діяльності фірми. Саме тому відомі фірми, компанії та корпорації витрачають на рекламу до 60-70 центів на 1 долар вартості товару [19, с.85].

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги [42, с.52].

Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [63].

Здійснювати повне управління процесом впливу на споживача з боку фірми неможливо. Однак споживачам потрібно пред'явити інформацію, щоб переконати їх у перевагах товару фірми, позбавити недовір'я, сформулювати і активізувати попит і створити психологічну підготовленість до проведення комерційних переговорів з купівлі-продажу і придбання товару.

Саме з цієї точки зору і розглядається реклама як один із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій. Реклама сприяє реалізації товарів, процесу перетворення товару в гроші, породжує попит і ринок, управляє ринковим продажем.

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його [76, с.129].

У міжнародній практиці до реклами пред'являються вимоги, які представлено на рис. 1.2.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів.

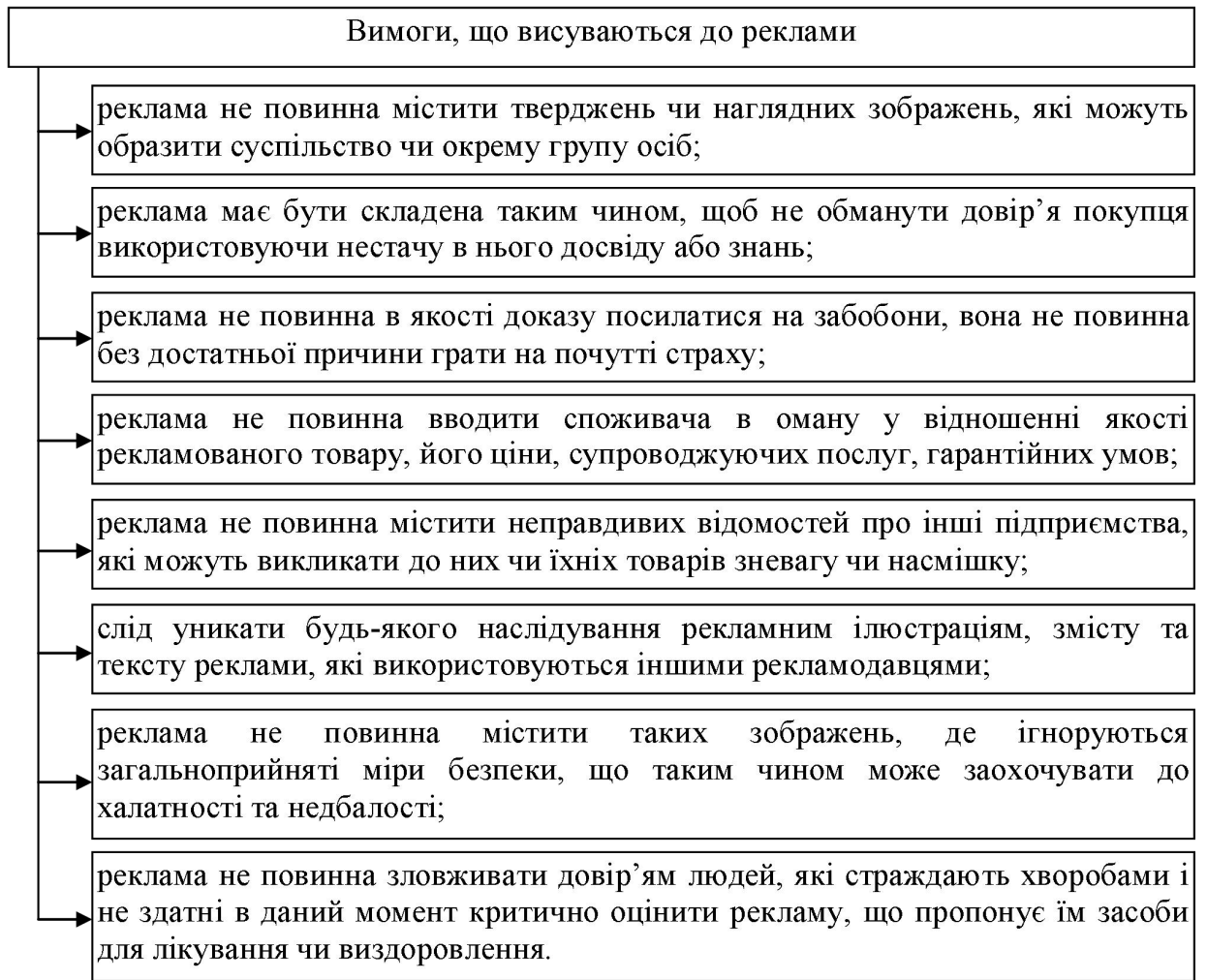


Рис. 1.2. Вимоги, що висуваються до реклами
у міжнародній практиці [69]

Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис. 1.3).

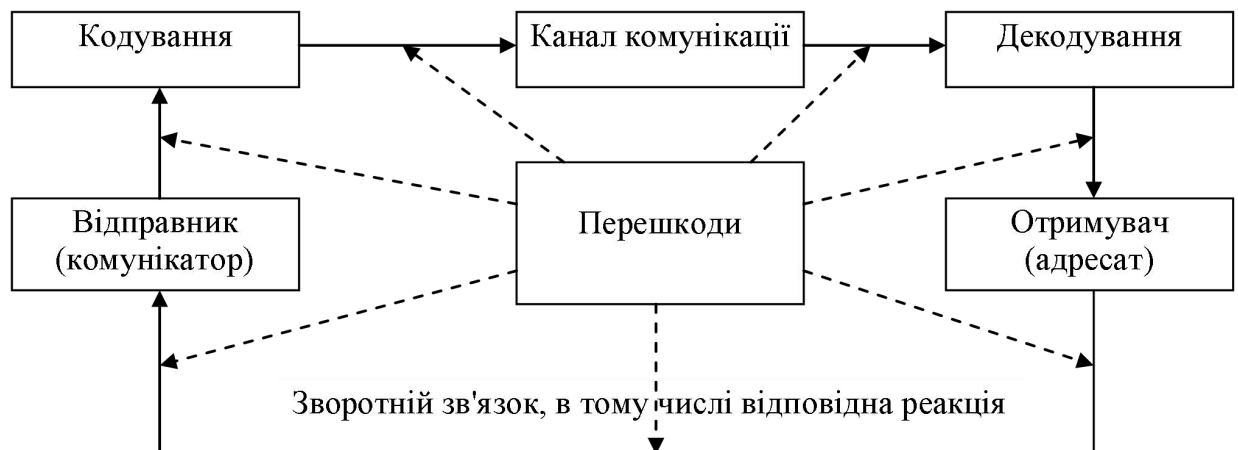


Рис. 1.3. Модель рекламної комунікації [55]

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї [67].

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту [51, с.152].

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами. Можна виділити такі групи перешкод [37, с.265]:

- фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);

- психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

Залежно від об'єкта рекламування відомими є два види реклами [30, с.65]:

- реклама товару (товарна реклама);
- реклама для створення іміджу, престижу фірмі (престижна реклама).

Головним завданням товарної реклами є формування і стимулювання збуту товарів. Товарна реклама здійснює пропаганду товару, інформує покупця про переваги і якості, пробуджує зацікавленість до товарів.

Головним завданням престижної реклами є представлення переваг фірми, її привабливих рис, довір'я до неї. Престижна реклама підкреслює турботу фірми-виробника про споживачів, навколишнє середовище, підвищення благополуччя та добробуту населення, виготовлення якісних та унікальних товарів, формування у споживачів позитивної думки як про надійного партнера, солідного, високопрофесійного постачальника, намагається створити приємний образ фірми [43, с.205].

Розрізняють також рекламу пряму і приховану. Пряма реклама здійснюється на комерційних умовах і вказує рекламодавця, виконуючи безпосередньо рекламну функцію щодо конкурентного товару або фірми.

Прихована реклама виконує функцію рекламування не прямолінійно, а у прихованій формі, не використовуючи прямих каналів розповсюдження рекламних засобів і не вказує рекламодавця.

Реклама вирішує такі завдання [11, с.48]:

- розповсюдження інформації про товар та фірму;
- зворотній зв'язок з потенційними покупцями для повного інформування їх про товари;
- активний вплив на прийняття рішення щодо купівлі;

- допомога працівникам служби збуту під час переговорів з клієнтами;
- переборювання недовір'я до товару і фірми з боку покупців;
- підтримка позитивних емоцій у споживачів;
- розповсюдження інформації про сервіс;
- наглядний показ солідності фірми, виконуваних нею обов'язків;
- розповідь про дослідження товарів у екстремальних умовах;
- формування позитивного відношення громадськості до фірми та її товарного виробництва.

У процесі розробки програми рекламної діяльності спеціалісти з маркетингу вирішують п'ять важливих завдань [22, с.331]:

- 1) встановлення завдань реклами (визначення мети і комунікативних зв'язків);
- 2) прийняття рішення про бюджет реклами (вибір методів розрахунку бюджету);
- 3) прийняття рішення про рекламне звернення (формування ідей, виконання і оцінки вибору варіантів звернень);
- 4) прийняття рішення про засоби розповсюдження реклами (охоплення, частота, носії, графік виходу, ступінь впливу);
- 5) оцінка ефективності програми реклами (комунікативна, психологічна, торговельна).

Як стимулювання збуту, пропаганда та особистий продаж, реклама має свої позитивні і негативні риси.

До позитивних належать: привернення уваги великої географічно розташованої аудиторії глядачів та слухачів, витрати на одного глядача чи потенційного покупця дуже низькі, висока ефективність психологічного впливу за допомогою телебачення, підвищення емоційного настрою, допомога роздрібній торгівлі, демонстрація попиту.

До негативних рис можна віднести: відсутність гнучкості та конкретної пристосованості до окремого глядача, великі витрати на широку аудиторію, висока вартість розміщення у сучасних засобах розповсюдження, дуже

короткочасне демонстрування на телеканалах, відсутність зворотного зв'язку.

Мета рекламної політики у сфері послуг - забезпечення постійного попиту, отже, вона повинна бути гранично продуманою щодо часу, місця і змісту реклами. Невіддільність послуги від її виробника (послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно) характерна практично для будь-якого виду послуг. Ця особливість вимагає чіткого виділення цільового сегмента за географічним критерієм. Реклама повинна враховувати географічні, культурні та ментальні відмінності між виробником послуги та її потенційним споживачем. Іншими словами, характерна риса реклами послуг - чітка орієнтація на цільовий сегмент з урахуванням всіх його психологічних особливостей, його стилю життя і т.д. Проте в своїй орієнтації на споживача реклама послуг не втрачає свого колориту і навіть, навпаки, використовує національні мотиви для залучення уваги. Тут проявляється «інформаційна насиченість» реклами. Навіть невелике перебільшення в повідомленні може бути сприйнято як помилкова, недостовірна інформація. Ця особливість характерна для реклами як послуг, так і товарів. Однак реклама послуг є основною при здійсненні вибору споживачем, тоді як реклама товарів - лише один з компонентів, поряд, наприклад, з вивченням інструкції до товару, з перевіркою роботи товару в магазині і т.д [14, с.154].

Можна зробити висновок, що значущість елементів, які створюють комплекс комунікацій, є неоднаковою для різних типів ринку. Традиційно вважається, що на споживчому ринку основні види комунікацій за вагомістю розподіляються наступним чином: на першому місці є реклама, на другому – стимулювання збуту, на третьому – персональний продаж та прямий маркетинг, на останньому – формування суспільної думки (PR). Встановлено, що саме реклама більше, ніж інші елементи комплексу комунікацій, пов'язана з діяльністю по формуванню суспільної думки. Реклама створює умови як для успішного персонального продажу, так і для ефективного стимулювання збуту. Реклама є важливим комунікаційним інструментом в системі маркетингових комунікацій, про що свідчить постійне зростання ринку реклами.

1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства

Процес управління рекламною діяльністю в межах підприємства сфери послуг може бути представлений як послідовність семи етапів (рис. 1.4):

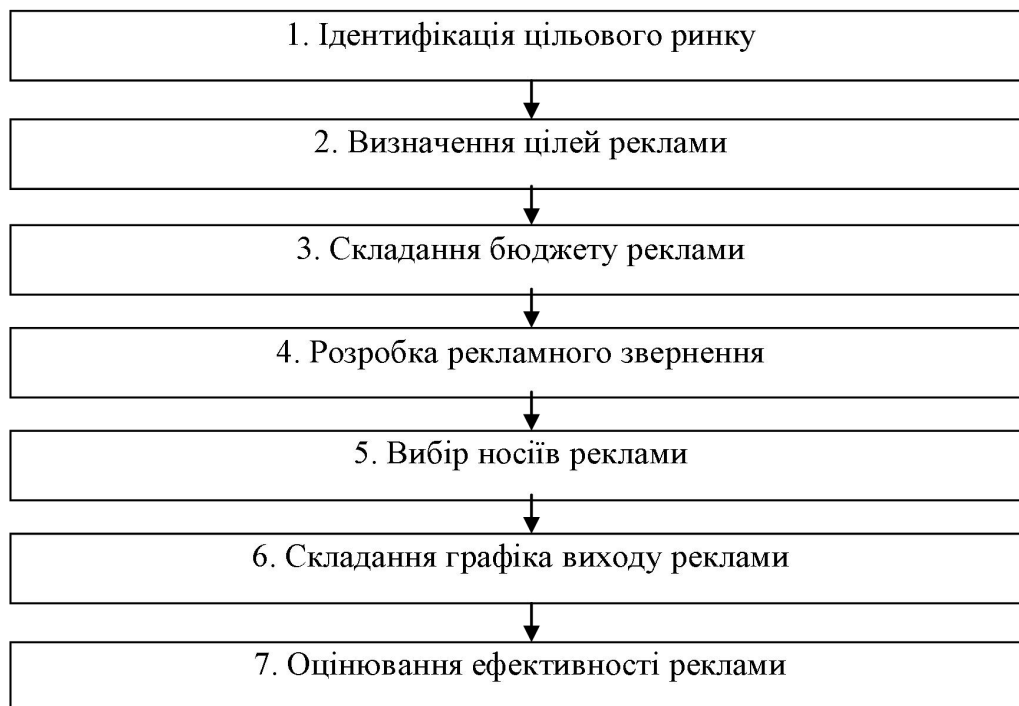


Рис. 1.4. Етапи процесу управління рекламною діяльністю підприємства [15]

Розглянемо етапи планування та організації рекламування послуг підприємства більш детально.

Етап 1. Ідентифікація цільового ринку. Визначення цільового ринку передбачає ухвалення рішень щодо реклами, тобто узгодження питань про рекламне звернення, вибір носіїв реклами, і ґрунтується на тому, хто є цільовою аудиторією. У цьому разі враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники, культура та субкультура [15, с.40].

Етап 2. Визначення цілей реклами. Реклама як складова комплексу маркетингових комунікацій повинна сприяти досягненню маркетингових цілей.

На цій основі прийнято розрізняти економічні та позаекономічні цілі реклами послуг підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Характеристика цілей реклами послуг підприємства [21]

Групи цілей реклами	Показники	Характеристика
Економічні цілі (збільшення доходу та прибутку завдяки рекламній кампанії)	реklamний дохід	зміна збуту послуги, зумовлена рекламою
	реklamний прибуток	різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу
Позаекономічні (комунікативні) цілі	інформування про нову послугу	про параметри, нову торгову марку, підприємство, певну подію, зниження цін, про те, де можна отримати послугу, тощо
	умовляння	формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням послуги; викликати бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами послуги
	нагадування	актуалізація в пам'яті споживачів інформації про послугу у період між купівлями; нагадування, де можна скористатись послугою; про те, що в місці X ціни на неї найнижчі, тощо
	позиціонування / репозиціонування торгової марки	пошук шляхів відображення у свідомості споживача якісних характеристик послуги
	підтримка прихильності споживачів до марки	підтримка рішень на користь користування саме такими послугами
	створення та підтримка іміджу підприємства	(підприємство-новатор, організація, що займається вирішенням екологічних, гуманітарних проблем), а також «відмежування від конкурентів»

У практиці рекламування виділяють такі основні рівні впливу реклами на споживача [27, с.72]:

- (передача інформації);
- афективний (формування ставлення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (визначення поведінки).

Таблиця 1.3

Рівні впливу реклами на споживача послуг [43]

Напрямок дії	AIDA	ACCA	DIBARA	DAGMAR	Схвалення
Когнітивний (передача інформації, повідомлення)	Увага	Увага	Визначення бажань і потреб	Упізнання марки	Усвідомлення потреби
Афективний (формування ставлення)	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживчих потреб із пропозицією реклами	Асиміляція (обізнаність щодо якості товару)	Інтерес
Сугестивний (навіювання)	Бажання	Переконання	Підштовхування споживача до необхідних висновків відносно купівлі	Перекона-ня	Оцінка
Конативний (визначення поведінки)	Дія	Дія	Створення сприятливих умов для купівлі	Дія	Перевірка схвалення

Сутність когнітивного впливу полягає у передаванні певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, фірму, їхні характерні ознаки тощо.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів одержувача рекламного звернення. До прийомів формування ставлення належать часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доводів, формування прихильних асоціацій.

