

65
17.06.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА
ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

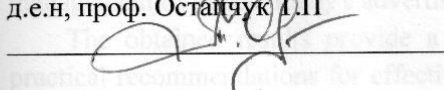


СОБОТОВИЧ Олександра Вячеславівна
(студентка групи ЗМО-20-1)

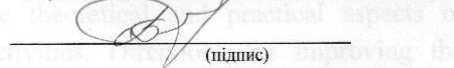
БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА

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

Допущено до захисту
протокол № 5
від 03.06.2024
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н, проф. Остапчук Т.П.

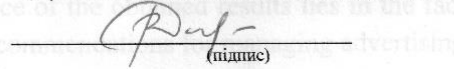


Керівник роботи
к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир 2024

Анотація

Соботович О. В. Управління рекламною діяльністю підприємства. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства. Запропоновано напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Отримані результати дають теоретичне обґрунтування та пропонують комплекс практичних рекомендацій щодо ефективного управління рекламним бюджетом досліджуваного підприємства. Значущість отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для створення практичних рекомендацій щодо управління рекламою на досліджуваному підприємстві.

Ключові слова: рекламна діяльність, реклама, управління, витрати на рекламу, Інтернет-реклама

Annotation

Sobotovych O. Management of advertising activities of the enterprise. - Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The bachelor's thesis examines the theoretical and practical aspects of managing the company's advertising activities. Directions for improving the management of the company's advertising activities are proposed.

The obtained results provide a theoretical justification and offer a set of practical recommendations for effective management of the advertising budget of the enterprise under study. The significance of the obtained results lies in the fact that they can be used to create practical recommendations for managing advertising at the researched enterprise.

Keywords: advertising activity, advertising, management, advertising expenses, Internet advertising

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Рекламна діяльність як основа маркетингових комунікацій	6
1.2. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю на рівні підприємства	12
1.3. Система оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	20
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства	25
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АВРОРА ГРУП»	32
2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства	32
2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «Аврора Груп»	35
2.2. Оцінка системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Аврора Груп»	47
2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства	53
Висновки до розділу 2	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Успішне функціонування будь-якого бізнесу в умовах ринкових відносин значною мірою залежить від ролі маркетингових комунікацій. Із загостренням конкуренції компанії-виробники змушені пропонувати більше поступок як споживачам, так і посередникам, щоб продавати свою продукцію. Зростаюча важливість стимулів також зумовлена зменшенням ефективності реклами, оскільки витрати на рекламу зростають, а засоби масової інформації стають насиченими рекламою. Отже, все більше підприємств звертаються до реклами як до інструменту маркетингових комунікацій, оскільки вона дозволяє оптимізувати витрати, одночасно ефективно підтримуючи бізнес. У наш час неможливо переоцінити значення реклами. Оскільки ринкова конкуренція змушує підприємства шукати методи підвищення своєї конкурентоспроможності, реклама стає вирішальним фактором у формуванні здатності підприємства конкурувати. Хоча різні компанії можуть мати різні погляди на оцінку реклами, більшість визнає її найпотужнішим інструментом просування для підвищення конкурентоспроможності. Беззаперечний вплив реклами на конкурентоспроможність на ринку загальноновизнаний усіма підприємствами. Це підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Проблема управління рекламою на рівні підприємства досліджена в працях різних науковців, це: З.М. Андрушкевич, Р.В. Бойко, О.П. Бутенко, С.П. Гаврилюк, Р.В. Галенін, К.В. Головченко, Ю.О. Головчук, Е.В. Гончаренко, В.І. Даниленко, В.А. Дерій, Л.В. Дибчук, І.Є. Драч, В.І. Золотарьова, Є.О. Іванова, Ю.П. Калюжна, Л.В. Капінус, Н.І. Кара, Е.О. Ковтун, Л.С. Крючко, К.В. Ліганенко, Г.М. Лозовська, А.І. Локотькова, Б.М. Максимів, Н.Я. Марчишин, Ю.С. Матухно, А.М. Михайлюк, В.А. Нікульча, Н.С. Носань, Ю.О. Олексенко, Т.І. Пасемко, К.О. Певна, О.Ф. Присяжнюк, В.Ю. Прокопенко, О.Т. Прокопчук, О.В.

Сиваченко, С.О. Савенко, Я.В.Сало, У.Р. Сухорська, Т.І. Яковенко, Н.І.Яловега та інші. Навіть зважаючи на значну кількість наукових досліджень щодо реклами підприємств, дана тематика залишається актуальною.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є управління рекламною діяльністю на підприємстві. Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- розкрити суть рекламної діяльності як основи маркетингових комунікацій;
- дослідити теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю на рівні підприємства;
- вивчити систему оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- охарактеризувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства
- навести організаційно-правову характеристику досліджуваного підприємства;
- розрахувати фінансові показники діяльності досліджуваного підприємства;
- оцінити систему управління рекламною діяльністю на рівні досліджуваного підприємства;
- запропонувати напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

Об’єкт і предмет дослідження. Об’єктом дослідження є рекламна діяльність досліджуваного підприємства. Предметом дослідження процес управління рекламною діяльністю досліджуваного підприємства. Базою дослідження є ТОВ «Аврора Груп».

Методи дослідження. Протягом усього процесу виконання кваліфікаційної роботи використовувалися різні підходи для дослідження

управління рекламною діяльністю на виробничому підприємстві. Теоретичні основи управління рекламою на підприємстві були синтезовані шляхом використання методів наукової абстракції, аналізу та синтезу. Для формалізації та представлення результатів цих розрахунків були використані статистичні методи, включаючи методи абсолютних та відносних величин, а також табличний та графічний методи. Формулювання висновків спиралося на метод узагальнення.

Інформаційною базою дослідження є законодавство про рекламу, наукові праці вітчизняних вчених щодо управління рекламною діяльністю підприємства, фінансова та управлінська звітність досліджуваного підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дають теоретичне обґрунтування та пропонують комплекс практичних рекомендацій щодо ефективного управління рекламним бюджетом досліджуваного підприємства. Значущість отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для створення практичних рекомендацій щодо управління рекламою на досліджуваному підприємстві.

Структура та основний зміст роботи. Основна частина кваліфікаційної роботи охоплює 63 сторінки, заглиблюючись у різні аспекти теми. Для кращого розуміння в якості ілюстративного матеріалу включено 26 таблиць та 9 рисунків. Робота структурована в окремі розділи, починаючи зі вступу, за яким йдуть два розділи, які детально розглядають тему. На основі отриманих даних зроблено висновки та наведено список із використаних джерел. Крім того, два додатки доповнюють основний текст, надаючи додаткову інформацію та підтверджуючі дані.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Рекламна діяльність як основа маркетингових комунікацій

Щоб створити присутність на ринку або збільшити ринкову частку, компанії повинні розробити та реалізувати комплексну стратегію просування своїх товарів та/або послуг. Нехтування цією стратегією може призвести до невідомості та втрачених можливостей, навіть якщо пропозиції мають численні переваги. З часом, якщо продукт і/або послуга не рекламуються активно, вони можуть піти в забуття. Неспроможність ретельно спланувати та реалізувати стратегію просування бренду або компанії неминуче призведе до зниження прибутку та потенційно навіть до банкрутства. Крім того, стратегія просування стає вирішальною, коли ділова репутація скомпрометована або коли споживачі сумніваються в якості чи ціні конкретного продукту/послуги чи бренду. В основі будь-якої стратегії просування товару лежать принципи маркетингу.

Добре реалізована маркетингова комунікаційна стратегія спрямована не тільки на те, щоб ознайомити споживачів з характеристиками продукту, його якістю, умовами договору та конкурентними перевагами, але й на те, щоб викликати позитивні емоції, сприяти створенню атмосфери розуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, клієнтами та суспільством. в цілому.

Чотири взаємопов'язані компоненти, які складають комунікативні здібності фахівців з маркетингу, - це реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту та особисті продажі. Серед цих елементів реклама виділяється як найпоширеніший і найвпливовіший інструмент маркетингових комунікацій. Завдяки своїй різноманітній та всюдисущій природі реклама служить основою для всіх комунікаційних зусиль, створюючи незабутні враження, встановлюючи стійкі переваги та надихаючи

сильну мотивацію до покупки.

Реклама відіграє життєво важливу роль у сучасних маркетингових комунікаціях, тому їх неможливо уявити. Це сфера, яка постійно розвивається і пов'язана з людським існуванням протягом століть. З продовженням еволюції форм і структур людського життя змінюються зміст і характер реклами [13, с. 553].

У наш час реклама має величезне значення як метод просування товарів і використовується переважною більшістю гравців ринку. Інститут реклами відіграє вирішальну роль у стимулюванні зростання ринку, оскільки відсутність реклами робить недосяжним ефективний продаж товарів, який є вирішальним для створення робочих місць і зниження цін.

Утримання та зміцнення позицій компанії на ринку значною мірою залежить від реклами. При належному виконанні реклама виявляється дуже ефективною у сприянні швидкому та безперебійному продажу продуктів. Однак, щоб забезпечити успіх рекламних зусиль, необхідно розробити сучасну та інноваційну рекламну кампанію. Така кампанія допоможе створити сприятливий імідж компанії, вирішити будь-які проблеми, пов'язані з продажами, і дозволить компанії ефективно конкурувати з іншими гравцями галузі.

Одним з унікальних аспектів реклами є її здатність впливати на підсвідомість аудиторії. Коли споживачі приймають рішення про покупку, вони вперше згадують про бренд, який був найбільш помітним у рекламній кампанії. Реклама має силу створювати певний образ і викликати певні асоціації у свідомості споживачів. Дуже важливо, щоб це зображення було тісно пов'язане з брендом, який рекламується. Якщо під час перегляду реклами споживач може впізнати рекламований бренд, навіть якщо він явно не згадується, це свідчить про ефективність, креативність та індивідуальність рекламної кампанії. Однак бувають випадки, коли високохудожня реклама привертає інтерес аудиторії, але не залишає тривалого враження про бренд. Це значно зменшує загальний вплив і успіх рекламних зусиль [28, с. 95].

Заглиблюючись у минуле, ми можемо зрозуміти, що початкова концепція реклами була тісно пов'язана з одним із різноманітних методів комерційної комунікації. Метою рекламної комунікації є встановлення зв'язків між суб'єктами ринку з метою сприяння збуту товарів. У минулі часи торговці налагоджували стосунки, поширюючи інформацію через особисту взаємодію. Вони вголос проголошували інформацію про свої продукти та послуги, часто з великим запалом і повторенням. Таким чином, термін «реклама» бере свій початок від латинського слова «reslamare», що означає кричати, волати, голосно проголошувати. Тепер давайте розглянемо деякі визначення реклами.

У сучасному світі поняття «реклама» має важливе значення, але його визначення залишається невловимим. Ця неоднозначність виникає через безліч точок зору, які існують при обговоренні поняття «реклама». Кожна точка зору сприяє різноманітному та різноманітному розумінню реклами. Ці підходи взаємопов'язані, що унеможлиблює встановлення між ними жорстких меж.