Навіювання передбачає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це пов'язано з тим, що певні елементи рекламного звернення можуть засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом навіювання може бути переконаність, сформована без логічних доведень.

Конативний вплив звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до певних дій, підказування йому їх.

Етап 3. Складання бюджету реклами. Для розрахунку бюджету реклами використовують такі методи [43, с.328]:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей та завдань реклами;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
- оптимальний бюджет;
- модель Вайделя-Вольфа;
- модель Літла;
- модель Вайнберга.

Оптимальний бюджет розраховується на основі показників еластичності попиту за рекламою, граничного прибутку та відношення витрат на 1000 жителів до обсягу продажу.

Оптимальне значення рекламних витрат (у % до виручки) дорівнює [32, с.41]:

$$L = E \cdot (P - C) : P \quad (1.1),$$

де E - еластичність попиту за рекламою; P - ціна одиниці продукції; $P - C$ - граничний прибуток на одиницю продукції. Частка рекламних витрат відносно виручки дорівнює [32, с.41]:

$$\alpha = S/(PQ) \quad (1.2),$$

де α - відсоток рекламних витрат від виручки; S - рекламні витрати у розрахунку на 1000 жителів; Q - обсяг продажу.

Порівняння L і α дає змогу визначити, чи рівень бюджету надмірний, чи, навпаки, недостатній щодо оптимального рівня, і може бути використаний для оцінки короткострокових ефектів реклами.

Модель Вайделя-Вольфа встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох факторів: витрат на рекламу, рівня насиченості ринку товарами, які рекламують, константи, що виражає реакцію

збуту на рекламу, та константи, що виражає зменшення обсягу реалізації продукції [51, с.150]:

$$ds/dt = \gamma A - (M - S)/M - bS \quad (1.3),$$

де ds/dt - зростання обсягу продажу; S - обсяг збуту товару за період t (змінна); A - обсяг витрат на рекламу за період t (змінна); γ - гранична виручка від реклами, коли $S = 0$ - реакція обігу на рекламу (визначається як обсяг реалізації, зумовлений кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею за умови, коли $S = 0$ (константа); M - рівень насиченості ринку певним товаром (константа); b - зменшення обсягу реалізації (визначається як частка обсягу реалізації, на яку цей обсяг зменшується за певний період за умови, коли $A = 0$ (константа).

Модель ADBUDG (модель Літла) установлює зв'язок між витратами на рекламу та приростом частки ринку. У цьому разі зіставляються мінімально очікувана частка ринку за відсутності реклами та максимально можлива частка ринку за високого рівня витрат на рекламу [51, с.151].

Враховується також інтенсивність реклами. Параметри моделі визначаються на базі експертних оцінок [51, с.151]:

$$Pdm(t) = Pdm(min) + Pdm(max) - Pdm(min) \cdot Pub \gamma : (\delta + Pub \gamma) \quad (1.4),$$

де $Pdm(t)$ - початкова частка ринку; $Pdm(min)$ - мінімальна частка ринку за умови відсутності реклами; $Pdm(max)$ - максимальна частка ринку, яка очікується за дуже високого рівня витрат на рекламу (скориговані з урахуванням якості реклами); Pub - ефективні витрати на рекламу; γ - коефіцієнт чутливості функції реклами; δ - константа.

Модель Вайнберга встановлює залежність між рекламним бюджетом і зміною частки ринку підприємства та відношення частки витрат на рекламу підприємства до відповідного показника конкурента. Рекламний бюджет, необхідний для підвищення частки ринку, визначають за формулою [51, с.154]:

$$W = t u w_k / U_k \quad (1.5),$$

де W - рекламний бюджет підприємства; w_k - рекламний бюджет конкурента; u - частка ринку підприємства; U_k - частки ринку конкурента; t -

відношення частки витрат на рекламу у збуті підприємства до відповідного показника конкурента.

Етап 4. Розробка рекламного звернення. Рекламне звернення - це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього [67].

На етапі розробки рекламного звернення комунікатор повинен ухвалити рішення з трьох питань: «Що сказати? Як сказати? У якій формі це зробити?».

Відповіді на ці запитання визначають відповідно: зміст, форму, структуру рекламного звернення.

Зміст рекламного звернення визначає його мотиви, які, у свою чергу, поділяють на [53, с.20]:

1. Раціональні:

- мотив вигоди (отримання прибутку, ефективного використання грошей, прагнення розбагатіти);

- мотив здоров'я;

- мотив надійності та гарантій (зниження ризиків);

- мотив зручності та отримання додаткових вигод.

2. Емоційні:

- мотив страху;

- мотив самоствердження (формування соціального статусу, іміджу);

- мотив свободи (самостійність, незалежність думок та дій);

- мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути поінформованим);

- мотив гордості;

- мотив любові;

- мотив радості та гумору;

- мотив самореалізації (потреба у реалізації своїх здібностей).

3. Соціальні (моральні):

- мотив справедливості;

- мотив захисту довкілля;
- мотив порядності (чесність, доброта);
- соціальний мотив (розв'язання соціальних проблем, міжнаціональних конфліктів, боротьба зі злочинністю);
- мотив співчуття (надання допомоги іншим людям, прагнення бути корисним у вирішенні їхніх проблем).

Форма рекламного звернення повинна відповідати основним вимогам і водночас [67]:

- 1) привертати увагу;
- 2) бути цікавою;
- 3) здатною переконувати;
- 4) запам'ятовуватися;
- 5) відповідати особливостям цільової аудиторії.

Розробка структури рекламного звернення передбачає формування його структури, до якої входять п'ять основних елементів [67]:

1. Слоган - короткий рекламний девіз.
2. Зачин - частина звернення, що розкриває зміст слогана та передує інформаційному блоку.
3. Інформаційний блок містить необхідну для споживача інформацію.
4. Довідкові дані - адреса рекламодавця, контактна інформація.
5. Луна-фаза - прикінцева фраза, яка може повторювати слоган або основний мотив звернення дослівно або змістовно.

На практиці використовують різні структури рекламного звернення, які можуть і не мати всіх наведених вище елементів або подають ці елементи в іншій послідовності.

Етап 5. Вибір носіїв реклами. Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається медіаплануванням [72, с.10].

Процес медіапланування передбачає [48, с.44]:

1. Визначення цілей реклами.

2. Визначення цільової аудиторії.
3. Визначення необхідної кількості рекламних контактів.
4. Ухвалення рішень на двох рівнях — вибір медіаканалу та медіаносія.

Медіаканал - сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передавання інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо тощо).

Медіаносій - конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети «Х» тощо).

Пріоритетні напрями використання рекламних засобів відображено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Пріоритетні напрями використання основних засобів
реклами послуг [57]

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів послуг - промислових послуг, для послуг широкого використання
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів послуг, промислових послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами послуг широкого використання; спеціалізовані видання - для реклами промислових послуг
3. Реклама на радіо	Для послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для послуг масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи - для промислових послуг
5. Кіно- та відеореклама	Практично для всіх видів послуг. Для послуг масового попиту — короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислових послуг - рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів послуг та сервісу. Послуги масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а послуги промислового призначення - на галузевих, спеціалізованих виставках
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислових послуг; недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами послуг масового попиту
8. Пряма поштова реклама	Переважно для промислових послуг з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для послуг масового попиту, а також іміджева реклама фірм - суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Internet	Для промислових послуг, для послуг масового попиту, а також як форма прямого маркетингу

Основними критеріями добору медіаканалу є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу цілям рекламної кампанії; співвідношення витрат (ефект реклами); доступність каналу; наявність альтернативних каналів.

Основними критеріями добору медіаносія є такі [68, с.282]:

- рейтинг носія (rating) - частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто та, яка була в контакті з ним, - глядачі, які дивилися телепередачу; слухачі, які слухали радіопрограму; читачі, які купили газету. Визначається найчастіше у відсотках населення;

- аудиторія носія - те саме, що й рейтинг, але частіше використовується щодо друкованих видань;

- сума рейтингових балів - GRP (Gross Rating Points) - оцінний показник схеми розміщення, який визначається як сума добутків рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них. Рейтингові бали можуть підсумовуватися за різними медіаканалами.

Оптимальний вибір передбачає найменші розцінки на рекламу в розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії, досягнення оптимального поєднання охоплення та частоти впливу реклами. Показник частоти охоплення також залежить від того, чи це нові товари, марки, фірми, чи вже відомі.

Етап 6. Складання графіка виходу реклами. Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалості демонстрування плакатів тощо. У цьому разі враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Тому графіки можуть мати: рівномірний характер або пульсуючий характер [56, с.113].

Етап 7. Оцінювання ефективності реклами. Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається [70, с.265]:

- 1) за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу);

2) за рекламним доходом (зміною обсягу збуту товару, зумовленою рекламою).

Оцінку досягнення комунікативних цілей реклами отримують:

- 1) до початку рекламної кампанії (претестування);
- 2) після запуску реклами (посттестування).

Претестування проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламні звернення з метою вибору найбільш ефективних із них. Методи, які використовують для проведення претестування, такі [38, с.106]:

- пряма оцінка з використанням вербальної шкали;
- портфельний тест (інтерв'ю, яке проводять після організованого показу для оцінювання того, як споживачі запам'ятовують альтернативні рекламні звернення);
- лабораторний тест, який проводять для визначення емоцій, думок споживачів;
- застосовування різноманітних приладів.

Посттестування передбачає оцінювання реклами після її запуску.

Методи, які використовують для проведення посттестування, такі [30, с.65]:

- тест на впізнавання реклами (start test);
- тест на запам'ятовування реклами (gallup test);
- тест на сприйняття.

Можна зробити висновок, що виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг.

1.3. Методичні аспекти оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства

Система управління рекламною діяльністю підприємства повинна мати розгалужену систему контролю. Контроль є невід'ємним елементом 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 [28, с.114]. Головним напрямом контролю рекламної діяльності фірми є визначення результативності (ефективності) конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

Оцінка ефективності реклами завжди представлялася проблемою через відсутність відповідних методик і безлічі поглядів, що розкривають поняття. З маркетингової точки зору ефективність реклами визначається відношенням обсягу досягнутих завдяки рекламній комунікації маркетингових цілей до поставлених маркетингових цілей в рамках виділеного рекламного бюджету. Просто формалізувати даний вислів неможливо. В даний час відсутня єдина точка зору у визначенні поняття «ефективність реклами» і «ефективність рекламної діяльності» і, відповідно, підхід у методах визначення.

У рекламній практиці часто виділяють такі основні елементи ефективності [40, с.67]:

1) економічна ефективність реклами - комерційна (торговельна) ефективність ;

2) комунікативна ефективність реклами, або ефективність сприйняття інформації – це рівень упізнаваності й запам'ятовуності інформації про рекламований товар, товарний знак та інші рекламовані об'єкти в результаті проведення рекламної діяльності. Інакше кажучи - це частина споживачів, «які знають про товар, що рекламується»;

3) ефективність психологічного впливу реклами. Це кількість позитивних, мотивованих споживачів на придбання товару під спрямованим рекламним

впливом від загальної кількості цільової групи споживачів, ознайомих з рекламним зверненням. Тобто це частина споживачів, «які хочуть придбати товар, що рекламується» [45, с.37].

Загальний економічний ефект рекламної кампанії (реклами) E_p представляє собою різницю між рекламним доходом P_d і витратами на рекламу P_i [31, с.35]:

$$E_p = P_d - P_i \quad (1.6)$$

Прибутковість заходів можна визначити за допомогою методу оцінки збільшення обсягів продажу до і після проведення рекламної кампанії, аналітичного методу на основі кореляції витрат на рекламу і обсягів продажу, експериментального методу за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) досліджень ринків.

Відносна економічна оцінка ефективності реклами зводиться до [1, с.90]:

- 1) порівняння обсягів реалізації або отриманих доходів до і після рекламної кампанії, що визначає темп зростання збуту;
- 2) співвіднесення отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу, що визначає рентабельність рекламної кампанії.

Ефект реклами впливає на соціальної сфери, де за рахунок підвищення доходів від раціонального споживання за порадою реклами більш повно задовольняються суспільні потреби, поліпшується якість і підвищується безпека життя. Практика показує, що найбільш значущими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктура обстановка на ринку, дії конкурентів, соціальні фактори і т.п. Саме тому оцінка ефективності рекламних кампаній за результатами збуту рекламованої продукції може дати серйозні помилки. Тому при оцінці ефективності необхідно бачити досягнення стратегічної мети маркетингу, а не намагатися спрогнозувати математично точний результат ефективності реклами.

Всі способи визначення ефективності реклами поділяються на оціночні та

аналітичні. Оціночні способи базуються на думках експертів. За методами розробки вони бувають прямими і непрямими.

У прямих методах здійснюється пряме тестування споживачів і визначається значимість реклами шляхом установа бальної оцінки і рейтингу. Для оцінки дієвості деяких рекламних засобів застосовують купонний метод. Купони прикладають до рекламного засобу і розсилають по адресатам. За кількістю повернутих купонів встановлюють масштаб дієвості даного рекламного засобу [13, с.75].

До непрямих методів відносять рішення по ефективності реклами шляхом опитувань по телефону, поштою, E-mail та ін. Аналіз опитувань за певний період часу визначає порівняльну ефективність реклами.

В якості технології оціночних методів дослідження ефективності реклами виступають трекінгові дослідження. Це метод отримання даних про особливості перебігу рекламної кампанії в часі, співвіднесення проведеної рекламної кампанії марки з кампаніями марок-конкурентів. У ході трекінгових досліджень використовується ряд показників, які дозволяють простежити зв'язок між рекламною активністю і положенням марки на ринку. Серед них: інформованість про рекламу; ставлення до реклами; інформованість про марку; ставлення до марки; використання марки [18, с.57].

Визначення економічної ефективності рекламної кампанії зводиться до таких розрахунків [27, с.72]:

1) визначається додатковий товарообіг під впливом реклами (Т) за формулою:

$$T = (T_{\text{сер.д.}}^{\text{б}} \cdot b \cdot D) / 100 \quad (1.7)$$

де $T_{\text{сер.д.}}^{\text{б}}$ - середньоденний товарообіг дорекламного періоду, грн; b - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %; D - кількість днів обліку товарообігу в рекламному й післярекламному періодах;

2) розраховується економічний ефект (Е) проведеної рекламної кампанії за

формулою:

$$E = (T \cdot H) / 100 - (P_p + P_{\text{дод.м}}) \quad (1.8)$$

де T - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн; H - торговельна надбавка на товар у відсотках до ціни реалізації; P_p - витрати на рекламу, грн; $P_{\text{дод.м}}$ - додаткові витрати з приросту товарообігу, грн.

Ефективність реклами, яка розміщення на транспорті, можна визначити за формулою:

$$E_{mp} = \frac{K_1 \cdot P_n + K_2 \cdot nA_a + K_3 \cdot mA_{mp} + K_4 \cdot P_{mp}}{P_n + nA_a + mA_{mp} + P_{mp}} \quad (1.9)$$

де $K_1 - K_4$ - коефіцієнти контактів з рекламою; P_n - кількість пішоходів; nA_a - середня кількість автомобілів; mA_{mp} - середня кількість транспортних засобів; P_{mp} - кількість пасажирів усередині транспортного засобу з рекламою.

Певну цінність під час аналізу ефективності рекламної кампанії можуть дати такі допоміжні показники торговельної ефективності [45, с.100]:

- 1) приріст обсягу збуту за період, що пройшов після рекламної кампанії;
- 2) відношення приросту обсягу продажів до суми витрат на рекламу;
- 3) відношення приросту прибутку, отриманого після рекламної кампанії, до суми рекламних витрат;
- 4) динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажів;
- 5) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів реклами;
- 6) витрати на рекламу, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом даних засобів реклами;
- 7) кількість покупок даного товару, які викликані його рекламою, та ін.

У практиці виділяють такі етапи досягнення цілей рекламної кампанії [50, с.93]:

- 1) комунікативний, що дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору;

2) збутовий, що полягає в бажаному розвитку споживчого попиту. Цей поділ на етапи призвів до двухфакторної системи аналізу ефективності реклами, але більш ясної для формалізації:

$$1) K_e = C / \Pi \rightarrow \max;$$

$$2) E_e = \Pi / I_p \rightarrow \max,$$

де K_e - коефіцієнт комунікативної ефективності реклами; E_e - коефіцієнт економічної ефективності реклами; C - параметр оцінки досягнення мети рекламного повідомлення у цільовій аудиторії; Π - поставлена мета реклами; Π - приріст збуту від реклами; I_p - рекламні витрати. Інтегральний показник ефективності не може бути створений через різних сторін оцінки результату кампанії.

Зворотними критеріями оцінки ефективності рекламної кампанії виступають [67]:

$$1) \text{ термін окупності рекламних витрат - } T_{op} = I_p / \Pi = 1 / E_e;$$

$$2) \text{ ефективність рекламного позиціонування мети у споживача реклами - } E_p = \Pi / C = 1 / K_e.$$

Ці критерії можуть виступати і задаватись індикаторами - обмежень по граничному терміну – (T_{op}) повернення рекламних засобів та необхідному рівню рекламного позиціонування споживача – (E_p).

Функції ефективності визначають правило, що дозволяє зіставляти маркетингові (рекламні) стратегії, що характеризуються різним ступенем досяжності, і дозволяють вести спрямований вибір альтернатив у діяльності рекламодавця з безлічі допустимих. Набір складових ефективностей можна використовувати в ястік ситуаційного аналізу результативності рекламної діяльності, який дає можливість побудови профіль ефективності управлінської діяльності рекламодавця, працюючого на конкретному сегменті ринку. Мета дослідження - виявити управлінські рішення, спрямовані на вдосконалення рекламної діяльності [55, с.298].

Якщо виходити із загального принципу Парето (80/20), то управління рекламною діяльністю має бути пов'язане з пошуком і виділенням таких

факторів (елементів) рекламного процесу, де концентрація зусиль (розподіл витрат) принесе ефект, що забезпечує найбільшу ефективність всієї рекламної кампанії. У цьому полягає головна функція рекламодавця або виділеного рекламного агентства як координатора рекламного процесу.

Інший висновок з цього правила - 80% прибутку приносить 20% дорогих товарів, на їх продаж і повинна бути спрямована реклама і основні рекламні зусилля учасників рекламної діяльності. Решта 80% товарів виконують функцію широкого фону діяльності рекламодавця, відповідно рівень рекламних зусиль на них не повинен перевищувати 20%. Крім того, для забезпечення ефективності реклами необхідні наступні економічні передумови [73, с.114]:

1) реклама ефективна, коли вона виступає інтегровано з усіма інструментами маркетингу, коли чітко позиційований товар продається для цільової аудиторії за конкурентноздатною ціною через правильно організований збут;

2) інформацію про товар можна почерпнути тільки з реклами;

3) реклама сприяє розпізнаванню товарів конкурентів;

4) реклама діє на ринках з непозиційованими споживачами;

5) споживчий ринок досить ємний;

6) засоби, що виділяються на рекламу достатні [73, с.114].

Комунікаційними передумовами слід вважати наявність ефективної стратегії рекламного повідомлення та креативного стилю вираження; легкість розпізнавання споживачем «унікальних достоїнств товару» в рекламному позиціонуванні. З погляду комунікації, мету реклами можна описати як спрямована зміна ставлення цільових аудиторій до об'єкта реклами, яке з найбільшим ступенем ймовірності викличе очікувані дії в поведінці цільової аудиторії. Проблема полягає і в тому, як змінити ставлення споживача до об'єкта реклами відповідно до маркетингових цілей рекламодавця. Вихід полягає в проведенні якісного маркетингового дослідження цільової аудиторії з аналізом бажань, цінностей, психології прийняття тих чи інших рішень, каналів інформації, якими аудиторії не тільки користуються, але і яким довіряють.

Тільки після цього дослідження можна розробляти концепцію реклами, яка може змінити ставлення цільової аудиторії до об'єкта реклами і забезпечить позитивну комунікаційну ефективність.

З іншого боку, комунікаційна ефективність визначається сумою корисностей складових атрибутів образу товару, що визначаються через критерії значимості і сприйнятий ступінь наявності. Тоді значення ефективності може бути наслідком або домінування значущості, або корисності, що вимагає використання оптимізаційних моделей. Необхідність оцінки комунікативної ефективності пов'язана з прогнозуванням сприйняття реклами однотипних товарів [61, с.195].

Таким чином, комунікаційна ефективність реклами залежить від прийнятої стратегії позиціонування товару в рекламі і ефективності рекламного креативу. Ефективна реклама визначається тільки точним влученням у цільову аудиторію, а розроблений рекламний креатив - точним впливом на неї. Чим краще ми будемо розуміти цільову аудиторію, тим точніше можемо розробляти рекламну стратегію і, відповідно, рекламний креатив, а також правильно оцінювати комунікативну ефективність.

В даний час при оцінці ефективності реклами дуже важливий принцип її комунікативної спрямованості. Цей принцип пов'язаний з тим, що маркетинг все більше націлюється на психологічне задоволення потреб, лояльність до марки створює позиційованих споживачів, на яких будується збутова політика рекламодавця. Для здійснення цього принципу суб'єкти ринку докладають великих зусиль, щоб отримати високу комунікаційну ефективність впливу реклами, яка буде ставати все більш і більш затребуваною в оцінці рекламної діяльності, тому що вона забезпечує довготривалий ефект впливу.

Для вивчення ефекту психологічного впливу реклами на покупців використовуються методи, засновані на враховуванні й оцінці характеру впливу окремих засобів реклами на людину [71, с.19].

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплених покупців, яскравістю й глибиною вражень, які ці засоби

залишають у пам'яті конкретної людини, ступенем залучення його уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень й експериментів.

Метод спостережень застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод має пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця. Під час методу експерименту експериментатор може створювати всілякі комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них саму вдалу.

Суть ефективності психологічного впливу реклами полягає у визначенні ступеня привернення уваги потенційних покупців, глибиною їх сприйняття, емоційного піднесення, фіксуванням у пам'яті. Це особливо необхідно на стадії впровадження товару на ринок. Для визначення ефективності психологічного впливу реклами існує багато методів, основними з яких є [57, с.125]:

- тести на запам'ятовуваність;
- тести на словесні асоціації (подібність);
- лабораторні тести;
- опитування думок і ставлення до рекламного заходу.

Потужність реклами визначається аудиторією, яка може з нею ознайомитися. Для цього важливо визначити коефіцієнт обігу (повторного використання) - середнє число споживачів, через руки яких пройде один примірник даного носія інформації. Його визначають так:

$$K_{op} = \frac{S}{Q}, \quad (1.10)$$

де К - коефіцієнт обігу реклами; S - чисельність аудиторії, на яку розрахована реклама: Q - обсяг реалізації реклами (кількість примірників).

Серед показників виділимо ті, які характеризують рівень доведення повідомлення до споживача. До них відноситься частка потенційних споживачів, які мали контакт із даним засобом просування, та частота цих контактів. Очевидно, що чим вищі ці показники, тим ефективніший спосіб просування. Добуток обох показників показує міру інтенсивності рекламної

кампанії GRP(gross rating point):

$$GRP = \text{обсяг} \times \text{частота} , \quad (1.11)$$

де обсяг - виражена у відсотках частка потенційних споживачів цільового ринку, які мали хоча б одну можливість для ознайомлення з рекламою у визначений період часу; частота- кількість можливостей для ознайомлення з рекламою у визначений період часу. Вважається, що тижнева кампанія з інтенсивністю 100 є середньою за інтенсивністю, 200 - дуже інтенсивною.

Французький маркетолог А. Дайан пропонує розрізняти аудиторію засобів масової інформації на ту категорію людей, які знайомляться з інформацією, і ту, яка опиниться під впливом реклами, тобто корисну аудиторію [7, с.63].

Наступний етап - розподіл аудиторії на роздвоєне (знаходиться під впливом двох і більше засобів масової інформації) і чисте охоплення. Для оцінки аудиторії вводяться поняття норми обігу, тобто середньої чисельності людей, які знаходяться під впливом одного ЗМІ, і норми (рівня) повноти проникнення [18, с.56]:

$$H_{\text{пп}} = \frac{S_{\text{нн}}}{S} , \quad (1.12)$$

де Нпп - норма повного проникнення; Sнн - норма обігу (чисельність населення, яке знаходиться під впливом одного засобу масової інформації); S - загальна чисельність населення.

Про охоплення контингенту споживачів і ефективність реклами судять на підставі тестування реклами, яке здійснюють різними методами. Основним з них є маркетингове опитування (інтерв'ю, анкетування тощо).

Зі сказаного вище можна зробити висновок про те, що контроль реклами, навіть на рівні рекламної служби фірми, має тактичний характер, вимагає досить високого рівня компетентності співробітників, зусиль і коштів. Тому проведення заходів контролю реклами економічно доцільно тільки при досить високих обсягах рекламних витрат.

1.4. Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності підприємств

Реклама сьогодні являє собою явище соціально-економічне, комплексне, яке охоплює окремі сфери людської діяльності – творчість, бізнес, науку, політику. Останнім часом, коли зростає насиченість ринку товарами й послугами, коли маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування їх продукції, стає все агресивнішою, особливо важливого значення набуває державне управління зазначеними процесами. Держава не може перебувати осторонь складних процесів, які відбуваються у сфері рекламної діяльності, як і в суспільстві в цілому [6, с.154].

Неконтрольоване здійснення реклами може завдати чималої шкоди інтересам суспільства, правам і свободам окремих громадян. У зв'язку із цим виникає необхідність державного управління у сфері рекламної діяльності, яке здійснюється переважно засобами регулювання. Одним із напрямів державного управління зазначеної сфери є встановлення нормативно-правових механізмів функціонування реклами.

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.

Законодавство України про рекламу формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності [13, с.137].

Законодавець визначався з поняттям реклами ще в Законі України «Про інформацію» від 02.10.1992 р., де відніс рекламні повідомлення і оголошення до інформації довідково-енциклопедичного характеру (ст. 24 Закону), а в ст. 40 закріпив, що інформаційна продукція (у тому числі, відповідно, і рекламна) – це

матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій [63].

Необхідність здійснення правового регулювання інституту реклами в Україні викликало прийняття Верховною Радою України 03.07.1996 р. Закону України «Про рекламу», яким чітко визначено засади рекламної діяльності в Україні, регулюються відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. На сьогодні це основний чинний нормативний акт, який регулює інститут реклами. Закон України «Про рекламу» порівняно невеликий, але досить ємний: він складається з чотирьох розділів і містить лише 29 статей, однак у них законодавець максимально чітко визначив політику державного регулювання рекламної діяльності [63].

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

Спеціальні розділи Закону передбачають [63]:

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

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

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

«Про захист прав споживачів»;

«Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових

виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;

«Про захист суспільної моралі»;

«Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;

«Про захист від недобросовісної конкуренції»;

«Про забезпечення функціонування української мови як державної»;

«Про телебачення та радіомовлення»;

«Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Урядом України затверджені:

«Типові правила розміщення зовнішньої реклами»,

«Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу»

та інші.

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

У ст. 2 Закону «Про рекламу» уточнюється, що цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України [63].

Закон «Про рекламу» також поширюється на використання реклами, що повністю або частково є предметом авторського права і суміжних прав. Такий висновок може бути зроблено на підставі аналізу ст. 4 Закону, з уточненням, що використання реклами також має здійснюватися відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність, зокрема, авторського права та суміжних прав. Якщо реклама є предметом авторського права та суміжних прав, то останні підлягають захисту згідно з чинним законодавством.

Відповідно до ст. 9 Закону «Про рекламу», реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

Для того, щоб відмежувати рекламу від іншої інформації, що не є такою, ч. 3 ст. 9 Закону України «Про рекламу» містить спеціальне правило:

інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, у якому привертається увага до конкретної особи чи товару і який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами”. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою [63].

Таким чином, для визнання інформаційного, авторського або редакційного матеріалу рекламою обрано два критерії:

1) цілеспрямовання його на звернення уваги споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції або на її виробника для формування інтересу й сприяння реалізації продукції;

2) наявність в інформації вихідних даних (реквізитів) особи, яка виробляє та розповсюджує зазначену продукцію.

Виходячи з цього, забороняється реклама в прихованій, завуальованій формі, тобто розміщення таких рекламних матеріалів, що публікуються в пресі, передаються на радіо, демонструються на телебаченні як редакційні, наприклад, у новинах і редакційних статтях газет [3, с. 102].

Подібні вимоги містяться не тільки в Законі України «Про рекламу», але й в інших законах України. Так, у ст. 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» зазначено, що журналіст зобов'язаний утримуватися від розповсюдження в комерційних цілях інформаційних матеріалів, що містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції або послуг (адреса, контактний телефон, банківський рахунок тощо).

Так, ст. 10(1) Телевізійної директиви ЄС вимагає, щоб телевізійна реклама була легко розпізнавана і досить відділена від інших програм. У Франції ст. 10 II Закону 86-897 від 1 серпня 1986 р. встановлює, що вся редакційна реклама (реклама, подана у формі оглядів), має бути визначена шляхом додавання спеціальних слів. Закон передбачає кримінальну відповідальність редакторів, які не дотримують цієї вимоги [56].

Окремо врегульована в Україні реклама імені (назви) і торгової марки

спонсорів. Відповідно до ст. 3 Закону України «Про рекламу», законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, що регулюють відносини у сфері реклами [63].

Закон України «Про рекламу» є основним, але не єдиним нормативним актом у сфері регулювання реклами. До них належать як закони, так і підзаконні нормативні акти. Це Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р.; «Про телебачення та радіомовлення» від 21 грудня 1993 р., «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р.; «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р.; «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. тощо. Необхідно зазначити, що з моменту прийняття базового Закону України «Про рекламу» 3 липня 1996 р. було прийнято 71 нормативний акт, який здійснював регулювання рекламної діяльності.

Тому для вирішення цих проблем доцільно реформувати систему контролю за рекламною діяльністю шляхом надання контрольних повноважень двом органам – Антимонопольному комітету України та Державній комісії з контролю за рекламою. Розмежувати повноваження зазначених органів таким чином: Антимонопольний комітет України здійснює державний контроль за рекламою щодо дотримання в рекламі законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, а Державна комісія з контролю за рекламою – за дотриманням Закону України «Про рекламу» та всього іншого законодавства про рекламу [63].

Законодавство про рекламу має комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Власне рекламні відносини потребують урахування приватних і публічних інтересів, що зумовлює взаємодію диспозитивного й імперативного методів регулювання. Отже, для вдосконалення рекламного законодавства мають використовуватися господарсько-правові інструменти, спрямовані на забезпечення оптимального поєднання ринкового саморегулювання економічних відносин суб'єктів господарювання та державного регулювання макроекономічних процесів, а

також збалансування публічних і приватних інтересів суб'єктів рекламної діяльності.

Враховуючи необхідність адаптування законодавства України до законодавства Європейського Союзу, обґрунтовано доцільність вивчення досвіду правового регулювання рекламної діяльності економічно розвинутих країн. Проте здобутки цих країн не можна механічно переносити на українські реалії, водночас аналіз окремих здобутків у рекламній галузі може бути корисним для використання їх в Україні.

На основі проведеного аналізу Закону України «Про рекламу» можна констатувати неповноту та деяку суперечливість або навіть відсутність певних правових норм цього Закону. Для вирішення проблем, які стосуються правового регулювання рекламної діяльності в Україні, доцільно реформувати систему контролю за рекламною діяльністю шляхом надання контрольних повноважень двом органам – Антимонопольному комітету України (який буде здійснювати захист від недобросовісної конкуренції у рекламному бізнесі) та Державній комісії з контролю за рекламою (яка буде контролювати дотримання Закону України «Про рекламу» та іншого законодавства про рекламу).

Висновки до розділу 1

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

1. Визначено, що значущість елементів, які створюють комплекс комунікацій, є неоднаковою для різних типів ринку. Традиційно вважається, що на споживчому ринку основні види комунікацій за вагомістю розподіляються наступним чином: на першому місці є реклама, на другому – стимулювання збуту, на третьому – персональний продаж та прямий маркетинг, на останньому – формування суспільної думки (PR). Встановлено, що саме реклама більше, ніж інші елементи комплексу комунікацій, пов'язана з діяльністю по формуванню суспільної думки. Реклама створює умови як для успішного персонального продажу, так і для ефективного стимулювання збуту. Реклама є важливим комунікаційним інструментом в системі маркетингових комунікацій, про що свідчить постійне зростання ринку реклами.

2. Встановлено, що виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства сфери послуг.

3. Обґрунтовано, що система управління рекламною діяльністю підприємства повинна мати розгалужену систему контролю. Контроль є невід'ємним елементом 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 [28, с.33]. Головним напрямом контролю рекламної діяльності фірми є визначення результативності (ефективності) конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

4. Узагальнено, що оцінка ефективності реклами завжди представлялася проблемою через відсутність відповідних методик і безлічі поглядів, що розкривають поняття. З маркетингової точки зору ефективність реклами визначається відношенням обсягу досягнутих завдяки рекламній комунікації маркетингових цілей до поставлених маркетингових цілей в рамках виділеного рекламного бюджету. Просто формалізувати даний вислів неможливо. В даний час відсутня єдина точка зору у визначенні поняття «ефективність реклами» і «ефективність рекламної діяльності» і, відповідно, підхід у методах визначення.

5. Доведено, що правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. Законодавство України про рекламу формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності.

6. На основі проведеного аналізу Закону України «Про рекламу» можна констатувати неповноту та деяку суперечливість або навіть відсутність певних правових норм цього Закону. Для вирішення проблем, які стосуються правового регулювання рекламної діяльності в Україні, доцільно реформувати систему контролю за рекламною діяльністю шляхом надання контрольних повноважень двом органам – Антимонопольному комітету України (який буде здійснювати захист від недобросовісної конкуренції у рекламному бізнесі) та Державній комісії з контролю за рекламою (яка буде контролювати дотримання Закону України «Про рекламу» та іншого законодавства про рекламу).

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РІВНЯ ТА НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «УЛЬТРАНЕТ-ГРУП»

2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства як суб'єкта господарювання

Дослідження прикладних аспектів рекламної діяльності підприємства будемо здійснювати на базі провайдера інтернет-послуг ТОВ «Ультранет-Груп». Компанія ТОВ «Ультранет-Груп» працює на регіональному ринку широкосмугового доступу до Інтернет м. Коростень у Житомирській області з 2004-го року [54].