Згідно з дослідженнями, проведеними О.П. Бутенко та К.В. Головченко, реклама виступає загальноприйнятою стратегією маркетингових комунікацій з метою підтримки конкурентоспроможності бізнесу [8, с. 123].

За словами Р.В. Галеніна та К.О. Певної, процес реклами полягає в донесенні інформації про товар, ознайомленні з ним потенційних покупців та переконанні їх у необхідності зробити покупку [9, с. 126].

На думку І. І. Гараніної, реклама виступає інструментом просування в сфері маркетингової комунікації, ефективно впливаючи на раціональну та емоційну поведінку цільової аудиторії [10, с. 122].

За словами О.В. Данайканич, реклама є найважливішим і невід'ємним елементом маркетингових комунікацій підприємства. Він функціонує як засіб донесення інформації до споживача, діє як життєво важливий вихід [15, с. 107].

На думку В.А. Дерія, використання реклами є потужним засобом

маркетингової комунікації для бізнесу, що дає змогу підвищити продажі своєї продукції [17, с. 219].

За словами І.О. Ковшової та А.М.Михайлюк, поняття реклами охоплює широке розповсюдження інформації, яка не спрямована на окрему людину, а слугує як повідомлення, що рекламує особу, товар, послугу чи ідею. Кінцева мета цієї форми комунікації полягає в тому, щоб створити особливий рівень інтриги та цікавості в темі, що рекламується [24, с. 47].

На думку Л.С. Крючко, Ю.В. Кравченко та Локоткової А.І., реклама слугує засобом комунікації через різні медіа-платформи для просування та інформування споживачів про доступні товари та послуги від імені виробника або посередника. Основними цілями реклами є підвищення обізнаності споживачів, привернення уваги та, зрештою, отримання прибутку [28, с. 93].

За словами В.П. Лісовської та М.С. Островської, реклама слугує засобом представлення продукції цільовій аудиторії у спосіб, який впливає на її сприйняття та формує специфічне розуміння якостей товару у широкого кола потенційних покупців [31, с. 204].

За словами Н.С. Носаня та Ю.С. Матухно, реклама виконує подвійну мету: не тільки стимулює попит, але й поряд із ціноутворенням виступає як конкурентний інструмент [39, с. 94].

Реклама, за визначенням Закону України «Про рекламу», — це поширення спеціалізованої інформації про товари, послуги чи осіб із застосуванням різних засобів і форматів з кінцевою метою отримання прямої чи опосередкованої фінансової вигоди [43].

Фахівці Л. В. Романова і В. І. Золотарьова підкреслюють, що реклама — це художнє починання, динамічне починання, яке виникло разом із зародженням самої комерції [45].

За словами Р.М. Скриньковського, реклама відіграє вирішальну роль як інструмент комунікації та маркетингу для компаній. Його основна функція полягає в тому, щоб продемонструвати продукти споживачам і викликати

інтерес на ринку, що зрештою призводить до їх успішної реалізації [48, с. 241].

На думку У.Р. Сухорської, реклама служить широкою обізнаністю споживача щодо виробника продукту, якості продукту, його можливого використання чи споживання, а також додаткових умов, які впорядковують процедури після покупки та обслуговування зазначеного продукту [50, с. 75].

Концепція реклами не має точного та загальновизнаного визначення, оскільки вона може тлумачитися по-різному. Тим не менш, у рамках цього дослідження було представлено кілька визначень, кожне з яких сприяє визначенню п'яти основних точок зору на рекламу: комунікаційна, функціональна, галузева, культурна та наукова.

Відповідно до нашої точки зору, реклама служить засобом передачі інформації через вербальні канали соціальної комунікації. У цьому контексті реклама розглядається як багатогранна форма комунікації, яка охоплює конкретні цілі та стратегії здійснення різноманітного впливу на думки, емоції та поведінку споживачів. Суть реклами полягає в її здатності ефективно передавати інформацію, що точно визначається комунікаційним підходом.

Рекламу можна розглядати з іншої точки зору, яка визначає її як засіб просування рекламованого товару. Це важливий компонент маркетингових стратегій і відіграє значну роль у продажу величезної кількості товарів широкому колу споживачів. Маркетологи твердо переконані, що реклама служить інструментом для того, щоб направляти споживачів і впливати на них до придбання певного продукту чи послуги. Ця ключова роль реклами значною мірою допомагає виробникам продукції ефективно просувати свої пропозиції.

Альтернативна значуща перспектива характеризує рекламу як комплексну рекламну індустрію, що об'єднує всіх суб'єктів реклами та активних рекламодавців.

Сучасні тенденції розвитку вітчизняного рекламного бізнесу, наведені на рис 1.1.

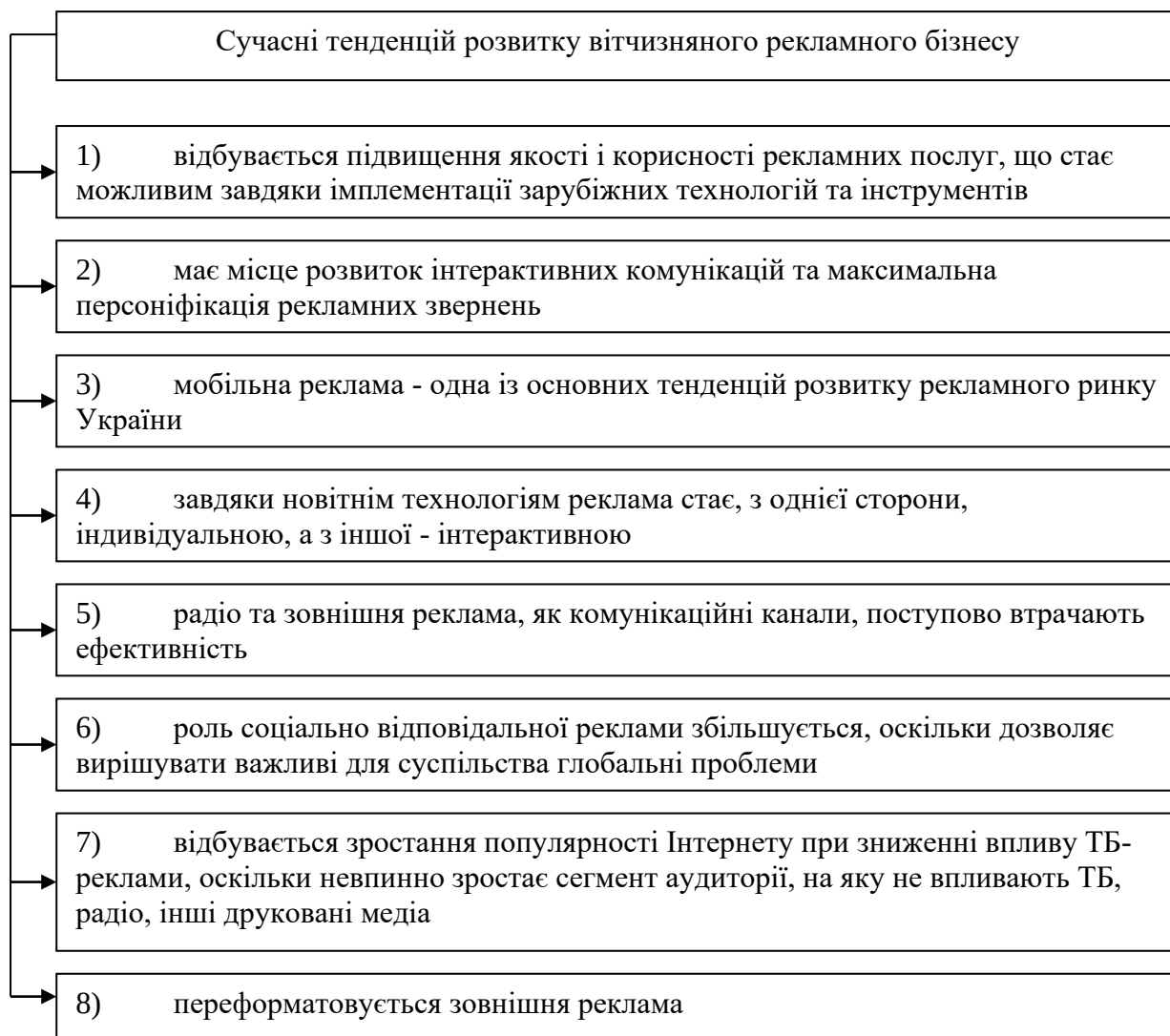


Рис. 1.1. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в Україні

Джерело: побудовано за даними [45, с. 147-148]

За останні роки на рекламному ринку спостерігаються кілька помітних тенденцій. До них належать триваюча глобалізація галузі, зростання інтерактивних комунікацій, збільшення поширеності мобільної та інтернет-реклами та зменшення впливу телевізійної реклами [45, с. 148]. Реклама служить не тільки для інформування потенційних споживачів, а й для спонукання до роздумів про різні аспекти життя. Він відіграє певну роль у формуванні естетичних норм, запровадженні нових цінностей і пробудженні емоційних реакцій. Іщук С.М. підкреслює, що реклама служить

відображенням сучасної культури і що тільки найкраща реклама просуває культуру вперед [20].

Різні рекламні цілі керують маркетологами, що призводить до ідентифікації різних типів реклами. Ці типи включають рекламу, що створює попит, яка підвищує продажі та покращує позиціонування товару. Конкретний тип використовуваної реклами залежить від етапу життєвого циклу компанії і може бути класифікований як вступна, стверджуюча або нагадуюча [48].

В даний час комерційна реклама має більше значення в порівнянні з некомерційною рекламою. Це очевидно в різних аспектах, таких як рекламний бюджет, використання засобів масової інформації та ступінь охоплення реклами. Однак варто відзначити, що некомерційна реклама виділяється своєю надзвичайною різноманітністю з точки зору широкого спектру застосування [45].

Поширеність некомерційної реклами в сфері маркетингу останнім часом значно зросла. Варто зазначити, що основною метою некомерційної реклами є не отримання прибутку. Натомість він зосереджений на досягненні неекономічних цілей, таких як виконання урядових ініціатив і вирішення суспільних проблем. Некомерційна реклама охоплює різноманітні форми, зокрема соціальну, політичну, державну, територіальну та особисту рекламу.

1.2. Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю на рівні підприємства

Використання реклами компаніями-виробниками є потужним засобом впливу на соціально-економічні дії потенційних споживачів з кінцевою метою стимулювання попиту. Важливо визнати, що включення реклами в діяльність підприємства не тільки сприяє отриманню надходжень до місцевих бюджетів, але також впливає та усуває проблеми всіх зацікавлених

сторін у рекламній галузі, включаючи виробників, рекламодавців, дистриб'юторів та споживачів [28, С. 93].

Привабливість включення реклами в бізнес-операції можна пояснити кількома ключовими факторами. По-перше, він має здатність захопити велику та широку аудиторію. Крім того, витрати на одного глядача, слухача тощо є відносно низькими. Крім того, існує гнучкість у виборі засобів реклами. Більш детально ці чинники викладено в довідці [9, с. 126].