Офіс знаходиться за адресою: м. Коростень, вул. Шевченка, 21.

ТОВ «Ультранет-Груп» - це:

- швидкісний Інтернет та телебачення для кожного;
- новітні технології підключення (FTTB та FTTH, Wi-Fi, Gigabit та Fast Ethernet);
- чесні тарифні пропозиції;
- просте та швидке підключення;
- професійна технічна підтримка.

Місія ТОВ «Ультранет-Груп»: «Ми прагнемо зробити людей вільними, розширюючи можливості кожної людини в безмежному спілкуванні та отриманні інформації за допомогою телекомунікаційних мереж нового покоління. Ми створюємо послуги та продукти, які дають нашим клієнтам нові можливості, прискорюючи поширення знань і виводячи ефективність людей і організації на якісно новий рівень».

Компанія ТОВ «Ультранет-Груп» [54]:

1. Розвивається разом з Коростенським регіоном, і активно бере участь у житті регіону, пропонуючи надійні, затребувані і доступні телекомунікаційні

послуги населенню, корпоративним клієнтам і операторам зв'язку.

2. Встановлює нові, все більш високі професійні стандарти для своїх послуг, працюючи в постійній взаємодії з клієнтами та партнерами.

3. Використовує новітні технології, телекомунікаційне обладнання, програмне забезпечення, для надання послуг найвищої якості.

4. Співпрацює з навчальними закладами регіону, забезпечуючи підвищення рівня освіти, науково-технічного та культурного розвитку за рахунок розширення можливостей систем інформаційного обміну, впровадження в навчальний процес сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

5. Розвиває суспільство і економіку, забезпечуючи свободу обміну інформацією, допомагає нашим клієнтам приймати обґрунтовані рішення, втілювати їх у життя і йти до успіху.

Стратегічними пріоритетами компанії ТОВ «Ультранет-Груп» є [54]:

- увага до потреб клієнта;
- надання високоякісних послуг;
- гнучка цінова політика.

ТОВ «Ультранет-Груп» - телекомунікаційна компанія, що стабільно розвивається. ТОВ «Ультранет-Груп» надає повний комплекс телекомунікаційних послуг для дому та офісу. Вже більше 15 років ТОВ «Ультранет-Груп» створює комфортні умови для того, щоб всі клієнти компанії (як фізичні, так і юридичні особи) мали доступ до всіх безмежних можливостей Інтернету.

Основними напрямками компанії ТОВ «Ультранет-Груп» є задоволення інформаційних потреб клієнтів на основі надання постійного високошвидкісного доступу до мережі Інтернет.

У своїй роботі з клієнтами ТОВ «Ультранет-Груп» керується такими принципами [54]:

1. Завжди, скрізь і за будь-яких умов ми прагнемо до максимального задоволення запитів наших клієнтів, але при цьому намагаємося надати нашим

клієнтам навіть більше того, на що вони розраховують.

2. Ми розуміємо, що наші клієнти - всі разом і кожен окремо - основа існування і благополуччя компанії, а це означає що купуючи у нас послуги доступу до мережі, клієнт робить нам велику послугу. Тому кожен наш клієнт повинен бути впевнений у нас, як у надійному діловому партнері, що гарантовано пропонує послуги лише високої якості.

3. Розуміючи що такі принципи роботи з клієнтами накладають на нас велику відповідальність, ми виконуємо свої зобов'язання завдяки універсальній системі управління. Ця система базується на стандарті безпомилкової і бездефектної роботи як природному способі існування компанії.

У ТОВ «Ультранет-Груп» надають комплексне рішення доступу та користування інтернетом. До числа послуг, які надає провайдер ТОВ «Ультранет-Груп» входять [54]:

- доступ до інтернету по комутованим лініям надійного зв'язку;
- надання дискового простору для зберігання та забезпечення роботи сайтів (хостинг);
- підтримка сервісів електронних поштових скриньок чи віртуального поштового сервера;
- розташування обладнання клієнтів на власних технічних потужностях та лініях зв'язку (колокація);
- оренда відокремлених та віртуальних серверів, резервування даних тощо.

АВС-аналіз – метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів (товарів, продуктів (виробів), матеріалів, клієнтів, постачальників, працівників, ринків збуту) розподіляється відповідно до обраних критеріїв (витрати, прибуток, товарооборот) на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривіальну більшість.

За результатами проведеного дослідження здійснено розподіл обсягів господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» за відповідними параметрами. Визначено рейтинг та категорії послуг інтернет-провайдингу ТОВ «Ультранет-Груп» за відповідними ознаками (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Рейтинг та категорії послуг інтернет-провайдингу

ТОВ «Ультранет-Груп» за певними ознаками

Вид послуг	ABC за доходом			ABC за обсягами послуг			ABC за прибутком		
	Частка, %	Рей-тинг	Кате-горія	Частка, %	Рей-тинг	Кате-горія	Частка, %	Рей-тинг	Кате-горія
Доступ до мережі інтернет	55,1	1	A	57,1	1	A	34,2	1	A
Хостинг	18,9	2	B	15,3	3	B	29,4	2	A
Підтримка віртуальних серверів	7,8	5	C	19,2	2	B	5,2	5	C
Колокація	10,3	3	B	3,1	5	C	11,5	4	B
Оренда серверів та резервування даних	7,9	4	C	5,3	4	C	19,7	3	B

За результатами проведеного аналізу складено рейтинг за певними ознаками окремих послуг інтернет-провайдингу ТОВ «Ультранет-Груп». Після цього можна відобразити результати ABC-аналізу на рис. 2.1.

ABC за доходом		ABC за обсягом		ABC за прибутком	
Категорія	Частка, %	Категорія	Частка, %	Категорія	Частка, %
A	55,1	A	57,1	A	63,6
B	29,2	B	34,5	B	31,2
C	15,7	C	8,4	C	5,2

Рис 2.1. Результат ABC-аналізу послуг інтернет-провайдингу
ТОВ «Ультранет-Груп»

Отже, можна зробити висновок, що головним напрямом, який потрапляє до категорії A за обсягами отриманого доходу та прибутку належать послуги доступу до інтернету. Також, вагоме місце в обсягах отриманого доходу та прибутку займають послуги надання дискового простору для зберігання та забезпечення роботи сайтів (хостинг).

Отже, з юридичного боку, інтернет-провайдер ТОВ «Ультранет-Груп» - це оператор зв'язку, що має ліцензію на надання однієї з нижченаведених послуг:

- послуги зв'язку по наданню каналів зв'язку;

- послуги зв'язку в мережах передачі даних, за винятком передачі голосової інформації;
- послуги зв'язку з передавання голосової інформації в мережах передачі даних;
- телематичні послуги зв'язку.

Організаційна структура управління підприємства ТОВ «Ультранет-Груп» представлена на рис. 2.2.

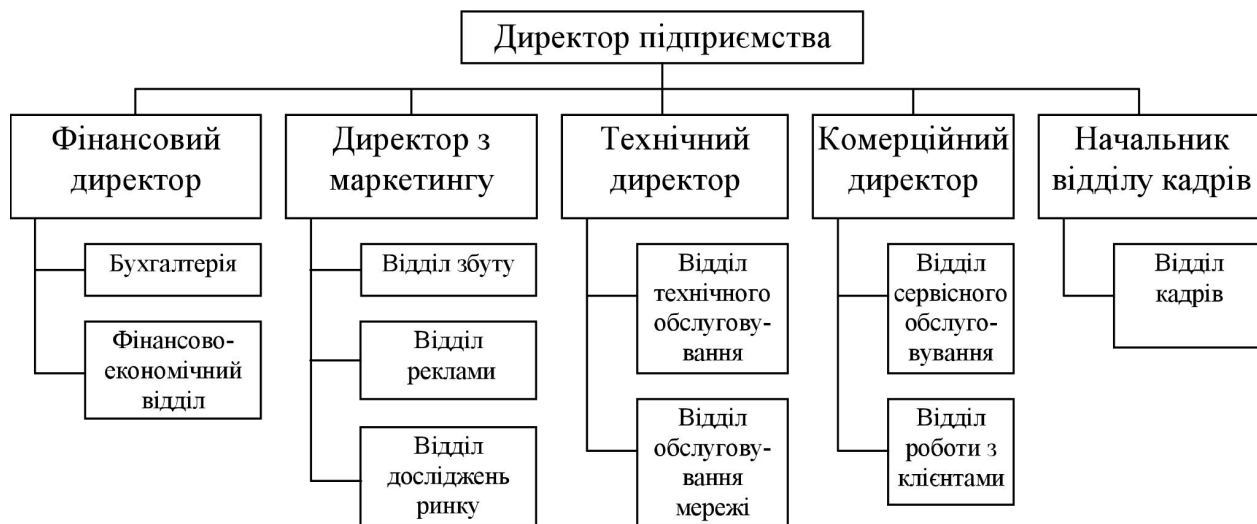


Рис. 2.2. Організаційна структура управління СП «Вітмарк-Україна» ТОВ

Компанія ТОВ «Ультранет-Груп» функціонує на високо конкурентному ринку інтернет-провайдерів м. Коростень, а тому доцільним є проведення поглибленого аналізу конкурентного середовища підприємства.

Побудова інформаційного суспільства в Україні є одним з найактуальніших завдань сьогодення. Велике значення при цьому відіграє впровадження перспективних інформаційних технологій та методів автоматизації. Питання використання глобальної інформаційної мережі Інтернет є одним з пріоритетних напрямів державної політики у сфері інформатизації. В Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні до пріоритетів формування сучасної інформаційної інфраструктури країни віднесено створення високошвидкісних мереж широкосмугового мобільного доступу до Інтернет на всій території України [33].

Ринок інтернет-провайдингу в Україні - уся наявна в державі інфраструктура послуг із забезпечення доступу до мережі Інтернет.

Якщо раніше, більшість інтернет-користувачів використовували комутований доступ - dial-up, який здійснюється за допомогою звичайної телефонної лінії, що забезпечує низьку швидкість - до 56 кбіт, то зараз ситуація змінилася. Все більше і більше людей користуються послугами виділених високошвидкісних ліній для доступу в Інтернет.

За інформацією НКРЗ, кількість української інтернет-аудиторії у 2022 році становить від 18,5 до 21,5 мільйонів клієнтів. В той же час, за даними Інтернет-асоціації України (ІНАУ), кількість постійних користувачів Мережі станом на кінець II кварталу 2022 року становила 21,35 млн.

ТОВ «Ультранет-Груп» функціонує на ринку інтернет-провайдингу м. Коростень та декількох прилеглих населених пунктів, а саме с. Шатрище, с. Веселівка, с. Сокорики, с. Поліське, м. Рудня, м. Ушомир.

ТОВ «Ультранет-Груп» обслуговує такі сектори ринку інтернет-провайдингу:

1. Корпоративний сегмент. Корпоративний сегмент ринку демонструє стійке зростання. Це пояснюється тим, що до інтернету активно під'єднуються представники середнього і малого бізнесу. Ростає і рівень споживання трафіку у діючих клієнтів - приблизно на 40 % за підсумками першого півріччя 2022 року.

2. Сегмент користувачів-фізичних осіб. Обслуговування даного сегменту здійснюється двома крупними операторами - «Укртелеком» та «Київстар», за показниками зростання помітно випереджає корпоративний. Сегмент користувачів-фізичних осіб на ринку м Коростень є доволі перспективним, позаяк він перебуває на стадії формування і сьогодні недостатньо охоплений.

Враховуючи географічну локалізацію розвитку інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» можна визначити загальну ємкість ринку за кількістю населення у основних населених пунктах. Встановлено, що загальна ємкість ринку становить приблизно 100 тис. осіб.

На регіональному ринку інтернет-провайдерів можна виділити чотирьох основних конкурентів ТОВ «Ультранет-Груп»:

1. Національна телекомунікаційна компанія «Укртелеком».
2. Компанія мобільного зв'язку «Київстар».
3. Інтернет-провайдер ПрАТ «ДатаГруп».
4. Інтернет-провайдер ТОВ «Oriontelecom».

Загальна характеристика головних конкурентів на регіональному ринку інтернет-провайдерів ТОВ «Ультранет-Груп» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика головних конкурентів на регіональному ринку
інтернет-провайдерів ТОВ «Ультранет-Груп»

Підприємство	Загальна характеристика
Національна телекомунікаційна компанія «Укртелеком»	«Укртелеком» - національний оператор електрозв'язку та лідер у сегменті послуг інтернет-провайдингу, як в Україні так і на регіональних ринках. Провайдер є лідером в географічному аспекті: користуються послугами «Укртелекому» в більш ніж 1400 населених пунктах по всій Україні.
Компанія мобільного зв'язку «Київстар»	«Київстар» - найбільш динамічна компанія за темпами розвитку в сегменті безпроводного інтернету. На відміну від багатьох конкурентів, «Київстар» надає перевагу природному зростанню, а клієнтів приваблює за рахунок доступних пакетних послуг і бонусів. Побудувати одну з найбільших мереж в Україні «Київстар» зумів всього за п'ять років.
Інтернет-провайдер ПрАТ «ДатаГруп»	«Датагруп» - всеукраїнський оператор зв'язку для бізнесу та дому. Компанія працює в сегментах передачі даних і доступу в інтернет, телефонії і телебачення, відеоконференцій і відеоспостереження, супутникового зв'язку і хмарних рішень. Сьогодні компанія забезпечує телекомунікаційними послугами абонентів у більш ніж 90 населених пунктах України. На ринку м. Коростень компанія представлена з 2010 року.
Інтернет-провайдер ТОВ «Oriontelecom»	Міська мультисервісна мережа Оріон-телеком побудована "з нуля", і є мережею нового покоління або NGN. Ця мережа розвивається і кожен день підключає до неї нові й нові багатоквартирні будинки. Метою проекту є забезпечення фізичних та юридичних осіб якісними та доступними телекомунікаційними послугами. Послуги орієнтовані на потреби самого широкого кола споживачів – як кожного окремого громадянина, незалежно від віку, і рівня достатку, так і великих, середніх і малих компаній і організацій. На ринку м. Коростень компанія представлена з 2014 року.

Слід зазначити, що за останні роки відбулося зростання як загальної ємкості, так і покриття населених пунктів Коростенського району мережею

Інтернет. Динаміку абонентської бази провідних інтернет-провайдерів м. Коростень представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка абонентської бази провідних
інтернет-провайдерів м. Коростень у 2020-2022 рр., тис. осіб

Компанія	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Національна телекомунікаційна компанія «Укртелеком»	18,4	18,8	16,9	-1,5	-8,0
Компанія мобільного зв'язку «Київстар»	14,6	17,3	18,3	3,7	25,3
Інтернет-провайдер ТОВ «Ультранет-Груп»	8,0	8,8	10,3	2,3	29,1
Інтернет-провайдер ПрАТ «ДатаГруп»	6,1	5,7	7,2	1,0	16,7
Інтернет-провайдер ТОВ «Oriontelecom»	3,1	3,6	3,6	0,5	17,7
Разом	50,2	54,1	56,3	6,1	12,2

Результати проведеного аналізу засвідчили, що у 2022 році відбулося зростання загального охоплення регіонального ринку провідними інтернет-провайдерами. Зокрема, відбулося зростання загальної кількості абонентів послуг Інтернет на 6,1 тис. осіб, або на 12,2 %. Лідером за кількістю абонентів залишається ПАТ «Укртелеком» - 16,9 тис.осіб, проте відбулося їх зменшення на 1,5 тис.осіб, або на 8,0 %. Це означає, що клієнти переходять до користування послугами мобільного та мережевого Інтернету. ТОВ «Ультранет-Груп» посідає третє місце на ринку інтернет-провайдерів м. Коростень з кількістю абонентів 10,3 тис. осіб, що на 2,3 тис.осіб, або на 29,1 % більше, ніж у 2015 році.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ «Ультранет-Груп» функціонує на високо конкурентному ринку інтернет-провайдерів м. Коростень. ТОВ «Ультранет-Груп» надає повний комплекс телекомунікаційних послуг для дому та офісу. Основними напрямками компанії ТОВ «Ультранет-Груп» є задоволення інформаційних потреб клієнтів на основі надання постійного високошвидкісного доступу до мережі Інтернет.

2.2. Діагностика фінансово-економічної діяльності підприємства

Аналіз господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» на регіональному ринку є засобом систематичного всебічного контролю, а також порівняння досягнутих показників з рівнем минулих років. В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Ультранет-Груп» згідно даних табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні економічні показники виробничої діяльності ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12367	18749	12347	-20,0	-0,16
Валовий прибуток, тис. грн.	1608	2625	988	-620,0	-38,56
Чистий прибуток, тис. грн.	1014	1678	832	-182,0	-17,95
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	44	48	45	1,0	2,27
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	10861,0	13081,5	13795,5	2934,5	27,02
– оборотних активів	46423,5	57807,5	56670,5	10247,0	22,07
Фондовіддача, грн	1,14	1,43	0,90	-0,24	-21,40
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	0,27	0,32	0,22	-0,05	-18,21
Продуктивність праці, тис. грн.	281,07	390,60	274,38	-6,69	-2,38
Рентабельність господарської діяльності, %	8,20	8,95	6,74	-1,46	x

Аналіз показав, що чистий дохід підприємства ТОВ «Ультранет-Груп» у 2022 році склав 12347 тис.грн., що на 20 тис.грн. або на 0,16 % менше, ніж у 2020 році. Водночас, слід сказати, що порівняно з рівнем 2021 р. обсяги господарської діяльності у 2022 р. скоротились на 6402 тис.грн., або на 51,77 %. Чистий прибуток підприємства у 2020 р. становив 1014 тис.грн., а у 2022 р. скоротився на 182 тис.грн., або на 17,95 %, що склало 832 тис.грн. Рентабельність господарської діяльності підприємства знаходиться на середньому рівні, що у 2022 р. становило 6,74 %. Значення цього індикатора скоротилось на 1,46 пункти.

Аналіз динаміки активів та зобов'язань ТОВ «Ультранет-Груп» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка формування активів та зобов'язань ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Активи					
Незавершені капітальні інвестиції	1984	1013	554	-1430	-72,08
Основні засоби	9943	11764	12345	2402	24,16
Інші необоротні активи	557	902	1013	456	81,87
Усього необоротні активи	12484	13679	13912	1428	11,44
Запаси	41238	49231	38765	-2473	-6,00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	3958	4556	2345	-1613	-40,75
Дебіторська заборгованість за розрахунками	4301	2267	3876	-425	-9,88
Інша поточна дебіторська заборгованість	2267	2125	2901	634	27,97
Гроші та їх еквіваленти	1554	2289	1146	-408	-26,25
Інші оборотні активи	774	1055	2785	2011	259,82
Усього оборотних активів	54092	61523	51818	-2274	-4,20
Разом	66576	75202	65730	-846	-1,27
Зобов'язання					
Зареєстрований капітал	5000	5000	5000	0	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6123	9984	3376	-2747	-44,86
Усього власний капітал	11123	14984	8376	-2747	-24,70
Поточна заборгованість за зобов'язаннями	47621	51897	47331	-290	-0,61
Інші поточні зобов'язання	7832	8321	10023	2191	27,97
Усього поточні зобов'язання і забезпечення	55453	60218	57354	1901	3,43
Разом	66576	75202	65730	-846	-1,27

Аналіз показав, що у 2022 р. відбулося скорочення загальної вартості активів підприємства на 846 тис.грн., або на 1,27 %, що становило 65730 тис.грн. В структурі активів найбільшу питому вагу займають запаси, вартість яких у 2022 р. становила 38765 тис.грн., що на 2473 тис.грн., або на 6,0 % менше, ніж у 2020 р. Що стосуються, зобов'язань, то їх основу становить поточна заборгованість за зобов'язаннями підприємства. Нерозподілений прибуток підприємства становив у 2022 р. 3376 тис.грн., що на 2747 тис.грн., або на 44,86 % менше, ніж у 2020 р.

Для дослідження і оцінки майнового стану ТОВ «Ультранет-Груп» за даними фінансової звітності можна використати показники, наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників майнового стану ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	66576	75202	65730	-846
Вартість необоротних активів, тис. грн.	12484	13679	13912	1428
Вартість оборотних активів, тис. грн.	54092	61523	51818	-2274
Вартість матеріальних оборотних активів (запасів), тис. грн.	41238	49231	38765	-2473
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	10526	8948	9122	-1404
Власний капітал, тис. грн.	11123	14984	8376	-2747
Залучений капітал, тис. грн.	55453	60218	57354	1901
Поточні зобов'язання, тис. грн.	55453	60218	57354	1901
Робочий капітал, тис. грн.	-1361	1305	-5536	-4175,00
Частка власних оборотних активів	-0,03	0,02	-0,11	-0,08
Коефіцієнт співвідношення:				
необоротних і оборотних активів	0,23	0,22	0,27	0,04
оборотних і необоротних активів	4,33	4,50	3,72	-0,61

Аналіз показав, що загальна вартість майна (активів) підприємства скоротилась в 2022 році на 846 тис.грн. порівняно з 2020 роком. Вартість необоротних активів в 2022 році зросла на 1428 тис.грн., а оборотних – скоротилась на 2274 тис.грн. Робочий (чистий оборотний) капітал у 2022 році склав (-5536) тис.грн, що на 4175 тис.грн. менше за рівень 2020 року. Отже, слід відзначити, що підприємство було фінансово нестійким у 2022 році.

З метою проведення дослідження доходу ТОВ «Ультранет-Груп» необхідно провести аналіз джерел його доходів за звітом про фінансові результати підприємства (табл. 2.7).

Отже, в результаті аналізу даних табл. 2.7., приходимо до висновку, що підприємство в 2022 р. отримало доходів на загальну суму 13958 тис.грн., що на 752 тис.грн., або на 5,11 % менше за рівень 2020 р. В структурі доходів найбільшу питому вагу займає чистий дохід від реалізації продукції (12347 тис.грн. в 2022 р.), а також інші операційні доходи (1057 тис.грн. в 2022 р.).

Таблиця 2.7

Динаміка доходів виробничо-господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12367	18749	12347	-20	-0,16
Інші операційні доходи, тис.грн.	1345	2268	1057	-288	-21,41
Інші доходи, тис.грн.	998	1142	554	-444	-44,49
Разом	14710	22159	13958	-752	-5,11

В процесі дослідження системи управління господарською діяльністю підприємства доцільно проаналізувати витрати господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Динаміка витрат виробничо-господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	10759	16124	11359	600	5,58
Витрати на збут, тис.грн.	1665	1904	1032	-633	-38,02
Інші витрати, тис.грн.	815	1670	393	-422	-51,78
Витрати з податку на прибуток, тис.грн.	457	783	342	-115	-25,16
Разом	13696	20481	13126	-570	-4,16

За результатами проведеного аналізу визначено, що загальні витрати господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» у 2022 році становили 13126 тис.грн., що на 570 тис.грн., або на 4,16 % менше, ніж у 2020 році. Основою витрат складає собівартість реалізованої продукції, яка збільшилась на 600 тис.грн., або на 5,58 %. Інші операційні витрати ТОВ «Ультранет-Груп» у 2022 році становили 1032 тис.грн., що на 633 тис.грн., або на 38,02 % менше, ніж у 2020 році.

Аналіз динаміки фінансових результатів підприємства за даними фінансової звітності ТОВ «Ультранет-Груп» відображено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка фінансових результатів виробничо-господарської
діяльності ТОВ «Ультранет-Груп»**

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Валовий прибуток, тис.грн.	1608	2625	988	-620	-38,56
Операційний прибуток, тис.грн.	1288	2989	1013	-275	-21,35
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	1471	2461	1174	-297	-20,19
Чистий прибуток, тис.грн.	1014	1678	832	-182	-17,95

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Ультранет-Груп» характеризується прибутковістю господарської діяльності. Слід зазначити, що валовий прибуток у 2022 році становив 988 тис.грн., що на 620 тис.грн., або на 38,6 % менше, ніж у 2020 році. Операційна діяльність, також, є прибутковою в сумі 1013 тис.грн., що на 21,4 % менше, ніж у 2020 р. За результатами господарювання підприємство ТОВ «Ультранет-Груп» отримало чистий фінансовий результат у сумі 832 тис.грн.

Аналіз головних показників ліквідності ТОВ «Ультранет-Груп» будемо вести виходячи з даних табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	0,98	1,02	0,90	-0,07
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,23	0,20	0,23	0,00
Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,04	0,02	-0,01
Чистий оборотний капітал	-1361	1305	-5536	-4175
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,81	0,82	0,79	-0,02

Як свідчить аналіз, підприємство ТОВ «Ультранет-Груп» має недостатньо високий запас ліквідності. Так, не всі показники ліквідності знаходились в межах нормативу у 2020-2022 роках. Загальний коефіцієнт покриття є важливим показником платоспроможності. У 2022 році значення цього показника було нижче нормативу, а саме 0,90, що на 0,07 менше, ніж у 2020

році. Значення коефіцієнту швидкої ліквідності, при нормативному значенні більше 0,5, у 2022 році становило 0,23. Слід відзначити, що підприємство у 2020-2022 роках не було забезпечене найбільш ліквідними засобами – грошовими коштами, оскільки показник абсолютної ліквідності мав значення нижче за критичне (більше 0,2). Підприємство характеризується від’ємним значенням індикатора чистого оборотного капіталу, що засвідчує низький рівень платоспроможності.

Діагностику фінансової стійкості підприємства ТОВ «Ультранет-Груп» будемо проводити з використанням коефіцієнтного підходу виходячи з даних табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу)	0,17	0,20	0,13	-0,04
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,83	0,80	0,87	0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	5,99	5,02	7,85	1,86
Коефіцієнт фінансової стійкості (забезпечення загальної заборгованості власним капіталом)	0,20	0,25	0,15	-0,05
Коефіцієнт фінансового левериджу (фінансового ризику)	4,99	4,02	6,85	1,86
Коефіцієнт забезпечення запасів власним капіталом	-0,03	0,03	-0,14	-0,11
Коефіцієнт маневреності оборотних активів	-0,03	0,02	-0,11	-0,08
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,12	0,09	-0,66	-0,54
Коефіцієнт маневреності позикового капіталу	-0,02	0,02	-0,10	-0,07

Як показав аналіз, проведений в табл. 2.11., підприємство ТОВ «Ультранет-Груп» має негативний стан по ряду показників його фінансової стійкості. Зокрема, коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу) в 2022 році становить 0,13 при нормативному значенні не нижче 0,5. Негативним є значення показника коефіцієнта фінансової залежності. При нормативному значенні не більше 2,0 в 2020 році значення цього показника становило 5,99, а в 2022 році відбулося його зростання на 1,86 пункти, що склало 7,85 пунктів. Коефіцієнт фінансової стабільності в базовому році становив 0,20, а в 2022 році

– 0,15, при нормативному значенні більше за 1. Коефіцієнт маневреності власного капіталу свідчить про ступінь мобільності (гнучкості) використання власних коштів підприємства. В 2022 році значення цього показника було на рівні, менше критичного (0,5), що свідчить про недостатність гнучкості в використанні власних коштів.

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Ультранет-Груп» представлена у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Додана вартість, тис. грн.	1471	2461	1174	-297	-20,19
Коефіцієнт оборотності активів	0,22	0,26	0,18	-0,04	-18,84
Тривалість обороту активів, дні	1690,70	1380,05	2083,10	392,41	23,21
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,27	0,32	0,22	-0,05	-18,21
Тривалість обороту оборотних активів, дні	1370,14	1125,38	1675,28	305,14	22,27
Коефіцієнт оборотності запасів	0,35	0,41	0,28	-0,07	-20,23
Тривалість обороту запасів, дні	1037,54	880,61	1300,66	263,13	25,36
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,29	1,93	1,37	0,08	6,24
Термін погашення дебіторської заборгованості, дні	283,76	189,56	267,09	-16,67	-5,88
Тривалість операційного циклу, дні	1351,99	1107,58	1618,53	266,53	19,71
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,14	1,44	1,06	-0,08	-7,30
Тривалість обороту власного капіталу, дні	320,08	254,12	345,28	25,20	7,87
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,31	0,38	0,25	-0,06	-20,03
Термін погашення кредиторської заборгованості, дні	1172,89	968,69	1466,68	293,79	25,05
Тривалість фінансового циклу, дні	179,11	138,88	151,84	-27,26	-15,22

Дані табл. 2.12 показують, що в 2022 році підприємство ТОВ «Ультранет-Груп» погіршило своє фінансове становище, оскільки додана вартість підприємства має тенденцію до скорочення, оскільки у 2022 році відбулося її зменшення на 297 тис.грн., або на 20,19 %. Про скорочення ділової активності ТОВ «Ультранет-Груп» свідчать дані розрахунку коефіцієнтів

оборотності активів підприємства. Зокрема, коефіцієнт оборотності оборотних активів, що характеризує можливість вивільнення їх з господарської діяльності та шляхи більш ефективного використання коштів в 2020 році склав 0,27 оборотів, а в 2022 році скоротився до 0,22 обороти, тобто на 0,05 оборотів. Коефіцієнт оборотності запасів має позитивну динаміку, і у 2022 році становить 0,35 обороти, що на 0,07 пункти менше базового року. Загальні активи підприємства характеризуються досить низькими термінами оборотності, оскільки у 2022 році відбулося їх уповільнення на 392,41 дня.

Тривалість операційного циклу підприємства становить 1618,53 дня, що на 19,71 % більше, ніж у 2020 році. Така негативна тенденція свідчить про уповільнення кругообігу фінансових ресурсів підприємства. Тривалість фінансового циклу підприємства у 2022 р. становила 151,84 дня, що на 27,26 дня, або на 15,22 % менше, ніж у 2020 р.

Динаміка показників ефективності господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка показників рентабельності та ефективності господарської діяльності ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Валова рентабельність виробничих витрат	14,95	16,28	8,70	-6,25
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	6,69	6,14	11,50	4,81
Коефіцієнт окупності чистого доходу	7,69	7,14	12,50	4,81
Рентабельність операційної діяльності	10,37	16,58	8,18	-2,19
Рентабельність господарської діяльності	11,84	13,65	9,47	-2,37
Рентабельність підприємства	8,16	9,31	6,71	-1,45
Рентабельність активів	1,77	2,37	1,18	-0,59
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,87	0,86	0,92	0,05
Коефіцієнт покриття витрат операційної діяльності	0,91	0,86	0,92	0,02
Коефіцієнт покриття активів	4,63	3,78	5,71	1,08
Рентабельність власного капіталу	0,09	0,13	0,07	-0,02
Коефіцієнт покриття власного капіталу	0,88	0,70	0,95	0,07
Загальна економічна рентабельність	2,57	3,47	1,67	-0,90

Аналіз показав, що господарська діяльність ТОВ «Ультранет-Груп» є ефективною. Показники рентабельності основної, операційної, господарської діяльності мають високе значення, що говорить про високу ефективність господарювання підприємства.

В цілому, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що фінансова стійкість та ділова активність ТОВ «Ультранет-Груп» є нестабільними. Підприємство має загрозливий стан за окремими показниками розвитку фінансового потенціалу.

2.3. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» є одним з головних напрямів комплексу маркетингових комунікацій з цільовими сегментами ринку. Управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Ультранет-Груп» є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів.
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців.
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності.
4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії.
5. Створення рекламного звернення.
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

В основі управління рекламною діяльністю ТОВ «Ультранет-Груп» покладено організаційну структурування служби маркетингу підприємства, у якій окремо виділяється відповідний структурний підрозділ – відділ реклами.

Функції маркетингу в ТОВ «Ультранет-Груп» офіційно виконує служба маркетингу. Дослідження засвідчили, що в основному її метою є реклама й

управління просуванням послуг підприємства на ринку інтернет-провайдингу, проводить дослідження ринку, аналізує потенційних споживачів послуг ТОВ «Ультранет-Груп».

Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ «Ультранет-Груп» представлена на рис. 2.3.

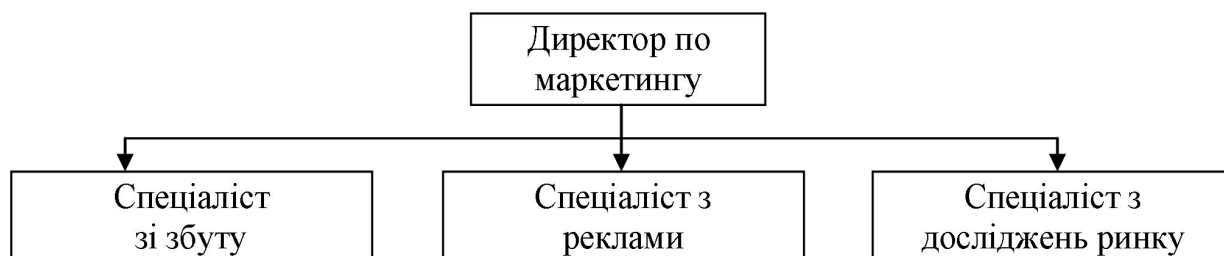


Рис. 2.3. Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ «Ультранет-Груп»

Служба маркетингу на ТОВ «Ультранет-Груп» є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства.

У відповідності до сформованої організаційної структури, маркетингова діяльність ТОВ «Ультранет-Груп» зосереджується на виконанні трьох головних функцій:

1. Аналітична функція – полягає у проведенні маркетингових досліджень стану ринку та визначення конкурентного становища підприємства на ньому.
2. Збутова функція – визначається розробкою маркетингової політики підприємства в сфері розподілу та збуту готової продукції.
3. Комунікаційна функція – полягає в здійсненні комплексу маркетингових комунікаційних заходів для стимулювання продажу продукції ТОВ «Ультранет-Груп».

Основним завданням спеціаліста з реклами ТОВ «Ультранет-Груп» є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства, 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.