Поява ринково орієнтованого менеджменту на українських виробничих підприємствах призвела до сплеску системної реклами. Це була пряма відповідь на загострення конкуренції серед виробників продукції та, як наслідок, зростання невизначеності та динамізму в бізнес-середовищі. Зміни в економічних механізмах створили невідповідність між старою та новою системами, змушуючи виробників визначати пріоритети маркетингових стратегій, щоб ефективно управляти виробництвом і продажем своїх товарів і послуг [50].

На використання реклами впливають різні фактори, одним із яких є активне розширення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними підприємствами. Оскільки ці підприємства виходять на зовнішні ринки та просувають на український ринок товари іноземних виробників, значення реклами продовжує зростати. Зараз у центрі уваги розвитку реклами – сприяння експорту товарів, які користуються високим попитом і є першочерговими. Безпосередня участь вітчизняних експортерів у зовнішніх ринках спонукала до переоцінки ролі реклами в їх діяльності. Все більше визнається, що простого підвищення конкурентоспроможності продукції недостатньо для успіху на зовнішніх ринках; Надання споживачам необхідної інформації для створення стійкого інтересу є настільки ж важливим [51, с. 5].

Для забезпечення ефективності рекламної діяльності суб'єктів господарювання вкрай важливим є системний підхід до управління рекламою. Цей комплексний підхід охоплює різні елементи, такі як збір

інформації, управління, контроль і оцінка ефективності. Система управління рекламою включає збір, аналіз, класифікацію та оцінку даних досліджень для покращення процесу планування [28, с. 94].

Рекламна діяльність організації функціонує як цілісна система, основою якої є програма управління рекламною діяльністю. Ця програма окреслює ключові компоненти управління рекламою на підприємстві, включаючи дослідження, планування, прийняття тактичних рішень, оперативний контроль та оцінку ефективності реклами [24, с. 48].

На рисунку 1.2 у додатку А показано розташування підсистеми контролю за ефективністю рекламних операцій у системі управління рекламою підприємства [24, с. 49].

Рекламна діяльність враховує цілі підприємства. Вирішальним кроком в організації управління рекламою є визначення та ретельне дослідження маркетингової ситуації. Це дослідження охоплює три ключові сфери: аналіз споживачів, аналіз продукту та аналіз ринку. Планування рекламної діяльності вимагає глибокого розуміння маркетингової ситуації та встановлення рекламних цілей. Управління рекламою передбачає встановлення цілей, розробку стратегій, вибір каналів розповсюдження реклами, визначення рекламного носія, розподіл бюджету та створення розкладу рекламних заходів [28, с.94].

Рис. 1.3 ілюструє різні ключові компоненти, які складають блоки організації рекламною діяльністю на підприємстві.

Розглянемо детальніше основні компоненти організації рекламними зусиллями в компанії. Ці компоненти включають встановлення цілей реклами, визначення цільових споживачів та їх мотивації покупки, розподіл рекламного бюджету, вибір відповідних медіа та рекламних каналів, визначення змісту рекламного повідомлення та оцінку загальної ефективності та ефективності рекламної кампанії. Тепер розглянемо кожен із цих компонентів детальніше.

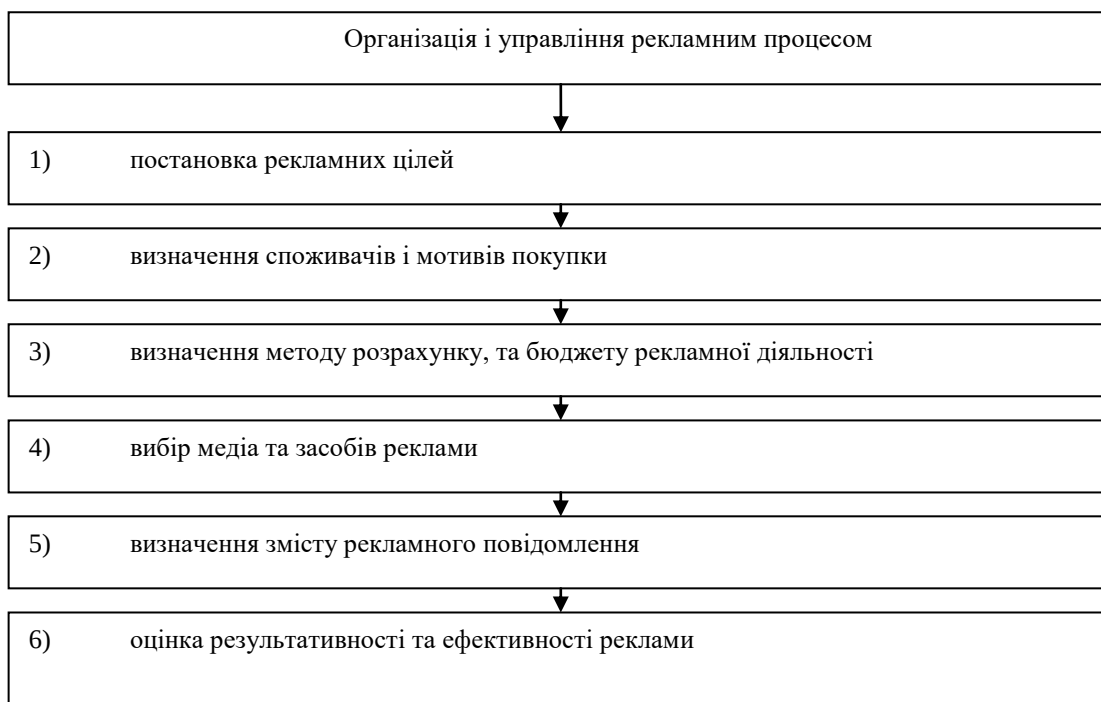


Рис. 1.3. Організація рекламної діяльності на підприємстві

Джерело: побудовано за даними [24], [28]

На встановлення цілей реклами впливає зовнішнє середовище, яке забезпечує умови, необхідні для рекламної діяльності. Ці цілі служать основою для оцінки загальних результатів рекламної стратегії, реалізованої підприємствами на конкурентних ринках [24].

Визначаючи цільову аудиторію, важливо враховувати різні групи осіб, такі як покупці, споживачі, члени родини, консультанти та продавці. Окрім визначення потенційних одержувачів реклами, не менш важливо визначити:

Процес прийняття рішень охоплює різні аспекти, такі як час початку, швидкість, з якою він просувається, необхідна інформація для клієнтів, щоб зробити вибір, критерії, які споживачі використовують для диференціації продуктів або послуг, а також фактори, які керують їхніми рішеннями про покупку. включно з асортиментом і ціною. Крім того, вирішальну роль відіграє ставлення споживачів до брендів та їхнього іміджу, включаючи переваги щодо брендів, які часто купують, минулий досвід роботи з брендами, сильні та слабкі сторони конкуруючих брендів, а також думки про ефективність реклами, включаючи улюблені форми споживчої реклами,

переконливу рекламу для конкретні продукти та визначення рекламних бюджетів, включаючи медіа та методи, які будуть використовуватися. Початковим кроком у прийнятті рішень щодо рекламного бюджету є визначення цілей рекламної кампанії та визначення її цільової аудиторії. Це передбачає визначення обсягу коштів, які будуть спрямовані на покриття витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю, а також розподілу цих коштів за часом, простором і вибраним засобом комунікації. Витрати на рекламу охоплюють усі витрати, які несе компанія у зв'язку з проведенням своїх рекламних кампаній. Ці витрати включають розробку рекламної кампанії, яка передбачає проведення відповідних досліджень, а також підготовку та виготовлення повідомлень і рекламних матеріалів. Крім того, витрати на рекламу охоплюють витрати, пов'язані з трансляцією повідомлень, такі як придбання ефірного часу та рекламних площ, а також розповсюдження рекламних матеріалів [28].

Процес вибору медіа та рекламних методів передбачає розробку комплексної медіа-стратегії та залучення до медіапланування. Це включає в себе прийняття важливих рішень щодо вибору рекламних носіїв, зокрема каналів ЗМІ, які ефективно доносять рекламне повідомлення до цільової аудиторії (так звані проміжні рішення). Крім того, це передбачає вибір рекламних одиниць у певному носії, які мають відмінні характеристики, що дозволяє їм різною мірою впливати на певні сегменти одержувачів (відомі як внутрішньомедійні рішення). Крім того, це охоплює визначення рекламних засобів, таких як техніки та формати, що використовуються в кожному рекламному носії, а також рішення, що стосуються дат початку та завершення, планування та інтенсивності рекламної діяльності [32].

Визначення змісту рекламного повідомлення охоплює кілька ключових елементів. Це включає розробку творчої стратегії, яка є кульмінацією попередніх етапів рекламної стратегії. Ці попередні етапи передбачають визначення цільової аудиторії та розуміння її переваг і очікувань щодо рекламної концепції. Креативна стратегія спрямована на ефективне

донесення бажаних думок і змісту до аудиторії, покращуючи сприйняття ними повідомлення. Крім того, встановлюються цілі рекламної кампанії, щоб визначити передбачуване повідомлення для потенційних одержувачів і оцінити ефективність кампанії. Розподіл бюджету також має вирішальне значення для визначення фінансових ресурсів, доступних для передачі рекламного вмісту. Нарешті, вибір медіа та рекламних каналів накладає особливі вимоги на структуру повідомлення та керує використанням відповідних рекламних засобів.

Основною метою системи управління рекламою є досягнення конкретних економічних результатів, які відповідають стратегічним цілям підприємства. Оцінюючи ефективність реклами, підприємство оцінює економічні результати своєї рекламної діяльності [32, с. 153].

На глобальному та локальному ринках, де постійно зростає конкуренція, реклама відіграє вирішальну роль у підтриманні та зміцненні позицій фірми. Для компаній головна мета реклами — створити попит на їхні товари чи послуги шляхом залучення якомога більшої кількості потенційних споживачів.

У процесі розробки рекламних стратегій важливо дотримуватися принципу, згідно з яким рекламні кампанії повинні бути спрямовані не на все населення, а на конкретні сегменти громадськості. Необхідно враховувати два ключові чинники: по-перше, продукт повинен володіти відмінною рисою, яка відрізняє його від пропозицій конкурентів, а по-друге, ця особливість повинна мати значення та надавати цінність для споживачів.

В ТОВ «Аврора Груп» забезпечення процедур планування, реалізації та контролю реклами з організаційної точки зору завжди формується з врахуванням певних принципів: реклама має відповідати системі, для якої вона створена, охоплюючи всі аспекти рекламної діяльності компанії та можливостей її функціонування в зовнішньому середовищі, що швидко змінюється; підтримка має бути адаптованою до змін у системі управління цільовою рекламою ТОВ «Аврора Груп»; постійна увага приділяється

вдосконаленню організаційного забезпечення управління рекламою; ресурси оптимізовані для досягнення ефективних результатів у здійсненні рекламної діяльності; зворотній зв'язок заохочується для відстеження та виправлення будь-яких відхилень, пов'язаних з ефективністю управління рекламою; а також здатність моделювати та діагностувати фактори, що впливають на ефективність реклами, дозволяючи приймати стратегічні рішення для досягнення цілей з мінімальними витратами ресурсів.