Спеціаліст з реклами є самостійною посадовою особою підприємства. Він підпорядковується безпосередньо директору по маркетингу. Задачі і функції спеціаліста з реклами ТОВ «Ультранет-Груп» представлено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Задачі і функції спеціалістів з реклами ТОВ «Ультранет-Груп»

№	Задачі	Функції
1	Визначення напрямків і планування рекламних кампаній.	Формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності. Планування робіт із проведення рекламних кампаній: Вивчення сегментів ринку, на яких планується рекламувати товар. Визначення цілей рекламної кампанії. Вироблення основної ідеї рекламної кампанії. Визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики й ін.) і їхнього оптимального сполучення. Вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірного і музичного оформлення. Прогнозування термінів дії реклами. Визначення витрат, необхідних для проведення рекламної кампанії. Вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів і термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на яке має бути спрямована реклама, орієнтування реклами на цільові групи за фахом, віком, купівельною спроможністю, статтю. Збір і систематизація інформації про рекламу продукції підприємств-конкурентів. Аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту на вироблену продукцію або чинні.
2	Організація рекламних кампаній.	Робота з рекламування виробленої підприємством продукції чи діючих послуг з метою їхнього просування на ринки збуту. Планування участі підприємства у виставках, ярмарках. Укладання договорів з оргкомітетами виставок, ярмарків. Підготовка рекламних та інформаційних матеріалів. Підбір і підготовка персоналу, що бере участь у виставках, ярмарках. Оформлення акредитацій, запрошень, пропусків на виставки для ділових партнерів. Висновок угод щодо рекламування продукції чи послуг зі сторонніми організаціями у випадках повномасштабної реклами на телебаченні, у засобах масової інформації, міському суспільному транспорті, ін. Встановлення зв'язків з діловими партнерами і розширення зовнішніх зв'язків з метою удосконалення рекламної діяльності. Складання кошторису рекламних витрат.

Продовження таблиці 2.14

3	Розробка рекламних матеріалів.	Розробка рекламних текстів, ескізів і макетів каталогів, буклетів, проспектів, тощо і підготовка їх для затвердження директором підприємства. Забезпечення при розробці рекламних матеріалів дотримання норм суспільної моралі, правил конкурентної боротьби, Закону України "Про рекламу". Розробка фірмового стилю підприємства, підготовка сувенірних рекламних продуктів поліграфічного і промислового характеру (блокнотів, календарів, канцелярського приладдя з логотипами підприємства тощо) для розповсюдження їх серед працівників підприємства, що вступають у ділові відносини з контрагентами. Розробка планів виставочних стендів.
---	--------------------------------	--

У своїй діяльності спеціалісти з реклами ТОВ «Ультранет-Груп» користуються відповідними регламентуючими документами:

1. Зовнішні документи: законодавчі і нормативні акти.

2. Внутрішні документи: статут підприємства, положення про підрозділ, посадова інструкція, правила внутрішнього трудового розпорядку.

Для виконання функцій і реалізації прав, передбачених дійсним положенням, спеціалісти з реклами ТОВ «Ультранет-Груп» взаємодіють з відповідними структурними підрозділами. Взаємодія спеціалістів з реклами з іншими підрозділами ТОВ «Ультранет-Груп» представлена в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Взаємодія спеціалістів з реклами з іншими підрозділами

ТОВ «Ультранет-Груп»

№	Підрозділ	Одержання	Надання
1	З головною бухгалтерією	нормативів на представницькі, рекламні і командировочні витрати	звітів про витрати, зроблених на проведення рекламних розробок, рекламних заходів;
2	З фінансовим відділом	погоджених кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній; аналізу витрат, зроблених відділом за місяць (квартал, рік) з додаванням рекомендацій з ощадливої витрати коштів;	кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній і участь у виставках, ярмарках; рекламних планів; результатів досліджень ефективності реклами
3	З відділом маркетингу	узагальненої інформації про попит на вироблену продукцію; відомостей про конкурентне середовище;	планів проведення рекламних кампаній; рекламних розділів проектів маркетинг-планів; відомостей про рекламну політику

		інформації про стан товарного	конкурентів; аналіз ефективності
Продовження таблиці 2.15			
		ринку; проектів маркетинг-планів для підготовки відділом реклами розділів, пов'язаних з рекламою продукції	рекламних заходів;
4	3 технічним відділом	технічної документації на продукцію підприємства; відомостей про особливості технології виробництва продукції;	пропозицій про дизайнерське оформлення продукції й упакування; документів і матеріалів для участі у виставках, ярмарках; заявок на виділення працівників, участь яких необхідно у виставках, ярмарках;
5	3 відділом збуту	відомостей про основні групи споживачів продукції, виробленої підприємством; даних про попит на продукцію по окремих позиціях номенклатури (асортименту); відгуків споживачів на продукцію, що поставляється	зразків рекламних продуктів; сувенірної рекламної продукції підприємства; відомостей про заплановані виставки, ярмарки

Рекламна діяльність ТОВ «Ультранет-Груп» спрямована на зростання товарообороту підприємства через комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

Для порівняння використання засобів реклами ТОВ «Ультранет-Груп» та його конкурентів необхідно побудувати табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Інструменти рекламного впливу окремих підприємств на ринку*

Види реклами	2020 р.			2021 р.			2022 р.		
	А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В
Реклама у ЗМІ	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в інтернеті	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Прямий маркетинг	+	+		+	+		+	+	
Поштові розсилки рекламних буклетів	+	+		+	+		+	+	
Мобільний додаток					+			+	
Участь у різноманітних виставках	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Поліграфічна рекламна продукція		+			+		+	+	

* А – ТОВ «Ультранет-Груп»; Б – ПрАТ «ДатаГруп»; В – ТОВ «Orientelecom»

Розглянувши засоби рекламної діяльності за 2020-2022 рік, можна

побачити, що їх структура практично не змінюється для кожного підприємства. Так, ТОВ «Ультранет-Груп» використовує рекламу у ЗМІ, в інтернеті, прямий маркетинг, використовує засоби PR, а у 2022 році ще й поліграфічну рекламну продукцію. Найбільш повний спектр засобів маркетингової рекламної комунікації використовує ПрАТ «ДатаГруп», включаючи такий інноваційний засіб комунікації, як мобільний додаток. Єдиною компанією, що не використовує засоби прямого маркетингу є ТОВ «Oriontelecom», що пов'язано з специфікою її клієнтської бази, а також структурою сайту компанії, яка передбачає самостійні дії зацікавленого інтернет-користувача. Усі компанії застосовують рекламну комунікацію зі своїми клієнтами через інтернет, а тому і використовують рекламу в інтернеті, що є одним з основних засобів просування послуг.

Прийняття рішення про застосування тих чи інших засобів маркетингових комунікацій пов'язано з фінансовими можливостями компанії та цілями стратегії просування підприємства, які воно намагається вирішити за допомогою маркетингових комунікацій.

Розглянемо більш детально окремі засоби реклами, які використовує підприємство ТОВ «Ультранет-Груп» у своїй діяльності.

1. Реклама у ЗМІ. Найпоширеніший вид реклами - у засобах масової інформації (ЗМІ). Недарма майже кожне підприємство має справу з такою рекламою. Види ЗМІ та рекламних носіїв ТОВ «Ультранет-Груп» наведено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Види рекламних носіїв у ЗМІ, які використовує ТОВ «Ультранет-Груп»

№	Види ЗМІ	Види рекламних носіїв	Способи рекламування
1	Радіо	Аудіоролик	Ролик прокручують під час ефіру обраної радіостанції
2	Друковані видання (газети, журнали, баннери, листівки тощо)	Текст (стаття), оригінал-макет (картинка з текстом)	Текст чи оригінал-макет розміщують на сторінках друкованого видання
3	Інтернет	Банер (картинка з текстом), текст (стаття)	Банер, текст розміщують на сторінках різноманітних сайтів, включаючи пошукові

Із табл. 2.17. видно, що перш ніж розміщувати рекламу в ЗМІ, підприємству ТОВ «Ультранет-Груп» потрібно мати відповідний рекламний носій (ролик, текст, банер тощо), а вид носія залежить від ЗМІ, в якому планується розміщувати рекламу.

2. Реклама в Інтернет. Окремо слід розглянути такий засіб маркетингових комунікацій, як Інтернет. Хоча реклама в мережі Інтернет і вважається одним із новітніх засобів рекламування у ЗМІ, проте вважаємо розглянути її організацію на підприємстві ТОВ «Ультранет-Груп» окремо.

Отже, основним інструментом реклами з існуючою цільовою аудиторією та потенційними клієнтами інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» є сайт <http://ultranetgroup.com.ua/>.

Оцінити рівень результативності засобів інтернет-рекламування можна по такому показнику, як відвідуваність інтернет-сайту ТОВ «Ультранет-Груп» та його основних конкурентів. Доцільно використовувати дані по середньомісячній відвідуваності, що представлені у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Середньомісячна кількість відвідувачів інтернет-сайту ТОВ «Ультранет-Груп» та його основних конкурентів за 2020-2022 рік, тис.

Компанія	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Зміна відвідуваності з 2020 по 2022 рр.
Національна телекомунікаційна компанія «Укртелеком»	95	116	130	36,84
Компанія мобільного зв'язку «Київстар»	104	103	134	28,85
Інтернет-провайдер ПрАТ «ДатаГруп»	65	78	66	1,54
Інтернет-провайдер ТОВ «Ультранет-Груп»	34	45	63	85,29
Інтернет-провайдер ТОВ «Oriontelecom»	47	55	53	12,77

З 2020 по 2022 рік відвідуваність сайту ТОВ «Ультранет-Груп» зросла на 85,29 %, що слід вважати найкращим показником, що в цілому показує, як ефективну діяльність компанії щодо підтримки, наповнення та просування

сайту компанії, так і зростання рекламних можливостей компанії в інтернет-середовищі.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми інтернет-комунікацій зі споживачами у мережі Інтернет. Для оперативного обміну рекламною інформацією з представниками різних сегментів ринку в 2015 р. було створено офіційні групи інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» в соціальних мережах. Зокрема, ТОВ «Ультранет-Груп» представлено в соціальній мережі Facebook.

3. Реклама засобами прямого маркетингу. Одним із найефективніших засобів комунікаційної політики є прямий маркетинг. Це процес просування товарів і послуг напряму споживачу. Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування спеціаліста ТОВ «Ультранет-Груп» з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги). Отже, він може розглядатися як вид маркетингу, зорієнтований на індивідуального споживача. Мета прямого маркетингу в системі рекламної діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» – створення ефективного механізму спілкування зі споживачем.

Основним засобом рекламного процесу в системі прямого маркетингу ТОВ «Ультранет-Груп» є телефонний маркетинг – використання телефону або телекомунікаційних технологій разом із системами управління базами даних для таких рекламних функцій. ТОВ «Ультранет-Груп» постійно розширює базу контактів потенційних та існуючих клієнтів. Також, окрім безпосередньо продажу підписок на доступ до Інтернет-трафіку, і пропозицій щодо додаткових послуг компанія періодично проводить маркетингові опитування, які допомагають краще дізнатись потреби клієнтів. Обробка необхідної інформації відбувається лише після занесення її у відповідну базу даних, первинної обробки шляхом групування, форматування та стандартизації.

4. Реклама шляхом участі у спеціалізованих виставках. Основним синтетичним елементом реклами, який використовує підприємство є участь у

виставках. Зазвичай, інтернет-провайдер виступає в ролі «інформаційного партнера». В такому випадку ТОВ «Ультранет-Груп» надає безкоштовно або зі значною знижкою послуги (інформаційний супровід заходу та надання інтернет-трафіку).

Також, компанія бере участь у профільних виставках, де учасниками є представники ринку інтернет-послуг. В такому випадку, вже саме підприємство бере на себе усі витрати щодо участі та організації. У 2022 році підприємство прийняло участь 9 виставках в якості інформаційного партнера, та в 3-х тематичних виставках для представників інтернет-послуг з представленням власного стенду.

Можна зробити висновок, що компанія ТОВ «Ультранет-Груп» є одним з найбільших регіональних телекомунікаційних підприємств з надання послуг інтернет-провайдингу. В системі маркетингових комунікацій підприємство застосовує комплекс рекламних засобів, що свідчить про належну увагу до рекламної діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» на ринку. Дослідження засвідчили, що в системі реклами у ЗМІ найбільше використовується реклама на радіо. Підприємство багато уваги приділяє інтернет-рекламі, для чого застосовуються такі види інтернет-комунікацій, як створення та розкручування офіційного інтернет-сайту, популяризація сторінки в соціальних мережах, а також використання сервісів Google для позиціонування в середовищі Інтернет.

В процесі дослідження сучасного стану результативності та ефективності безпосередньо рекламної діяльності ТОВ «Ультранет-Груп» необхідно визначити та проаналізувати витрати підприємства на рекламування послуг та порівняти їх з фінансовим результатом (доходом від реалізації) підприємства (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Оцінка результативності та ефективності рекламної діяльності

ТОВ «Ультранет-Груп» у 2020-2022 рр.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Загальний товарооборот (чистий дохід)	12367	18749	12347	-20,00	-0,16

від реалізації послуг), тис.грн.					
----------------------------------	--	--	--	--	--

Продовження таблиці 2.19

Загальна кількість клієнтів (абонентська база), тис. осіб	8,0	8,8	10,3	2,30	28,75
Витрати на збут, тис.грн.	1665	1904	1032	-633,00	-38,02
Витрати на рекламу, в т.ч.:	1191	1272	538	-653,00	-54,81
- витрати на рекламу в ЗМІ	450	432	198	-252,00	-56,00
- витрати на інтернет-рекламу	406	510	197	-209,00	-51,48
- рекламні витрати на прямий маркетинг	175	184	77	-98,00	-56,00
- рекламні витрати на участь у виставках	159	146	66	-93,00	-58,49
Рекламні витрати на залучення і утримування 1 абонента, грн.	148,9	144,6	52,3	-96,62	-64,90
Частка витрат на рекламну діяльність у загальних витратах на збут, %	71,53	66,83	52,15	-19,38	-27,09
Темп росту товарообороту, % до попереднього року	123,56	151,61	65,85	-57,71	-46,70
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	106,87	114,35	54,20	-52,67	-49,28
Темп росту витрат на рекламування, % до попереднього року	112,92	106,84	42,30	-70,62	-62,54
Коефіцієнт співвідношення приросту товарообороту до витрат на рекламування	1,09	1,42	1,56	0,46	42,29

За результатами аналізу можна стверджувати, що маркетингова рекламна діяльність ТОВ «Ультранет-Груп» здійснюється достатньо раціонально. У 2022 році відбулося скорочення витрат на рекламування послуг в цілому на 653 тис.грн., або на 54,81 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на рекламу у 2022 році посідали 52,15 %, що на 27,09 пункти менше, ніж у 2020 році. Отже, практично відбулося скорочення фінансування засобів рекламування ТОВ «Ультранет-Груп».

Як видно, співвідношення приросту товарообороту до витрат на рекламування у 2020-2022 роках було більше одиниці, що засвідчувало про те, що зростання товарообороту відбувалося швидше, ніж збільшення витрат рекламування. Протягом досліджуваного періоду можемо констатувати, що рекламні заходи підприємства призвели до збільшення реалізації послуг в більших темпах. Іншими словами, ТОВ «Ультранет-Груп» в повній мірі

використовує потенціал рекламних засобів для збільшення фінансового результату від надання послуг на ринку.

2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

В умовах глобалізації ринку інтернет-провайдингу рекламна діяльність розглядається як найефективніший засіб конкурентної боротьби галузевих підприємств. З огляду на це виникає потреба щодо розробки ефективних рекламних стратегій підприємств в системі організації їх рекламної діяльності за умов нестабільного бізнес–середовища.

Грунтуючись на результатах проведених досліджень, можна стверджувати, що підприємства на ринку інтернет-провайдингу витрачають величезні кошти на рекламу, адже підприємство, яке володіє інформацією, повністю буде розуміти значення реклами для аналізу ринку, просування торговельної марки і, як результат, – використовуватиме всі можливості для досягнення успіху в бізнесі. Водночас, зарубіжний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і відокремлені в часі. Тому заходи в рекламній стратегії повинні мати одну форму, гаму кольорів і, зрештою, складати разом єдине ціле.

Рекламна стратегія ТОВ «Ультранет-Груп» – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей. Конструювання образу (імідж–білдінг) – один з найефективніших прийомів сучасної реклами. Брендинг можна розглядати як один із синтетичних засобів системи маркетингових комунікацій, що включає деякі елементи всіх основних засобів системи маркетингових комунікацій: реклами, паблік рілейшнз, директ–маркетингу і сейлз–промоушн. Отже, для того, щоб обґрунтовано визначити перспективи функціонування та розвитку підприємства ТОВ «Ультранет-Груп», необхідно комплексно оцінити його стратегічну позицію, тобто насамперед виявити вплив на діяльність

підприємства факторів зовнішнього середовища (економіка, політика, соціальний стан), одні з яких породжують потенційні можливості для підприємства, а інші призводять до появи ринкових загроз.

Дослідження засвідчують, що імідж компанії ТОВ «Ультранет-Груп» забезпечується силою бренду (торгової марки), який формується в процесі реалізації комплексу комунікаційних заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій серед провідних інтернет-провайдерів у м. Коростень.

Можна стверджувати, що ТОВ «Ультранет-Груп» посідає лідируючі позиції серед найбільших конкуруючих регіональних інтернет-провайдерів, оскільки підсумкова рейтингова таблиця ринкової вартості брендів на обраному сегменті виглядає так, як в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Позиція бренду інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» в рейтингу
за силою бренду серед основних конкурентів

Назва бренду	Вартість бренду, тис.грн.	Місце в рейтингу за силою бренду
Національна телекомунікаційна компанія «Укртелеком»	1175,8	1
Компанія мобільного зв'язку «Київстар»	1161,0	2
Інтернет-провайдер ТОВ «Ультранет-Груп»	149,4	4
Інтернет-провайдер ПрАТ «ДатаГруп»	155,5	3
Інтернет-провайдер ТОВ «Oriontelecom»	126,4	5

Таким чином, за результатами проведених розрахунків встановлено, що бренд ТОВ «Ультранет-Груп» займає четверте місце серед інших відомих брендів інтернет-провайдерів за рейтингом сили бренду, яка становить 149,4 тис.грн. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення позицій (рекламування) бренду ТОВ «Ультранет-Груп» на ринку, що являє частину комунікаційної політики.

В контексті мети нашого дослідження слід відзначити, що ефективним комунікаційним засобом з популяризації бренду компанії ТОВ «Ультранет-Груп» на ринку слід вважати рекламну стратегію щодо популяризації бренду (торгової марки).

В процесі здійснення маркетингових комунікацій ТОВ «Ультранет-Груп» важливим питанням повинно бути поетапне впровадження рекламної стратегії з популяризації бренду. Всього можна виділити 5 етапів рекламної стратегії підприємства, без яких буде неможливо домогтися ефективної організації рекламної роботи в процесі маркетингових комунікацій ТОВ «Ультранет-Груп» (рис. 2.4).

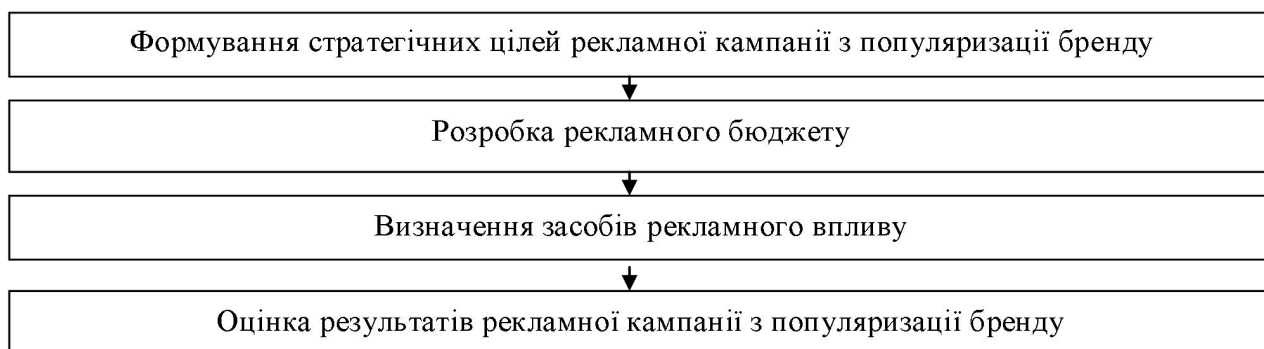


Рис. 2.4. Етапи розробки рекламної стратегії з популяризації бренду
ТОВ «Ультранет-Груп»

Першим етапом слід вважати постановку цілей. Цілі реклами повинні бути як можна більш конкретними, але щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, направлена на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців.

Цілі рекламної кампанії з популяризації бренду в комплексі маркетингових комунікацій ТОВ «Ультранет-Груп» представлено на рис. 2.5.

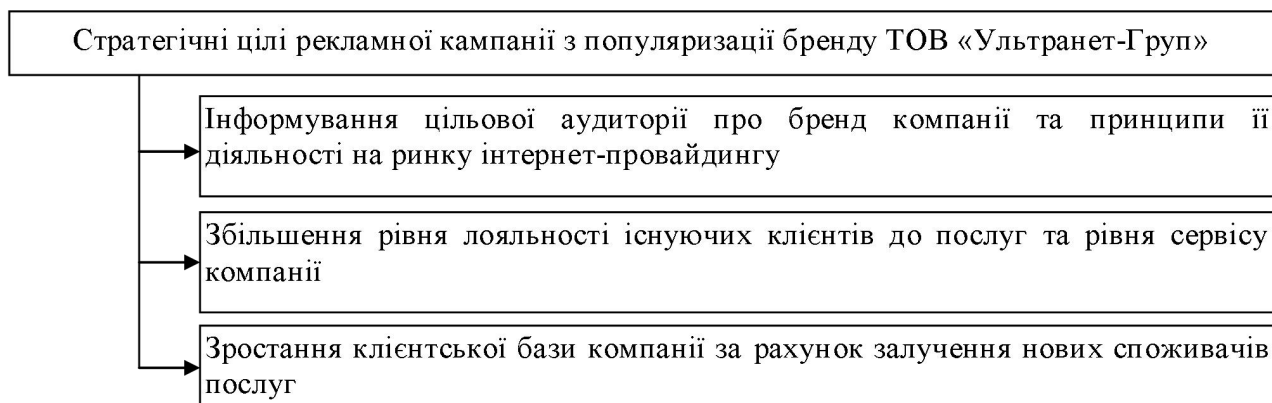


Рис. 2.5. Цілі рекламної кампанії з популяризації бренду
ТОВ «Ультранет-Груп»

Стратегічні цілі рекламної компанії ТОВ «Ультранет-Груп» умовно можна поділити на якісні та кількісні. До якісних цілей відносяться ті, які пов'язані з формуванням «фону сприяння» щодо розвитку інтернет-провайдера на ринку та в підсумку формуватимуть позитивний імідж бренду на ринку. До кількісних цілей відноситься зростання кількості клієнтів та обсягів надання послуг в період та після проведення рекламної акції.

Після визначення стратегічних цілей проведення рекламної кампанії необхідно визначити цільову аудиторію та конкретизувати цільові орієнтири для кожної групи зацікавлених осіб (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

План заходів щодо охоплення цільової аудиторії рекламної кампанії з популяризації бренду інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп»

Цільова аудиторія	Цільові орієнтири	Рекламні заходи
1. Існуючі клієнти підприємства	- покращення комунікаційного впливу (інформування) в середовищі існуючої клієнтської бази; - підвищення рівня лояльності до бренду інтернет-провайдера; - забезпечення зростання інтернет-трафіку з одного існуючого клієнта; - рекламування додаткових послуг підприємства	- роздача інформаційних листівок клієнтам, які сплачують за послуги Інтернет в офісі компанії; - розклеювання рекламних оголошень у селах Коростенського р-ну Житомирської обл., які обслуговує інтернет-провайдер; - розсилка рекламних оголошень на e-mail клієнтів; - розміщення рекламних банерів у Інтернет-середовищі
2. Потенційні клієнти-приватні особи (населення Коростенського р-ну Житомирської обл.)	- інформування населення про існування інтернет-провайдера та його прослуги; - рекламування додаткових послуг підприємства; - забезпечення зростання клієнтської бази компанії	- розміщення рекламних оголошень в приміщенні Селищних Рад у селах Коростенського р-ну Житомирської обл.; - розклеювання рекламних оголошень у селах Коростенського р-ну Житомирської обл., які обслуговує інтернет-провайдер; - роздача інформаційних листівок в громадських місцях
3. Потенційні клієнти-юридичні особи (підприємства Коростенського р-ну Житомирської)	- інформування керівництва підприємств про існування інтернет-провайдера та його прослуги; - рекламування додаткових послуг підприємства;	- розсилка рекламних оголошень на e-mail клієнтів-юридичних осіб; - розміщення рекламних банерів у Інтернет-середовищі

обл.)		
-------	--	--

Продовження таблиці 2.21

	- забезпечення зростання клієнтської бази корпоративного сектору компанії	
4. Інвестори	- покращення комунікаційного впливу (інформування) серед потенційних інвесторів; - підвищення іміджу інтернет-провайдера; - збільшення зовнішнього інвестиційного фінансування діяльності підприємства	- індивідуальні комунікації керівництва підприємства з потенційними інвесторами; - розміщення рекламних банерів у Інтернет-середовищі; - розсилка бізнес-пропозицій на e-mail інвесторів

Отже, за результатами проведеного планування заходів щодо охоплення цільової аудиторії рекламної кампанії з популяризації бренду інтернет-провайдера встановлено, що досягнення зазначених стратегічних цілей має бути забезпечене реалізацією наступних головних рекламних заходів ТОВ «Ультранет-Груп»:

- проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет на основі розміщення різноманітних засобів інтернет-реклами для різних категорій цільової аудиторії;
- забезпечення інформаційної підтримки рекламної акції шляхом встановлення комунікацій з постійними клієнтами, як в офісі компанії та і в окремих населених пунктах Коростенського р-ну Житомирської обл.

Другим етапом слід виділити розробку бюджету рекламної кампанії з популяризації бренду в комплексі маркетингових комунікацій ТОВ «Ультранет-Груп». Рекламний бюджет пропонується визначати, виходячи із планового рівня витрат бюджетної кампанії.

Третім етапом будемо вважати визначення засобів рекламного впливу та черговість різних рекламних акцій. Підприємству потрібно дізнатися як найкраще і у якому виді давати рекламу. Іншими словами, на яку рекламу покупець більш зверне увагу чи на яку рекламу вистачить коштів. Після завершення роботи з вибору оптимальних засобів рекламного впливу намічається єдина творча стратегія майбутньої рекламної кампанії, визначається тактична черговість різних рекламних акцій. Це буває досить

важко особливо для молодих чи не досвідчених в цьому аспекті підприємств, тож за для вибору оптимальних засобів реклами та інших робіт третього етапу, залучають інколи і незалежних консультантів з числа висококваліфікованих фахівців рекламних служб підприємств і об'єднань, що мають великий досвід роботи з реклами.

І останній етап це – оцінка рекламної кампанії. Аналіз ефективності проведених рекламних заходів за допомогою визначення економічної ефективності рекламної діяльності, опитувань, тестів та коригування стратегії підприємства і виявлення його результативності допомагає підприємству зробити висновки про проведену рекламну діяльність і враховуючи допущені помилки спланувати нову рекламну компанію ретельніше та краще.

Розробимо стратегічний план рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Ультранет-Груп» на плановий період, в якій потрібно логічним шляхом обґрунтувати та сформулювати рекомендації з підготовки та проведення рекламної кампанії в цілому та окремих її фрагментів, створити основу для вибору конкретних засобів рекламування, проектування графіку рекламних заходів та підготовки рекламних матеріалів [16, с.116].

Стратегічний план рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Ультранет-Груп» складається з наступних елементів (табл. 2.22):

Таблиця 2.22

Стратегічний план рекламної кампанії з популяризації бренду
ТОВ «Ультранет-Груп»

Елемент	Опис
1. Цілі рекламної діяльності	1.1. Кількісні (збільшення клієнтської бази, зростання прибутку від надання послуг)
	1.2. Якісні (підвищення рівня лояльності споживачів, зростання прихильності до бренду компанії)
2. Предмети реклами.	2.1. Бізнес, яким займається ТОВ «Ультранет-Груп» як перспективна сфера діяльності для фірм, що мають можливості для налагодження подібної інфраструктури, підприємців, які можуть виступати у якості дилерів, представників, пратнерів.
	2.2. Бренд ТОВ «Ультранет-Груп», як сума споживчих якостей послуг плюс образ сервісу.
	2.3. Діяльність ТОВ «Ультранет-Груп» як реальна база для отримання якісних послуг інтернет-провайдингу в регіоні.
	2.4. Послуги (надання інтернет-трафіку) ТОВ «Ультранет-Груп»

Продовження таблиці 2.22

3. Особливості ринкового середовища.	3.1. Характеризується наявністю обмеженої кількості конкурентів, але ТОВ «Ультранет-Груп» контролює на цьому етапі значну частку ринку.
	3.2. Характеризується постійним жорстким контролем з боку державних органів. Відомі випадки тимчасового припинення діяльності деяких фірм подібного профілю через дії вищезазначених установ.
	3.3. Характеризується розвинутою інфраструктурою (мережі, пошта, кадрове забезпечення), однак деякі складові фірмі доводиться створювати самотужки.
4. Послуги	4.1. Інтернет-провайдинг.
	4.2. Сервісні послуги
5. Ціна	5.1. У порівнянні з цінами на послуги інших провайдерів, послуги ТОВ «Ультранет-Груп» має оптимальне співвідношення в системі «ціна-якість».
6. Споживачі	6.1. Комерційні підприємства та організації всіх можливих типів.
	6.2. Фізичні особи
7. Вплив маркетингового середовища.	7.1. Фактори сприяння: зростання попиту в ІТ-сфері; підвищення купівельної спроможності населення
	7.2. Велика кількість фірм-конкурентів
8. Цільові групи рекламного впливу	8.1. Керівники комерційних підприємств та організацій
	8.2. Підприємці, які мають необхідні зв'язки та можливості для розвитку в організаціях, в яких вони працюють або є їх власністю, бізнесу, пов'язаного із інтернет-послугами
	8.3. Елементи маркетингового середовища, які створюють “фон” для комерційної діяльності, - представники владних та виконавчих структур, преса, суспільні організації, доброзичливе відношення яких досягається заходами “паблік рілейшнс” та персональними стимулюючими акціями
9. Засіб рекламного впливу	Інтернет-реклама (розміщення графічних рекламних оголошень, розміщених на сторонніх сайтах)
10. Термін проведення рекламної акції	1 тиждень (29.06.23-04.07.23)
11. Бюджет рекламної акції	25000 грн.

Можна зробити висновок, що інтернет-провайдер має здійснювати рекламну акцію з використанням засобів інтернет-реклами. Строк проведення рекламної кампанії становитиме 1 тиждень. Орієнтовний бюджет рекламної кампанії - 25000 грн., що дозволить отримати заплановані результати.

Можна стверджувати, що для ТОВ «Ультранет-Груп» підходять такі засоби активізації інтернет-реклами:

- SEO (Search engine optimization – комплекс дій, направлений на підвищення позицій сайту серед результатів видачі пошуковими системами за певними запитами);
- банерна реклама (графічні рекламні оголошення розміщені на сторонніх сайтах);
- контекстна реклама в соціальних мережах - (реklamне оголошення, що показується користувачам соціальних мереж в залежності від інформації, що міститься у профілі користувача);
- контекстна реклама в пошукових мережах - (реklamне оголошення, що показується в пошукових системах залежно від контексту пошукових запитів користувача).

Альтернативними напрямками інтернет-реклами, серед яких обирається найкращий, є: SEO; банерна реклама; контекстна реклама в соціальних мережах; контекстна реклама в пошукових мережах. Критеріями, за якими обирається засіб просування, можуть бути: вартість проведення рекламної кампанії за один місяць; приблизний розмір аудиторії; швидкість просування (коли можливе отримання перших реальних результатів); керованість (можливість гнучкого налаштування рекламного оголошення чи моментальної зміни параметрів).

Дослідження показали, що для розрахунків рекламної кампанії в Інтернет відомі деякі дані (табл. 2.23).

Таблиця 2.23

Вхідні дані (значення критеріїв) для вибору напрямку
інтернет-реклами в мережі Інтернет ТОВ «Ультранет-Груп»

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	2000	10000	90	0
Банерна	1000	10000	15	2
В соціальних мережах	1600	20000	10	2
Медійна	1500	5000	30	1

Ціна за місяць – це вартість ведення обраного напрямку інтернет-реклами. Для банерної реклами ціна визначена шляхом моделювання рекламного оголошення в Google AdWords за умови, що вартість одного показу становить близько 1 грн за клік (клік – це перехід користувача сайту по рекламному банеру/посиланню). Для SEO – орієнтовна ціна за будівлення системи гіперпосилань, необхідних для виходу в топ (перші 10 позицій в пошукових системах за низькоконкурентними запитами (по низці запитів може бути значно вищою)). Для реклами в соціальних мережах ціна взята з рекламного кабінету VK і становить близько 1,60 грн. за клік. Для медійної реклами ціна взята із запитів власників сайтів, які можуть розмістити рекламні банери підприємства.

Охоплення аудиторії – кількість потенційних споживачів, яким буде показана реклама ТОВ «Ультранет-Груп». Може суттєво відрізнятися від кількості лідів (англ. leads) – людей, що потрапили на сайт підприємства, так як чимало споживачів залишають без уваги рекламу та пройдуть повз рекламне оголошення. Числовий вираз показника взято з тих самих ресурсів, а також статистичних даних від пошукових систем.

Тривалість залучення – час за який сайт ТОВ «Ультранет-Груп» отримає першу тисячу відвідувачів, використовуючи даний напрям реклами. Числовий вираз показника отримано за особистими розрахунками та з допомогою статистичних даних спеціалістів в даній області.

Керованість – здатність вносити негайні зміни в рекламну кампанію. Оцінена від 0 до 2 балів, де 0 – слабка керованість, 1 – помірна керованість, 2 – сильна керованість. Показник розраховано за особистим досвідом.

Наведені критерії вибору напрямку реклами цілком задовольняють таким вимогам: повнота, операційність, декомпозитивність, ненадмірність, мінімальність, вимірність.