В ТОВ «Аврора Груп» управління рекламою передбачає оцінку ринкової кон'юнктури через низку дослідницьких заходів. Кінцевою метою є визначення цілей реклами та розробка стратегії їх досягнення. Для цього підприємство дотримується семи етапного алгоритму дослідження ринку.

1. Ознайомлення з метою – отримання розуміння потенціалу та актуальності розслідування, аналіз очікуваних викликів і розробка бюджету витрат.

2. Другим кроком у цьому процесі є встановлення чітких цілей і визначення конкретних завдань, які необхідно виконати.

3. Дизайн дослідження. У процесі проектування є три чіткі етапи: ознайомлення з обставинами та цілями, представленими дослідником; визначення того, чи можливо збирати дані самостійно чи потрібно залучати сторонні організації; і формулювання практичної основи дослідження.

4. Збір даних. Приймаючи рішення щодо підходів і методів збору інформації, враховуються такі фактори, як якість джерел, а також важливість і необхідність як первинного, так і вторинного дослідження.

5. Використання ряду математичних і статистичних підходів до обробки інформації. Вибір методів і прийомів має відповідати характеру та фокусу дослідження, а також унікальним характеристикам конкретного ринку.

6. Далі узагальнюються отримані результати.

7. На сьомому етапі оцінюються витрати, що включають фінанси, матеріали та інші ресурси, необхідні для досягнення рекламних цілей, а

також результати рекламної кампанії.

Результати дослідження мають вирішальне значення для розробки концепції дослідження реклами та формулювання ефективної медіа-стратегії.

Послідовний процес контролю рекламної діяльності ідеально узгоджується з етапами планування та виконання рекламної кампанії (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Процес контролю рекламної діяльності ТОВ «Аврора Груп»

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Етапи контролю за своїм завданням і предметом контролю проходять у хронологічному порядку, який відображає послідовність планування та реалізації рекламної кампанії.

1.3. Система оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Визначення ефективності рекламної діяльності підприємства є важливим елементом процесу здійснення рекламної діяльності підприємствами, а ефективне виконання рекламних кампаній для бізнесу, зрештою призводить до підвищення ефективності та прибутковості підприємства

Щоб оцінити необхідність реклами конкретного підприємства чи товару/послуги, а також популярність різних рекламоносіїв серед різних цільових аудиторій, важливо проаналізувати рейтинги окремих радіо- та телепрограм у ЗМІ чи окремих месенджерів і сайтів в Інтернеті,. Крім того, загальну ефективність рекламної стратегії компанії можна оцінити, вивчивши рівень обізнаності споживачів і потенційних клієнтів про продукцію компанії до і після рекламних кампаній, порівнявши різні рекламні кампанії та врахувавши реакцію цільової аудиторії. Крім того, важливо ранжувати різні типи реклами на основі їх ефективності, враховуючи потреби та переваги споживачів, характеристики продукту та фінансові ресурси, доступні підприємству. Зрештою, найбільш підходящий підхід до реклами продуктів або послуг компанії слід визначити шляхом всебічного маркетингового аналізу. Ефективність реклами можна виміряти шляхом оцінки впливу рекламних методів на споживачів на користь виробника або посередника як до, так і після передачі рекламного повідомлення. Залежно від мети рекламного впливу та використовуваних засобів можна виділити різні види ефективності реклами.

Ефективність реклами можна виміряти з точки зору її економічного впливу та її психологічної чи комунікативної ефективності. Економічна ефективність реклами оцінюється шляхом порівняння результатів, досягнутих за допомогою реклами, з витратами, понесеними протягом

конкретного періоду часу [14]. На цю оцінку значною мірою впливають цілі, поставлені для рекламної кампанії на етапі планування.

Для оцінки економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, який розраховує відношення отриманого прибутку до витрат, понесених на рекламу [14].

Для оцінки економічної ефективності реклами використовуються дві основні категорії методів: прямий і непрямий підходи.

Оцінку ефективності реклами можна виміряти прямими методами, які зосереджені на оцінці безпосереднього впливу реклами як на відвідувачів, так і на покупців. Ці методи спрямовані на оцінку враження та сприйняття компанії в очах споживачів. Розрахунок базується на концепції «ефекту взаєморозуміння», яка стосується того, як реклама впливає на обізнаність споживачів і їхню здатність орієнтуватися на ринку. Існує три варіанти методів прямої оцінки, кожен з яких залежить від характеру впливу реклами на споживчі враження.

Існують різні підходи до оцінки ефективності реклами, серед яких: а) методи оцінки прямого впливу рекламного образу; б) методи оцінки трансформованих вражень, отриманих в результаті рекламного досвіду, які сприяють формуванню загального сприйняття рекламної кампанії; в) порівняльні методи оцінки, які застосовуються при порівнянні досліджуваної реклами з уже оціненою вже існуючою. Ці варіанти дослідження служать багатьом цілям, таким як вибір найбільш підходящої реклами, оцінка успіху нової рекламної кампанії компанії порівняно з попередньою та проведення аналізу реклами конкурентів.

Оцінку ефективності реклами можна здійснити за допомогою непрямих методів, які базуються на визначенні приблизних параметрів, що стосуються реклами. Ці методи можна розділити на три групи:

Для оцінки ефективності реклами використовують три основні методи: методи опитування, порівняльні та розрахункові. Численні чинники, такі як сезонність і рівень реклами, можуть впливати на визначення ефективності.

Сезонність означає передбачувані коливання обсягу продажів протягом певних періодів часу. Важливо передбачити сезонний фактор, оскільки він може вплинути на ефективність реклами.

Оцінка ефективності та результативності реклами є вирішальним етапом рекламної стратегії. Як і будь-яка інша маркетингова ініціатива, важливо оцінити результати рекламних зусиль. Ця оцінка в першу чергу спрямована на оптимізацію майбутніх рекламних зусиль [32].

Оцінюючи рекламу, важливо враховувати як її ефективність, так і рентабельність. Ефективність реклами стосується того, наскільки добре вона досягає запланованих комунікаційних цілей, підкреслюючи зв'язок між рекламними цілями та результатами [32].

Оцінка рентабельності реклами залежить від порівняння фінансових прибутків, отриманих від її трансляції, і витрат, понесених на конкретну рекламну діяльність. По суті, ефективність реклами вимірює співвідношення між її вартістю та результатами, яких вона досягла. Тим не менш, не завжди виправдано або можливо оцінювати рекламу виключно на основі її ефективності. Зростання продажів продукту може бути викликано різними факторами, не обмежуючись лише рекламою, такими як зміни в самому продукті, покращення стратегії продажів, зміни у споживчому ставленні чи ширші економічні коливання на ринку [39].

Зростання та ефективний розвиток більшості виробничих підприємств значною мірою залежить від реклами. Однак витрати, пов'язані з рекламою, можуть лягти значним тягарем на виробників продукції, яким і так важко покривати операційні витрати. Ключ до успішної реклами полягає в досягненні ефективних результатів при зведенні витрат до мінімуму [39, с. 95].

Важливим етапом управління ефективністю рекламою є формування рекламного бюджету, для якого прийнято використовувати спільні або аналогічні методи, хоча їх обґрунтування не завжди може бути застосовним. Не можна вважати, що підприємства зі схожими параметрами обов'язково

матимуть однаковий рекламний бюджет [28, с. 94].

Метод частки — це техніка, яка встановлює рекламний бюджет як певну частку від загального виробничого бюджету компанії. Такий підхід визначає рекламний бюджет виходячи з витрат, пов'язаних з просуванням товарів конкурентів. Через надто спрощене планування рекламного бюджету ігноруються важливі елементи, такі як включення відповідної PR-підтримки під час маркетингового процесу та постійна актуальність маркетингових досліджень. Існують різні підходи до визначення рекламного бюджету:

Існує ще кілька методів визначення рекламного бюджету: метод попереднього року, метод фінансових можливостей, метод «відсотка товарообігу», метод цілей і завдань. Метод попереднього року є найпростішим, але часто найменш логічним. Він передбачає встановлення бюджету виключно на основі бюджету попереднього року з урахуванням інфляції. Однак цьому методу бракує раціонального пояснення, якщо ви не знаєте, як було визначено попередній бюджет. Це все одно, що працювати наосліп, не розуміючи, чому в бюджеті закладено конкретну суму. Цей метод може не підійти для новостворених компаній.

Підхід фінансових можливостей, хоча і не перевершує попередній метод, пропонує більшу ясність. Його фундаментальний принцип можна підсумувати одним твердженням: розподіляти кошти на основі доступності. Однак визначення відповідної суми для інвестицій у рекламу та розуміння фінансових вимог компанії стає складним, коли цілі рекламної кампанії не визначені, а потенційні результати не враховані ретельно.

Метод, відомий як «відсоток обороту», пропонує більш інтригуючий підхід порівняно з попередніми методами. Це передбачає, що витрати на рекламу повинні збільшуватися пропорційно обороту фірми. Однак при використанні цього методу необхідно враховувати певні нюанси. По-перше, відсоток рекламних витрат на просування нового продукту чи послуги має бути вищим, ніж на вже існуючий продукт. Збільшити обізнаність і забезпечити перший продаж нового продукту коштує дорожче, ніж

переконати клієнтів зробити повторну покупку добре зарекомендував себе продукт. Конкретна сума, виражена у відсотках від обороту, що виділяється на рекламу, змінюватиметься залежно від типу підприємства та рівня допустимих витрат власника. При запуску нового продукту на рекламу рекомендується виділяти не менше 10-12 відсотків обороту. Якщо можна виділити 20 чи 30 відсотків, це було б навіть краще. Фактично, деякі компанії виділяють до 35 відсотків свого прогнозованого обороту на рекламу своїх нових продуктів. Вкладаючи більше на початковому етапі, ви можете прискорити досягнення бажаного рівня товарообігу та перехід до більш стабільних витрат. Одним із практичних методів підтримки сталого рівня продажів є коригування відсотка обороту, який спрямовується на рекламу. Із зростанням товарообігу відсоток, що виділяється на рекламу, природним чином зменшується, але фактична сума, витрачена на рекламу, залишається відносно стабільною. Цей підхід був ретельно перевірений і постійно дає позитивні результати.

Важливо визнати, що реклама може мати як позитивні, так і негативні наслідки для компанії. Позитивним є те, що рекламна кампанія є основним джерелом інформації для споживачів, гарантуючи, що вони добре поінформовані про доступні продукти та послуги. Він також діє як механізм контролю якості та допомагає підтримувати та зростати попит. Крім того, при ефективному виконанні реклама сприяє збільшенню обсягів продажів, що призводить до збільшення фінансових надходжень.

Економічна ефективність реклами, яка є кінцевим результатом рекламних зусиль, залежить від багатьох змінних. Ці фактори включають елемент невизначеності, що унеможливорює точне прогнозування ефективності рекламних кампаній. Крім того, значну роль відіграє рівень досвіду та залучення рекламодавця (або замовника) до творчого процесу, а також структура оплати рекламних послуг, яка відірвана від фактично досягнутих результатів. Крім того, поява «нової економіки» посилила ринкову конкуренцію, що призвело до появи великої кількості продавців, які

використовують різноманітні методи просування товару та стимулювання продажів. Враховуючи ці фактори та діючи в заданих умовах, стає можливим розробити рекламні стратегії, які дають сприятливі економічні результати.