Критерії в нашій задачі набувають різних значень за різними абсолютними шкалами виміру. Ціна за місяць та тривалість залучення повинні бути якомога меншими, тому для них з метою переходу до порівняльних шкал застосуємо нормалізацію за Севіджом:

$$f^H(x_j) = \frac{\max_j \{f(x_j)\} - f(x_j)}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (2.1)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 3.1 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Охоплення аудиторії та керованість в абсолютному вимірі повинні бути якомога більшими, тому для них при переході до порівняльних шкал застосуємо природну нормалізацію:

$$f^H(x_j) = \frac{f(x_j) - \min_j \{f(x_j)\}}{\max_j \{f(x_j)\} - \min_j \{f(x_j)\}} \quad (2.2)$$

де x_j - значення критерію із таблиці 2.23 для різних напрямів інтернет-реклами; $j=1,4$ – номер напрямів інтернет-реклами (1 – SEO, 2 – банерна реклама, 3 – реклама в соціальних мережах, 4 – медійна реклама).

Результат розрахунків за формулами (2.1) та (2.2) для таблиці 2.23 зведено у табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Нормалізовані значення критеріїв для вибору напрямку
інтернет-реклами ТОВ «Ультранет-Груп»

Альтернативні напрями (види) інтернет-реклами	Ціна за місяць (грн)	Охоплення аудиторії (осіб)	Тривалість залучення (діб)	Керованість (бали)
SEO	0	0,33	0	0
Банерна	1	0,33	0,94	1
В соціальних мережах	0,4	1	1	1
Медійна	0,5	0	0,75	0,5

Далі необхідно визначити пріоритети врахування критеріїв у прийнятті рішення. Наприклад, нехай спеціаліст з реклами на основі власних суджень (згідно яких витрати на рекламу для нього є найважливішим чинником у

прийнятті рішення) побудував такий вектор вагових коефіцієнтів $U = \{0,4; 0,3; 0,2; 0,1\}$. Зауважимо, що сума усіх складових даного вектору дорівнює 1.

Скориставшись критерієм зваженої сумарної ефективності та зазначений вище вектор коефіцієнтів пріоритету, отримаємо наступні згортки:

- для SEO:

$$F = 0,4 \times 0 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0 + 0,1 \times 0 = 0,100;$$

- для банерної реклами:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,788;$$

- для реклами в соціальних мережах:

$$F = 0,4 \times 1 + 0,3 \times 0,33 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1 = 0,785;$$

- для медійної реклами:

$$F = 0,4 \times 0,5 + 0,3 \times 0 + 0,2 \times 0,75 + 0,1 \times 0,5 = 0,400.$$

Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ТОВ «Ультранет-Груп».

Можна зробити висновок, що найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ТОВ «Ультранет-Груп». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії ТОВ «Ультранет-Груп» в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складала 250 грн. Використовувався банер 468x60 пікселів, розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований в розділ «Новини сервера»).

Банер містив логотип інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп», новину про оновлений сайт і про переваги обслуговування саме у даного підприємства. Було куплено 100 000 показів за 25000 грн. Покази були реалізовані за 7 днів.

При обробці логів веб-видавець відрапортував рекламодавцеві інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп», що за тиждень сервер відвідало близько 33 000 унікальних користувачів, кількість кліків на банер склала 1200,

відповідно CTR банера 1,2% (1200 кліків / 100 000 показів).

Вихідними даними, перш за все, є кількість завантажень банера рекламодавця інтернет-провайдером ТОВ «Ультранет-Груп» браузерами відвідувачів. Саме за ці запити рекламодавець розплачується з веб-сервером-видавцем за ціною 250 грн. за тисячу запитів.

Запити користувачів мають деякі особливості:

1. Якщо браузер користувача запитав і завантажив собі банер, не обов'язково користувач його побачить. Наприклад, якщо у нього в браузері встановлений дозвіл нижче, ніж 1024x768 пікселів, він не зможе побачити рекламу без додаткової прокрутки вікна.

Частина користувачів може покинути сайт або піти в глиб його, так і не побачивши банера, хоча система відрапортувала «показ банера». Саме це і відрізняє завантаження реклами від показу реклами.

Спочатку можна порахувати, а про те, скільки при цьому буде реальних показів, можна лише здогадуватися, виходячи, наприклад, з таких даних, як розташування банера.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між завантаженням і показами складе 40%. З іншого боку, передбачимо, що ми маємо додатково 10% показів, які не були підраховані при завантаженні. Обчислення реально проглянутих завантажень визначається по формулі (2.3):

$$П_3 = З - НПР_3 + НЕ_3 \quad (2.3)$$

де: $П_3$ – кількість проглянутих завантажень; $З$ – загальне завантаження банера; $НПР_3$ – кількість не проглянутих завантажень; $НЕ_3$ – незареєстроване завантаження.

$$П_3 = 100\% - 40\% + 10\% = 70\% \text{ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).}$$

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$$С_{\text{прп}} - \text{вартість 1000 показів; } С_{\text{прп}} = 1350 \text{ грн (розцінки веб-видавця).}$$

2. Виходячи з даних веб-видавця ми знаємо, що в середньому за цей тиждень користувач відвідав сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки,

33 000 унікальних користувачів по всій головній сторінці).

Отже, нашу рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» розраховується по формулі (2.4):

$$Y_{\text{пол}} = \Pi_3 / A \quad (2.4)$$

де $Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

Π_3 – кількість проглянутих завантажень; A – кількість випадкових переглядів реклами.

$$Y_{\text{пол}} = 70\,000 / 3 = 23\,000$$

Отримуємо, що $Y_{\text{пол}} = 23\,000$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

$K_{\text{уп}}$ – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами.

$$K_{\text{уп}} = 1050 \text{ грн (розцінки веб-видавця).}$$

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп».

3. Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 3 рази, передбачимо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про діяльність інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» обчислюється по формулі (2.5):

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{пол}} \cdot 0,65 \quad (2.5)$$

де $OCB_{\text{пол}}$ - кількість обізнаних користувачів; $Y_{\text{пол}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Тобто ми отримуємо 15 000 користувачів, обізнаних про діяльність інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп».

$K_{\text{оп}}$ – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами;

$$K_{\text{оп}} = 1650 \text{ грн. (розцінки веб-видавця)}$$

4. З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» і стали відвідувачами. Втрати

склали 17%, оскільки логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K_{\text{пос}}$ – вартість за відвідувача;

$K_{\text{пос}} = 20$ грн (розцінки веб-видавця)

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1 відвідувачем на 10% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

5. Виявлено, що половина з відвідувачів сайту (500 осіб) відвідали інтегрований в нього мобільний додаток.

$C_{\text{мш}}$ – вартість залучення користувачів;

$C_{\text{мш}} = 50$ грн (розцінки веб-видавця)

6. З 500 відвідувачів інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» 25 реєструвалися і сформували в ньому замовлення.

C_z – вартість замовлення;

$C_z = 1000$ грн (розцінки веб-видавця)

Дані за результатами проведення рекламної компанії інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» представлені таблицею 2.25.

Таблиця 2.25

Результати проведення рекламної компанії
інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп»

Показники	Значення
1. Бюджет витрат на рекламну кампанію (купівля 100 тис. показів баннера), грн.	25000
2. Кількість унікальних користувачів, од.	23000
3. Кількість користувачів, обізнаних про діяльність рекламного агентства, од.	15000
4. Вартість продажу однієї послуги, грн	1250
5. Загальний оборот продажів, грн	100000
6. Прибуток, грн	25000
7. Повернення на 1 гривню, вкладену у рекламній кампанію, грн	1
8. Приріст по рекламній компанії	200
9. Вартість заповнення анкети, грн	25

7. Спеціаліст з реклами інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» виявив, що з 25 розміщених замовлень, лише 20 були сплачені, тому вартість продажу склала 1250 грн., оборот продажів склав 100000 грн., прибуток 25000

грн., тобто на 1 вкладену грн. ми отримали 1 грн. прибутку. Це на 20% краще, ніж в середньому по рекламній кампанії.

8. Відвідувачам сайту було запропоновано заповнити невелику анкету і повідомити, що їм сподобалося в інтернет-провайдері ТОВ «Ультранет-Груп», а що ні, висловити свої побажання і так далі. Було заповнено 100 анкет (тобто її заповнював кожен п'ятий відвідувач сайту). Вартість заповнення даної анкети склала 25 грн.

9. З 100 отриманих анкет 10 містили дійсно нові конструктивні пропозиції. Вартість їх здобуття склала 250 грн., це на 5% дешевше, ніж в середньому по рекламній кампанії.

Підводячи підсумки по ефективності даного рекламного напрямку, можна відзначити загальну ефективність даного заходу з позиціонування на ринку:

1. На вкладених 25000 грн. ми отримали 25000 грн. прибутку, при цьому не враховується:

а) 20 залучених клієнтів, які, швидше за все, не обмежаться першим платежем, а залишаться клієнтами інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп» на тривалий час, забезпечивши додатковий прибуток;

б) частина відвідувачів сайту не розмістили замовлення on-line, але через мережу дізнались і детально ознайомилися з пропозицією підприємства і розмістили замовлення по традиційних каналах;

в) аналіз ефективності цього напрямку проводився через тиждень після закінчення реклами, відкладений попит, сформований цією рекламною акцією, ще не проявив себе.

2. Було отримано 10 конструктивних пропозицій по модернізації інтернет-сайту інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп».

Даний напрям маркетингової політики позиціонування може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп», або використовувати через

певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної оцінки рівня та напрямів удосконалення управління рекламною діяльністю можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ТОВ «Ультранет-Груп» - телекомунікаційна компанія, що стабільно розвивається. ТОВ «Ультранет-Груп» надає повний комплекс телекомунікаційних послуг для дому та офісу. Вже більше 15 років ТОВ «Ультранет-Груп» створює комфортні умови для того, щоб всі клієнти компанії (як фізичні, так і юридичні особи) мали доступ до всіх безмежних можливостей Інтернету.

2. Аналіз показав, що чистий дохід підприємства ТОВ «Ультранет-Груп» у 2022 році склав 12347 тис.грн., що на 20 тис.грн. або на 0,16 % менше, ніж у 2020 році. Водночас, слід сказати, що порівняно з рівнем 2021 р. обсяги господарської діяльності у 2022 р. скоротились на 6402 тис.грн., або на 51,77 %. Чистий прибуток підприємства у 2020 р. становив 1014 тис.грн., а у 2022 р. скоротився на 182 тис.грн., або на 17,95 %, що склало 832 тис.грн. Рентабельність господарської діяльності підприємства знаходиться на середньому рівні, що у 2022 р. становило 6,74 %. Значення цього індикатора скоротилось на 1,46 пункти.

3. Встановлено, що в основі управління рекламною діяльністю ТОВ «Ультранет-Груп» покладено організаційну структурування служби маркетингу підприємства, у якій окремо виділяється відповідний структурний підрозділ – відділ реклами. Функції маркетингу в ТОВ «Ультранет-Груп» офіційно виконує служба маркетингу. Дослідження засвідчили, що в основному її метою є реклама й управління просуванням послуг підприємства на ринку інтернет-провайдингу, проводить дослідження ринку, аналізує потенційних споживачів послуг ТОВ «Ультранет-Груп».

4. Узагальнено, що для виконання функцій і реалізації прав, передбачених дійсним положенням, спеціалісти з реклами ТОВ «Ультранет-Груп» взаємодіють з відповідними структурними підрозділами. Рекламна діяльність

ТОВ «Ультранет-Груп» спрямована на зростання товарообороту підприємства через комплекс заходів, які використовуються компанією для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

5. Аналіз показав, що маркетингова рекламна діяльність ТОВ «Ультранет-Груп» здійснюється достатньо раціонально. У 2022 році відбулося скорочення витрат на рекламу послуг в цілому на 653 тис.грн., або на 54,81 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на рекламу у 2022 році посідали 52,15 %, що на 27,09 пункти менше, ніж у 2020 році. Отже, практично відбулося скорочення фінансування засобів рекламування ТОВ «Ультранет-Груп». Протягом досліджуваного періоду можемо констатувати, що рекламні заходи підприємства призвели до збільшення реалізації послуг в більших темпах.

6. Обґрунтовано, що інтернет-провайдер має здійснювати рекламну акцію з використанням засобів інтернет-реклами. Строк проведення рекламної кампанії становитиме 1 тиждень. Орієнтовний бюджет рекламної кампанії - 25000 грн., що дозволить отримати заплановані результати. Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ТОВ «Ультранет-Груп». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

7. Доведено, що даний напрям маркетингової політики позиціювання може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).

ВИСНОВКИ

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

1. Визначено, що значущість елементів, які створюють комплекс комунікацій, є неоднаковою для різних типів ринку. Традиційно вважається, що на споживчому ринку основні види комунікацій за вагомістю розподіляються наступним чином: на першому місці є реклама, на другому – стимулювання збуту, на третьому – персональний продаж та прямий маркетинг, на останньому – формування суспільної думки (PR). Встановлено, що саме реклама більше, ніж інші елементи комплексу комунікацій, пов'язана з діяльністю по формуванню суспільної думки. Реклама створює умови як для успішного персонального продажу, так і для ефективного стимулювання збуту. Реклама є важливим комунікаційним інструментом в системі маркетингових комунікацій, про що свідчить постійне зростання ринку реклами.

2. Обґрунтовано, що система управління рекламною діяльністю підприємства повинна мати розгалужену систему контролю. Контроль є невід'ємним елементом 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 [28, с.33]. Головним напрямом контролю рекламної діяльності фірми є визначення результативності (ефективності) конкретних рекламних кампаній після їх проведення.

3. Узагальнено, що оцінка ефективності реклами завжди представлялася проблемою через відсутність відповідних методик і безлічі поглядів, що розкривають поняття. З маркетингової точки зору ефективність реклами визначається відношенням обсягу досягнутих завдяки рекламній комунікації маркетингових цілей до поставлених маркетингових цілей в рамках виділеного рекламного бюджету. Просто формалізувати даний вислів неможливо. В даний

час відсутня єдина точка зору у визначенні поняття «ефективність реклами» і «ефективність рекламної діяльності» і, відповідно, підхід у методах визначення.

4. Доведено, що правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. Законодавство України про рекламу формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності.

5. Визначено, що ТОВ «Ультранет-Груп» - телекомунікаційна компанія, що стабільно розвивається. ТОВ «Ультранет-Груп» надає повний комплекс телекомунікаційних послуг для дому та офісу. Вже більше 15 років ТОВ «Ультранет-Груп» створює комфортні умови для того, щоб всі клієнти компанії (як фізичні, так і юридичні особи) мали доступ до всіх безмежних можливостей Інтернету.

6. Аналіз показав, що чистий дохід підприємства ТОВ «Ультранет-Груп» у 2022 році склав 12347 тис.грн., що на 20 тис.грн. або на 0,16 % менше, ніж у 2020 році. Водночас, слід сказати, що порівняно з рівнем 2021 р. обсяги господарської діяльності у 2022 р. скоротились на 6402 тис.грн., або на 51,77 %. Чистий прибуток підприємства у 2020 р. становив 1014 тис.грн., а у 2022 р. скоротився на 182 тис.грн., або на 17,95 %, що склало 832 тис.грн. Рентабельність господарської діяльності підприємства знаходиться на середньому рівні, що у 2022 р. становило 6,74 %. Значення цього індикатора скоротилось на 1,46 пункти.

7. Встановлено, що в основі управління рекламною діяльністю ТОВ «Ультранет-Груп» покладено організаційну структурування служби маркетингу підприємства, у якій окремо виділяється відповідний структурний підрозділ – відділ реклами. Функції маркетингу в ТОВ «Ультранет-Груп»

офіційно виконує служба маркетингу. Дослідження засвідчили, що в основному її метою є реклама й управління просуванням послуг підприємства на ринку інтернет-провайдингу, проводить дослідження ринку, аналізує потенційних споживачів послуг ТОВ «Ультранет-Груп».

8. Аналіз показав, що маркетингова рекламна діяльність ТОВ «Ультранет-Груп» здійснюється достатньо раціонально. У 2022 році відбулося скорочення витрат на рекламу послуг в цілому на 653 тис.грн., або на 54,81 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на рекламу у 2022 році посідали 52,15 %, що на 27,09 пункти менше, ніж у 2020 році. Отже, практично відбулося скорочення фінансування засобів рекламування ТОВ «Ультранет-Груп». Протягом досліджуваного періоду можемо констатувати, що рекламні заходи підприємства призвели до збільшення реалізації послуг в більших темпах.

9. Обґрунтовано, що інтернет-провайдер має здійснювати рекламну акцію з використанням засобів інтернет-реклами. Строк проведення рекламної кампанії становитиме 1 тиждень. Орієнтовний бюджет рекламної кампанії - 25000 грн., що дозволить отримати заплановані результати. Найкращим рішенням в даній ситуації буде вибір банерної реклами ТОВ «Ультранет-Груп». Не дивлячись на різноманітний інструментарій підтримки прийняття рішень, остаточний вибір залежить від особи, що приймає рішення: від її суб'єктивних вподобань, суджень, ставлення до ризику тощо.

10. Доведено, що даний напрям маркетингової політики позиціювання може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Наступного разу бажано використовувати цей напрям для просування інших послуг інтернет-провайдера ТОВ «Ультранет-Груп», або використовувати через певний проміжок часу (коли аудиторія сайту розшириться або зміниться).