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

Конкурентоспроможність виробничих підприємств у сучасному інформаційному суспільстві залежить від впровадження ефективних маркетингових технологій. Реклама продуктів і послуг, що пропонуються цими підприємствами, широко визнана найпотужнішим інструментом впливу на споживачів у сфері маркетингових комунікацій.

Рекламна діяльність є важливою складовою системи маркетингу виробничих підприємств. Її основна мета – збирати, аналізувати та доносити до споживачів точну інформацію про продукцію компанії [1]. Аспект інформаційного забезпечення рекламної діяльності включає різні завдання, такі як планування та проведення рекламних кампаній, розробка та розміщення реклами, розповсюдження рекламних матеріалів або зразків, а також використання рекламних онлайн-платформ.

Підприємства, які використовують комплексний підхід до своїх рекламних зусиль, як правило, досягають найвищого рівня успіху. Це досягається шляхом удосконалення технологій і методологій обробки рекламної інформації, а також розробки ефективних засобів і стратегій управління рекламною діяльністю в організації. Помітні досягнення в галузі технологій включають Інтернет-маркетинг, віртуальний маркетинг і технології CRM [32].

Мета інтернет-маркетингу полягає в тому, щоб задовольнити запити споживачів у машинобудівній галузі за допомогою Інтернет-технологій та

управління маркетинговими інструментами [32]. Віртуальний маркетинг охоплює різні сфери реклами, такі як електронна комерція та електронні методи просування, включаючи інтернет-рекламу та інтернет-просування. Ефективна ринкова орієнтація досягається за рахунок використання CRM-технологій, зокрема CRM-систем (управління взаємовідносинами з клієнтами) [34].

Підприємство-виробник використовує різні технології для надання інформації через свою рекламну діяльність. Це просування сайту компанії в пошукових мережах, реклама на спеціалізованих сайтах, участь як у міжнародних, так і вітчизняних виставках, розміщення реклами у вітчизняних і зарубіжних ЗМІ, створення рекламних каталогів російською та англійською мовами. В умовах кризової економіки ефективними методами підтримки рекламної діяльності виробничого підприємства є реклама на міжнародних та цільових веб-сайтах, розміщення планів рекламних заходів і розкладів виставок в Інтернеті, розміщення відео про підприємство на YouTube, використання веб-сайту LiveJournal як "живий журнал» для реклами та створення додаткових вікістатей про підприємство у Вікіпедії. Впроваджуючи ці рекламні стратегії, підприємство досягне значних успіхів у глобальній мережі Інтернет.

Конкурентоспроможність виробничого підприємства, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, значною мірою залежить від ефективного надання інформації через рекламу. Для успішної рекламної діяльності виробниче підприємство має дотримуватись таких важливих принципів, як комплексний підхід та використання різноманітних соціальних комунікаційних технологій в Інтернеті та Всесвітній павутині для інформаційного забезпечення.

Перш ніж виводити продукт на ринок у нинішніх обставинах, необхідно точно визначити потенційних споживачів, які можуть мати схильність до цього продукту. Перед встановленням цільового ринку та цільової аудиторії доцільно врахувати фактори внутрішнього та зовнішнього

середовища, які матимуть вплив на підприємство.

Аналізуючи різні чинники, що впливають на ситуацію, важливо брати до уваги як зовнішні, так і внутрішні фактори. Зовнішні чинники охоплюють економічні аспекти, такі як урядове регулювання та стан податкової системи. Чималу роль відіграють і політичні фактори, зокрема стабільність суспільства та взаємодія різних систем влади. Крім того, необхідно враховувати науково-технічні фактори, такі як рівень впровадження інновацій та стан обладнання підприємства. Нарешті, демографічні чинники, включаючи віковий склад населення та народжуваність і смертність, сприяють загальному аналізу. Переходячи до внутрішніх факторів, слід враховувати кілька ключових аспектів.

При аналізі ринку важливо враховувати різні фактори, такі як якість, ціна та обсяги поставок товарів постачальниками. Додатково слід враховувати асортимент споживаної продукції, обсяги споживання, ціну споживання, рівень платоспроможності споживачів. Важливе значення має також оцінка кількості конкурентів, частки ринку, порівняння пропонованих асортиментів. Крім того, розуміння причин споживчих покупок може допомогти визначити цільову аудиторію, яка включає читачів, глядачів реклами, потенційних покупців, а також цільовий ринок - групу осіб зі спільними потребами або характеристиками, значущими для компанії.

Після визначення конкретного цільового сегмента ринку та його унікальних атрибутів перед маркетологом постає завдання визначити бажані результати від аудиторії. У багатьох випадках компанії прагнуть досягти трьох ключових реакцій: вдалої покупки, задоволеності споживачів і позитивного радіомовлення. Однак дуже важливо визнати, що остаточна кульмінація тривалого процесу прийняття рішень полягає в поведінці покупців, коли вони взаємодіють з продуктом.

Під час створення апеляції необхідно відповісти на чотири основні питання: Що потрібно повідомити? (зміст звернення), як має бути оформлене звернення? (структура звернення), як його візуально оформити? (подача

заявки), а хто буде відправником?

При оцінці рекламних звернень фахівці з зовнішнього маркетингу рекомендують враховувати їх необхідність, значимість і вірогідність. Основною метою рекламного звернення має бути надання покупцеві необхідної інформації про товар. Крім того, він має підкреслювати унікальні чи виняткові особливості, які відрізняють його від інших брендів у тій же категорії. Нарешті, рекламне звернення має спиратися на достовірні дані, які легко перевірити.

При створенні рекламного звернення важливо переконатися, що воно володіє трьома основними рисами: по-перше, воно повинно бути оригінальним, представляти докази (мотивацію), які не використовувалися іншими; по-друге, це має бути правдоподібним; і по-третє, він має бути доречним, відповідаючи основним якостям продукту, які мають найбільше значення для споживача.

Основним законодавчим актом, що регулює управління рекламною діяльністю, є Закон України «Про рекламу» (остання редакція від 27.04.2024). Цей закон регулює різні аспекти реклами, включаючи її виробництво, розміщення та розповсюдження на ринках товарів і послуг. Також йдеться про використання коштів як юридичними особами, так і окремими громадянами [43].

Тому визначення будь-якого поняття в законодавстві є дуже важливим. Тому в першу чергу в таблиці 1.1 (додаток Б) розглянемо визначення видів та типів класифікації реклами за Законом України «Про рекламу» [43, ст.1].

Для визначення застосування цього Закону України «Про рекламу» реклама вважається розповсюдженою та спожитою на території України, якщо дотримано таких умов: 1) розповсюдженню реклами не заборонено доступ до неї в межах України; 2) рекламована продукція доступна для придбання особам, які фізично перебувають на території України. Оцінюючи вищезазначені умови, державний орган, відповідальний за нагляд за дотриманням правил реклами, як передбачено законом, повинен перевірити

відповідність трьом або більше з таких показників:

Зміст реклами розрахований на фізичних осіб, які перебувають на території України, реклама ведеться державною мовою. Крім того, продавець або рекламодавець повинен мати зареєстроване місцезнаходження, представництво, філію, склад або торгове приміщення на території України. Крім того, необхідна наявність служб доставки в Україну або в межах України, а також будь-які супутні послуги, які пропонує продавець або рекламодавець для рекламованого товару. Законодавство також визначає інші показники для визначення місцезнаходження отримувача електронних послуг.

Що стосується реклами, є певні фундаментальні принципи, яких необхідно дотримуватися. До них належать дотримання закону, надання точної інформації, забезпечення надійності та використання методів і засобів, які не завдають шкоди споживачам. Для реклами вкрай важливо підтримувати довіру громадськості та дотримуватись принципів чесної конкуренції.

Вкрай важливо, щоб реклама утримувалася від будь-якого вмісту чи візуальних матеріалів, які порушують етичні, гуманістичні чи моральні принципи, а також дотримуйтесь стандартів пристойності. Крім того, реклама повинна пам'ятати про унікальну вразливість дітей і гарантувати, що вона не заподіє їм жодної шкоди.

Висновки до розділу 1

Реклама — це найпоширеніший і найвпливовіший інструмент маркетингових комунікацій, має величезну силу. Реклама служить основою маркетингових комунікаційних зусиль, створюючи захоплюючі та стійкі візуальні ефекти, які залишають незабутнє враження. Крім того, реклама підтримує непохитні споживчі вподобання та прищеплює переконливу

мотивацію для прийняття рішень про покупку.

Платна інформація у формі реклами служить для просування та підтримки інтересу до людей, продуктів, ідей і предметів першої необхідності. Мета реклами полягає в тому, щоб полегшити придбання цих об'єктів, тим самим суттєво впливаючи на розмір отриманого прибутку, як прямо, так і опосередковано. Реклама є важливим компонентом для сприяння конкуренції, оскільки вона інформує споживачів про широкий асортимент товарів і послуг, доступних на ринку. Це змушує виробників вдосконалювати свої продукти, водночас звертаючись до емоцій споживачів і діючи як «комунікатор», який стимулює їхні потреби.

Вирішальним кроком в організації управління рекламою є визначення та ретельне дослідження маркетингової ситуації. Це дослідження охоплює три ключові сфери: аналіз споживачів, аналіз продукту та аналіз ринку. Планування рекламної діяльності вимагає глибокого розуміння маркетингової ситуації та встановлення рекламних цілей. Управління рекламою передбачає встановлення цілей, розробку стратегій, вибір каналів розповсюдження реклами, визначення рекламного носія, розподіл бюджету та створення розкладу рекламних заходів

Рекламна кампанія складається з трьох важливих етапів: підготовчого, кульмінаційного і завершального, кожен з яких відіграє важливу роль у визначенні успіху кампанії в цілому. Вибір методів реклами має істотний вплив на ефективність кампанії, і на це рішення впливають об'єкт і суб'єкти рекламних зусиль. Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя, і вона швидко розвивається в нашій країні. Ми є свідками створення різноманітних закладів, які навчають мистецтву реклами. Хочеться сподіватися, що якість реклами покращуватиметься з кожним роком, слугуючи надійним орієнтиром для споживачів у величезному світі товарів і послуг.

Успіх рекламної кампанії залежить від вибору відповідної рекламної стратегії, яка в кінцевому підсумку сприяє формуванню позитивного іміджу

компанії. Для оцінки економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, який розраховує відношення отриманого прибутку до витрат, понесених на рекламу

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОВ «АВРОРА ГРУП»

2.1. Організаційно-правова характеристика підприємства

Об'єктом практичного дослідження є ТОВ «Аврора Груп», інноваційна транспортно-логістична компанія. Основна ціль компанії – це допомога бізнесу в бездоганній організації вантажних перевезень, компанія прагне запропонувати максимальний захист від потенційних ризиків, мінімізуючи як час, так і фінансові інвестиції. Підтримуючи цінності надійності, ефективності та досвіду, ТОВ «Аврора Груп» опанувала мистецтво надання високоякісних послуг своїм клієнтам, сприяння міцним партнерським стосункам, переживаючи постійний ріст і прогрес. У таблиці 2.1 подано комплексний огляд позиції підприємства в регіоні, включно з його економічною діяльністю, класифікаційними ознаками, основними покупцями, постачальниками та конкурентами.

Таблиця 2.1

Реєстраційна картка ТОВ «Аврора Груп»

Ознака	Характеристика
1. Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Аврора Груп»
2. Скорочена назва підприємства	ТОВ «Аврора Груп»
3. Юридична адреса	Україна, 10031, Житомирська обл., місто Житомир, пр. Незалежності, будинок 13
4. Фактичне місцезнаходження	місто Житомир, Богунський район, вулиця Тараса Бульби-Боровця, 25
5. Телефон	+380971008873
6. Факс	-
7. Код ЄДРПОУ	43188483
8. Номер і дата державної реєстрації	2011-08-22 №13051020000016359
9. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	2011 рік, 12 років 5 місяців
10. Форма власності	Приватна
11. Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
12. Основний вид діяльності за КВЕД 2010	49.41 - Вантажний автомобільний транспорт (основний)

Джерело: дані ТОВ «Аврора Груп»

ТОВ «Аврора Груп» спеціалізується на організації та проведенні як внутрішніх, так і міжнародних перевезень вантажів автомобільним транспортом. Наша компанія надає повний спектр послуг, включаючи технічне обслуговування, діагностику та ремонт вантажівок різних марок, таких як Mercedes-Benz, Volvo, IVECO та ін. Крім того, ми пропонуємо наш досвід у обслуговуванні напівпричепів відомих виробників, таких як Krone, Schmitz і Kegel.

Завдяки чіткому логістичному сервісу та встановленим стандартам транспортно-логістичних послуг ТОВ «Аврора Груп» виникло як добре зарекомендоване транспортно-експедиційне підприємство.

ТОВ «Аврора Груп» підпадає під класифікацію КВЕД 2010 49.41 Вантажний автомобільний транспорт і здатне виконувати широкий спектр транспортних послуг. Ці послуги включають, але не обмежуються перевезенням деревини, перевезення великогабаритних вантажів, перевезення рефрижераторами, перевезення великовагових вантажів, перевезення неупакованих вантажів (навалом або навалом) за допомогою танкерів, включаючи збір молока з ферм. Крім того, ТОВ «Аврора Груп» пропонує послуги з перевезення легкових автомобілів, сміття та брухту, а також оренду вантажного автомобіля з водієм. Крім того, вони здійснюють перевезення вантажів за допомогою сил людини або тварин і послуг водія без власної вантажівки. Організаційна структура ТОВ «Аврора Груп» дотримується лінійно-функціональної моделі управління підприємством, яка поєднує лінійну підпорядкованість усіх питань управління з функціональним управлінням.

Рис. 2.1 ілюструє організаційну структуру ТОВ «Аврора Груп».

Розташування цієї структури встановлюється горизонтальним чином, організовуючи розподіл повноважень і відповідальності відповідно до різних функцій управління.

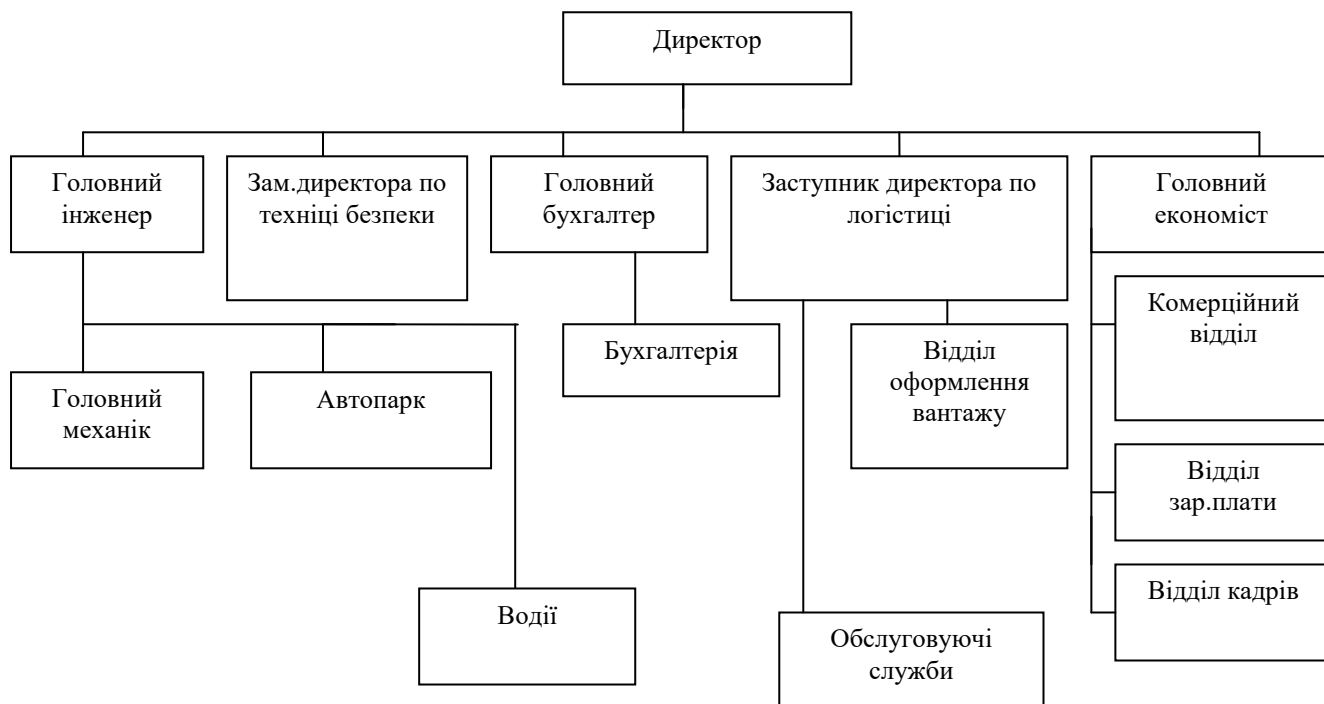


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Аврора Груп»

Джерело: дані ТОВ «Аврора Груп»

Крім того, вона структурована вертикально, при цьому нижчі рівні ієрархії підпорядковані вищим. Заступник директора з матеріально-технічного забезпечення, головний інженер, начальник відділу головного механіка, інженер з охорони праці, головний бухгалтер, інспектор відділу кадрів, головний економіст займають посади, безпосередньо підпорядковані директору. Крім того, головний інженер також контролює водіїв, крім начальника гаража. Нарешті, бухгалтери-економісти підпорядковуються головному бухгалтеру.

2.2. Фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «Аврора Груп»

Економічний успіх ТОВ «Аврора Груп» значною мірою залежить від наявності, розвитку та використання ресурсів.

Проаналізуємо основні економічні показники діяльності підприємства в таблиці 2.1.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Аврора Груп»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+, -	в %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн.	136,38	146,83	161,96	25,58	18,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), млн грн.	116,93	130,24	150,67	33,74	28,9
Валовий прибуток, млн грн.	19,45	16,59	11,29	-8,16	-42,0
Адміністративні витрати, млн грн.	7,78	8,9	10,45	2,67	34,4
Витрати на збут, млн грн.	0,41	0,39	0,42	0,01	4,4
Операційний прибуток (збиток), млн грн.	9,25	8,08	7,64	-1,61	-17,4
Чистий прибуток (збиток), млн грн.	0,16	0,18	1,93	1,77	> в 12,1 р.
Сукупний дохід, млн грн.	0,16	0,18	1,93	1,77	> в 12,1 р.
Валова рентабельність, %	16,64	12,73	7,49	-9,14	-
Рентабельність операційної діяльності, %	6,79	5,38	4,52	-2,27	-
Рентабельність господарської діяльності, %	0,11	0,11	1,10	0,99	-

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Фінансовий результат ТОВ «Аврора Груп» в 2023 році становив 1,93 млн грн. прибутку, що краще 2021 року на 1,77 млн грн чи в 12,3 рази, оскільки в 2021 році було отримано 0,16 млн грн. прибутку. Рентабельність підприємства зросла на 0,99%.

У наступному аналізі, представленому в таблиці 2.3, ми розглянемо поточний стан виробничих ресурсів компанії.

Дані таблиці 2.3 показують, що в 2023 році чисельність працівників становила 162 працівника, що більше на 7 осіб чи на 4,5% порівняно до 2021 року.

Таблиця 2.3

Наявність виробничих ресурсів ТОВ «Аврора Груп»

Показники	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, -	у %
Середньооблікова чисельність працівників, чол	155	145	162	7	104,5
Середньорічна вартість оборотних фондіву, млн.грн:	17,8	20,6	23,4	5,6	31,5
Припадає оборотних засобів на працівника, тис.грн	114,8	142,1	144,4	29,6	25,8
Середньорічна вартість основних фондів, млн.грн:	28,3	20,6	20,7	-7,6	-26,9
Коефіцієнт зносу основних засобів	72,0	79,2	73,9	1,9	2,6
Фондоозброєність, тис, грн./чол.	182,6	142,1	127,8	-54,8	-30,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Внаслідок зростання зношеності основних засобів зменшилася фондоозброєність у ТОВ «Аврора Груп» на 54,8 тис.грн. чи на 30,0%. Забезпеченість оборотними засобами зросла на 29,6 тис.грн. чи на 25,8%

В таблиці 2.4 проаналізуємо продуктивність використання виробничих ресурсів ТОВ «Аврора Груп».

Таблиця 2.4

Показники продуктивності використання виробничих ресурсів ТОВ «Аврора Груп»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, -	у %
Вироблено на 1 працівника, тис.грн					
• товарної продукції	879,88	1012,59	999,72	119,84	13,6
• валової продукції	863,74	1010,93	1026,51	162,77	18,8
Вироблено на 1 грн витрачену на оплату праці, грн					
• товарної продукції	8,31	7,75	5,83	-2,48	-29,8
• валової продукції	8,16	7,74	5,99	-2,17	-26,6
Фондовіддача, грн					
• за виручкою	4,82	7,12	7,84	3,01	62,5
• за витратами виробництва	4,73	7,11	8,05	3,31	70,0
Матеріаловіддача, грн	2,58	2,70	2,50	-0,08	-3,1

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Дані таблиці 2.4 показують, що у ТОВ «Аврора Груп» змінилася ефективність використання виробничих ресурсів. Фондовіддача (за

виручкою) в 2023 році порівняно до 2021 року збільшилася на 3,014 грн чи на 62,5%, а фондвіддача (за витратами виробництва) збільшилася на 3,312 грн чи на 70,0%.

Матеріаловіддача господарської діяльності знизилася на 0,079 грн. чи на 3,1 % у 2022 році в порівнянні з 2019 роком. Продуктивність праці зросла: на одного працівника вироблено товарної продукції більше на 94,96 тис.грн. чи на 17,3%; валової продукції вироблено більше на 122,23 тис.грн чи на 22,7%.

В таблиці 2.5 проаналізуємо ефективність використання виробничих ресурсів ТОВ «Аврора Груп».

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання виробничих ресурсів ТОВ

«Аврора Груп»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+, -	у %
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на:					
• середньорічного працівника, грн	1012,90	1220,69	11907,41	10894,50	1175,6
• 1 грн матеріальних витрат, грн	0,003	0,003	0,029	0,026	858,7
• 1 грн середньорічної вартості основних фондів	0,01	0,01	0,09	0,08	900,0
• 1 грн середньорічної вартості оборотних фондів	0,01	0,01	0,08	0,07	800,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Ефективність використання ресурсів ТОВ «Аврора Груп» підвищилася: на 1 працівника отримано прибутку більше на 10894,50 грн чи на 12,8 рази; на 1 грн середньорічної вартості основних фондів отримано прибутку більше на 0,08 грн чи в 10 разів, а розрахунку на 1 грн середньорічної вартості оборотних фондів отримано прибутку більше на 0,07 грн чи в 9 разів.

В таблиці 2.6 дослідимо структуру активів ТОВ «Аврора Груп».

Таблиця 2.6

Динаміка структури активів ТОВ «Аврора Груп» (станом на 31.12)

Показник	Роки						Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	+, -	в %
I. Необоротні активи	26,4	59,6	19,3	45,3	27,2	53,6	0,8	3,0
Нематеріальні активи:								
первісна вартість	0,14	0,3	0,14	0,3	0,13	0,3	-0,01	-7,1
накопичена амортизація	0,14	0,3	0,14	0,3	0,07	0,1	-0,07	-50,0
Незавершені капітальні інвестиції								
Основні засоби:	24,1	54,4	17,1	40,1	24,3	47,9	0,2	0,8
первісна вартість	86,1	194,4	82	192,5	92,9	183,2	6,8	7,9
знос	61,9	139,7	64,9	152,3	68,7	135,5	6,8	11,0
Відстрочені податкові активи	2,2	5,0	2,2	5,2	-	-	-	-
II. Оборотні активи	18	40,6	23,2	54,5	23,5	46,4	5,5	30,6
Запаси	2,3	5,2	2,8	6,6	2,1	4,1	-0,2	-8,7
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	9,4	21,2	11,6	27,2	13,1	25,8	3,7	39,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками:								
з бюджетом	2,4	5,4	2,3	5,4	3,5	6,9	1,1	45,8
у т.ч. з податку на прибуток	0,52	1,2	0,43	1,0	-	-	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,83	1,9	1,7	4,0	2	3,9	1,17	141,0
Гроші та їх еквіваленти	1,9	4,3	1	2,3	1,2	2,4	-0,7	-36,8
Витрати майбутніх періодів	0,87	2,0	3,7	8,7	1,5	3,0	0,63	72,4
Інші оборотні активи	0,19	0,4	0,15	0,4	0,16	0,3	-0,03	-15,8
Баланс	44,3	100,0	42,6	100,0	50,7	100,0	6,4	14,4

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

З даних таблиці 2.6 можна зробити висновок, що на кінець 2023 року вартість майна в розпорядженні ТОВ «Аврора Груп» становила 50,7 млн грн., тобто за звітний період майно товариства зменшилось на 6,4 млн грн. чи на 14,4% за рахунок зміни основних і оборотних фондів. На кінець 2023 року у загальній вартості майна, яке перебуває в розпорядженні товариства

27211 млн грн чи 53,6% від всіх активів становлять необоротні активи, які зменшилися за період дослідження на 0,8 млн грн. чи на 3,0 %, а в загальній вартості активів їх питома вага зменшилась на 6,0%. Оборотні активи на кінець 2023 року коштували 23,5 млн грн, тобто збільшились на 5,5 млн грн. чи на 30,6%, а в структурі активів товариства їх частка збільшилась на 6,0%.

В таблиці 2.7 дослідимо структуру пасивів товариства.

Таблиця 2.7

Динаміка структури пасивів ТОВ «Аврора Груп» (станом на 31.12)

Показник	Роки						Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021		2022		2023			
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	+, -	в %
I. Власний капітал	25,4	57,3	25,4	59,6	24,7	48,7	-0,7	-2,8
Зареєстрований (пайовий) капітал	1	2,3	1	2,3	1	2,0	0	0,0
Додатковий капітал	0,82	1,9	0,82	1,9	0,82	1,6	0	0,0
Резервний капітал	0,25	0,6	0,25	0,6	0,25	0,5	0	0,0
Нерозподілений прибуток	23,3	52,6	23,4	54,9	22,6	44,6	-0,7	-3,0
II. Довгострокові зобов’язання та забезпечення	11,8	26,6	5,3	12,4	12,1	23,9	0,3	2,5
Інші довгострокові зобов’язання	11,8	26,6	5,3	12,4	12,1	23,9	0,3	2,5
III. Поточні зобов’язання і забезпечення	7,2	16,3	11,8	27,7	13,9	27,4	6,7	93,1
Поточна заборгованість за								
довгостроковими зобов’язаннями	-	-	-	-	1,1	2,2	-	-
товари, роботи, послуги	3,8	8,6	7,4	17,4	5	9,9	1,2	31,6
розрахунками з бюджетом	0,34	0,8	0,61	1,4	0,88	1,7	0,54	158,8
розрахунками зі страхування	0,57	1,3	0,61	1,4	0,61	1,2	0,04	7,0
розрахунками з оплати праці	1,1	2,5	1,3	3,1	1,9	3,7	0,8	72,7
Поточні забезпечення	-	-	0,11	0,3	3	5,9	-	-
Інші поточні зобов’язання	1,3	2,9	1,8	4,2	1,5	3,0	0,2	15,4
Баланс	44,3	100,0	42,6	100,0	50,7	100,0	6,4	14,4

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Дані таблиці 2.7 показують, що на кінець 2023 року у загальній вартості джерел формування майна, яке перебуває в розпорядженні ТОВ «Аврора Груп» 24,7 млн грн чи 48,7% від всіх активів становить власний капітал, вартість якого зменшився за період дослідження на 0,7 млн грн. чи на 2,8 %, а в загальній вартості пасивів його питома вага зменшилась на 8,6%. Довгострокові зобов'язання і забезпечення товариства в 2023 році рівні 12,1 млн грн чи 23,9 % від валюти балансу, що більше 2021 року на 0,3 млн грн, чи на 2,5%, а в загальній вартості пасивів їх питома вага зменшилась на - 2,7%. Поточні зобов'язання в 2023 році становили 13,9 млн грн чи 27,4% від валюти балансу, що більше кінця 2021 року на 6, млн грн чи на 93,1%, а в структурі балансу питома вага поточних зобов'язань і забезпечень зросла на 11,3%.

У табл. 2.8 наведено рух грошових коштів ТОВ «Аврора Груп» за звітний період.

Таблиця 2.8

Рух грошових коштів ТОВ «Аврора Груп» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+, -)	в %
Чистий рух коштів, млн грн					
від операційної діяльності	9,4	5,7	15,6	6,2	66,0
від інвестиційної діяльності	0,004	0,001	7,6	7,6	-
від фінансової діяльності	9,1	6,8	7,8	-1,3	-14,3
Чистий рух коштів за звітний період, млн грн	0,3	1,1	0,13	-0,17	-56,7
Залишок коштів на початок року, млн грн	1,2	1,9	0,99	-0,21	-17,5
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів, млн грн	0,43	0,16	0,12	-0,31	-72,1
Залишок коштів на кінець року, млн грн	1,9	0,99	1,2	-0,7	-36,8

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

У 2023 році від руху коштів у результаті діяльності ТОВ «Аврора Груп» надійшло 0,13 млн грн грошових коштів, що мене 2021 року на 0,17 млн грн, так як у 2021 році від діяльності товариства надійшло коштів на суму 0,3 млн грн. у 2023 році залишок коштів на кінець року становив 1,2млн

грн, що менше початку року на 0,21 млн грн. У ТОВ «Аврора Груп» у 2023 р. загальний чистий грошовий потік від усіх видів діяльності товариства був додатнім. Це зумовило збільшення вільних грошових коштів товариства.

Склад і структура операційних витрат в ТОВ «Аврора Груп» наведена в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Склад і структура операційних витрат в ТОВ «Аврора Груп»

Показник	Роки						Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	2021		2022		2023				
	млн грн.	%	млн грн.	%	млн грн.	%	+, -	в %	п. с.
Матеріальні затрати	51,9	38,8	54,2	37,0	66,6	40,0	14,7	28,3	1,3
Витрати на оплату праці	16,4	12,2	18,9	12,9	27,8	16,7	11,4	69,5	4,5
Відрахування на соціальні заходи	5,6	4,2	3,6	2,5	4,6	2,8	-1	-17,9	-1,4
Амортизація	9,5	7,1	7,9	5,4	9,2	5,5	-0,3	-3,2	-1,6
Інші операційні витрати	50,5	37,7	61,9	42,2	58,2	35,0	7,7	15,2	-2,7
Разом	133,9	100,0	146,6	100,0	166,3	100,0	32,4	24,2	0,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Дані таблиці 2.9 показують, що операційні затрати ТОВ «Аврора Груп» за період дослідження зросли на 32,4 млн грн. чи на 24,2%. В структурі операційних затрат в 2023 році найбільшу питому вагу займали матеріальні затрати, що увійшли в собівартість 66,6 млн грн чи 40,0% в структурі всіх витрат, що відповідно більше 2021 року на 14,7 млн грн чи на 28,3%. Затрати на оплату праці в 2023 році займають 27,8 млн грн. чи 16,7%, що відповідно більше 2021 року на 11,4 млн грн чи на 69,5%.

В таблиці 2.10 відобразимо оцінку ліквідності ТОВ «Аврора Груп».

На основі даних, наведених у таблиці 2.9, очевидно, що коефіцієнт покриття зазнав зменшення на 0,819 пунктів з 2021 по 2023 рік, що вказує на те, що ресурси компанії для покриття своїх боргів зменшилися.

Таблиця 2.10

Показники ліквідності ТОВ «Аврора Груп»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. +, - до 2021 р.
Загальний коефіцієнт покриття	2,506	1,970	1,687	-0,819
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,183	1,736	1,535	-0,648
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,266	0,084	0,089	-0,177
Частка оборотних активів в загальній сумі активів, %	40,5	54,6	46,4	5,9
Частка виробничих запасів в оборотних активах, %	12,9	11,9	9,0	-3,9

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Насправді рівень покриття в ТОВ «Аврора Груп» перевищує галузевий стандарт, будучи в 2,51 рази вищим у 2021 році, в 1,97 рази вищим у 2022 році та в 1,69 рази вищим у 2023 році. Коефіцієнт швидкої ліквідності для компанії в 2023 році становить 1,535 пункту, що менше на 0,648 пунктів порівняно з 2021 роком. Це означає, що здатність ТОВ «Аврора Груп» покладатися не тільки на грошові резерви, але й на очікувані фінансові надходження погасити поточні зобов'язання також знизилася. Коефіцієнт абсолютної ліквідності на кінець 2023 року зменшився на 0,177 пунктів порівняно з кінцем 2021 року, досягнувши сумарного значення 0,089 пунктів. Однак варто зазначити, що протягом 2021-2023 років ТОВ «Аврора Груп» має гарну ліквідність. результати ТОВ «Аврора Груп» можна вважати відмінно ліквідним.

Розраховані показники фінансової стійкості ТОВ «Аврора Груп» покажемо в таблиці 2.11. Аналізуючи дані, представлені в таблиці 2.11, видно, що коефіцієнт автономії, який відображає концентрацію власного капіталу ТОВ «Аврора Груп», зазнав значного зниження у 2023 році, впавши до 0,487 пунктів. Це свідчить про значне падіння на 0,085 пунктів порівняно з показниками, зафіксованими у 2021 році. І навпаки, коефіцієнт фінансової стабільності знизився на 0,387 пунктів, тоді як коефіцієнт фінансової залежності продемонстрував зростання на 0,305 пунктів.

Таблиця 2.11

Показники фінансової стійкості ТОВ «Аврора Груп»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. +, - до 2021 р.
Коефіцієнт автономії	0,572	0,598	0,487	-0,085
Маневреність робочого капіталу	0,214	0,242	0,221	0,007
Коефіцієнт фінансової залежності	1,749	1,673	2,054	0,305
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,041	0,240	-0,102	-0,061
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,428	0,402	0,513	0,085
Коефіцієнт структури фінансування необоротних активів	0,448	0,276	0,444	-0,004
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань	0,623	0,312	0,464	-0,158
Коефіцієнт поточних зобов'язань	0,377	0,688	0,536	0,158
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,466	0,210	0,489	0,023
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,749	0,673	1,054	0,305
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,336	1,485	0,949	-0,387

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Ці висновки свідчать про те, що ТОВ «Аврора Груп» за вказаний період втратило частину фінансової стабільності.

Для характеристики ділової активності ТОВ «Аврора Груп» розрахуємо такі показники представлені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Показники ділової активності ТОВ «Аврора Груп»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. +, - до 2021 р.
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	7,662	7,129	6,928	-0,733
Тривалість обороту оборотних засобів, днів	47,6	51,2	52,7	5,0
Коефіцієнт оборотності запасів	63,222	51,336	61,723	-1,499
Тривалість одного обороту запасів, днів	5,8	7,1	5,9	0,1
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	14,144	13,969	13,134	-1,011
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, днів	25,8	26,1	27,8	2,0
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	24,692	23,284	24,421	-0,271
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості, днів	14,8	15,7	14,9	0,2
Тривалість операційного циклу, днів	31,6	33,2	33,7	2,1
Коефіцієнт завантаження оборотних активів	0,131	0,140	0,144	0,014

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Згідно з інформацією, наведеною в таблиці 2.12, протягом досліджуваного періоду в ТОВ «Аврора Груп» спостерігалось деяке уповільнення оборотності оборотних коштів на 5 днів. У результаті відбулося відповідне зменшення коефіцієнта оборотності активів на 0,733 пункту, або ріст поточного коефіцієнта завантаження активів на 0,014 пунктів. Розрахунки також показують, що тривалість оборотності запасів за рік сповільнилася на 0,1 дні, що призвело до зниження коефіцієнта оборотності запасів на 1,5 пункту. Незважаючи на ці зміни, варто відзначити, що ділова активність ТОВ «Аврора Груп» залишається стабільно високою.

Розраховані показники рентабельності ТОВ «Аврора Груп» представимо в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Показники рентабельності діяльності ТОВ «Аврора Груп»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. +, – до 2021 р.
Рентабельність товариства, %	0,12	0,12	1,14	1,02
Валова рентабельність виробничих витрат, %	16,6	12,7	7,5	-9,1
Коефіцієнт окупності собівартості реалізованих послуг	6,011	7,852	13,346	7,335
Коефіцієнт окупності чистого доходу	7,011	8,852	14,346	7,335
Рентабельність виручки від реалізації робіт і послуг, %	14,3	11,3	7,0	-7,3
Чиста рентабельність реалізації робіт і послуг, %	16,6	12,7	7,5	-9,1
Рентабельність оборотних активів, %	0,9	0,9	8,3	7,4
Рентабельність активів, %	0,3	0,4	4,1	3,8
Рентабельність власного капіталу, %	0,6	0,7	7,7	7,1
Коефіцієнт покриття виробничих витрат	0,857	0,887	0,930	0,073
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	1,166	1,127	1,075	-0,091
Коефіцієнт покриття адміністративних витрат	0,057	0,061	0,065	0,008
Коефіцієнт окупності адміністративних витрат	17,536	16,490	15,494	-2,043
Коефіцієнт покриття витрат на збут	0,003	0,003	0,003	0,000
Коефіцієнт окупності витрат на збут	336,743	376,477	382,872	46,129

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Відповідно до інформації, наведеної в таблиці 2.12, рентабельність ТОВ

«Аврора Груп» становила 0,12% у 2021 і 2022 році, після чого послідувало зростання до 1,14% у 2023 році. Протягом досліджуваного періоду прибутковість компанії зросла на 1,02%. Крім того, рентабельність продажів послуг перевезення у 2023 році показала значне зменшення на 7,3% порівняно з 2021 роком.

Метою ТОВ «Аврора Груп» є отримання прибутку, а витрати та доходи товариства впливають на фінансовий результат товариства. Проаналізуємо динаміку і склад витрат ТОВ «Аврора Груп» в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка і склад витрат ТОВ «Аврора Груп»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	+, -	в %
Собівартість наданих послуг перевезення	116,93	80,4	130,24	82,0	150,67	85,2	33,74	128,9
Адміністративні витрати	7,78	5,3	8,90	5,6	10,45	5,9	2,68	134,4
Витрати на збут	0,41	0,3	0,39	0,2	0,42	0,2	0,02	104,4
Інші операційні витрати	11,12	7,6	10,66	6,7	7,55	4,3	-3,57	67,9
Фінансові витрати	9,13	6,3	7,95	5,0	6,95	3,9	-2,19	76,1
Інші витрати	0,07	0,0	0,46	0,3	0,08	0,0	0,01	114,3
Витрати з податку на прибуток	0,03	0,0	0,27	0,2	0,69	0,4	0,65	2017,6
Всього витрат	145,47	100,0	158,87	100,0	176,80	100,0	31,33	121,5

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Дані таблиці 2.14 показують, що витрати товариства збільшилися на 31,33 млн грн або на 21,5% і в 2023 році становили 176,8 млн грн. Найбільш відчутно на зміну витрат ТОВ «Аврора Груп» вплинув ріст собівартості наданих послуг перевезення та адміністративних витрат: відповідно ріст витрат в 2023 році порівняно 2021 року на 33,74 млн грн або на 28,9% і на 2,68 млн грн або на 34,4%. В структурі витрат в 2023 році питома вага собівартості наданих послуг перевезення становила 85,2%, що відповідно менше на 6,5% чим в 2021 році.

Проаналізуємо динаміку і склад доходів ТОВ «Аврора Груп» в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Динаміка і склад доходів ТОВ «Аврора Груп»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	+, -	в %
Чистий дохід від реалізації робіт і послуг	136,38	47,6	146,83	92,3	161,96	90,6	25,58	118,8
Інші операційні доходи	9,10	3,2	11,44	7,2	14,78	8,3	5,68	162,4
Інші фінансові доходи	0,004	0,001	0,001	0,001	0,047	0,03	0,043	1175,0
Інші доходи	141	49,2	0,78	0,5	1,96	1,1	-139,04	1,4
Всього доходів	286,49	100,0	159,04	100,0	178,73	100,0	-107,74	62,4

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Дані таблиці 2.15 показують, що доходи ТОВ «Аврора Груп» зменшилися на 107,74 млн грн або на 37,6% і в 2023 році становили 178,73 млн грн. В структурі доходів в 2023 році питома вага доходів від реалізації робіт і послуг становила 90,6%, що більше 2021 року на 43%.

Проаналізуємо формування фінансового результату ТОВ «Аврора Груп» за «Звітом про сукупний дохід» в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Формування фінансового результату ТОВ «Аврора Груп», млн.грн

Показник	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	(+, -)	в %
Чистий дохід від реалізації продукції	136,38	146,83	161,96	25,58	18,8
Собівартість реалізованої продукції	116,93	130,24	150,67	33,74	28,9
Валовий прибуток	19,45	16,59	11,29	-8,16	-42,0
Прибуток операційної діяльності	9,25	8,08	7,64	-1,61	-17,4
Прибуток до оподаткування	0,19	0,44	2,62	2,43	> в 13,7 р.
Витрати (дохід) з податку на прибуток	0,03	0,27	0,69	0,66	> в 20,3 р.
Чистий прибуток	0,16	0,18	1,93	1,77	> в 12,3 р.

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Дані таблиці 2.16 показують, що фінансовий результат ТОВ «Аврора Груп» в 2023 році становив 1,93 млн грн. прибутку, що краще 2021 року на 1,77 млн грн чи в 12,3 рази, оскільки в 2021 році було отримано 0,16 млн грн. прибутку. Отже, досліджуване підприємство є успішним.

2.2. Оцінка системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Аврора Груп»

Для ТОВ «Аврора Груп» найкращим маркетинговим інструментом є реклама. Саме реклама допомагає інформувати споживачів транспортних послуг компанії про можливість вигідних вантажних перевезень. В таблиці 2.17 наведено вичерпний перелік методів реклами, які використовує ТОВ «Аврора Груп», включаючи рекламу на радіо, розміщення великих рекламних щитів, онлайн-акції через спеціалізовані сайти та навіть рекламу на власному автопарку.

Таблиця 2.17

Види реклами, які використовує ТОВ «Аврора Груп»

Джерело реклами	+ використовує, - не використовує
пряме розповсюдження постійним партнерам звіту про діяльність компанії	-
пряме розповсюдження поштою	-
реклама в газетах, що часто повторюється	-
реклама в Інтернеті	+
реклама в популярних виданнях	+
реклама на власному транспорті	+
реклама на радіо	+
реклама по телебаченню	-
реклама у вигляді статей про діяльність фірми, ціни й товари	+
реклама через мобільні додатки	-
рекламні щити	+
СМС реклама	-
участь у благодійних акціях	-
реклама на спеціалізованих ресурсах	+

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

В ТОВ «Аврора Груп» реклама розробляється особисто керівником комерційного відділу підприємства, який сам планує і формує рекламу, а втілення власних задумів доручає співробітникам свого відділу.

Хоча рекламна діяльність ТОВ «Аврора Груп» на даний момент є задовільною, є напрямки, які можна вдосконалити для підвищення загальної ефективності реклами. Однією з помітних можливостей для вдосконалення є використання мобільних додатків як сучасного рекламного інструменту, який

компанії ще належить дослідити.

Рекламна діяльність ТОВ «Аврора Груп» управляється за системним підходом із залученням різних процесів. Ці процеси включають планування, організацію, координацію, реалізацію та оцінку ефективності рекламних кампаній вантажоперевезень. Кінцевою метою є досягнення конкретних рекламних цілей, поставлених компанією. На рис. 2.2 розглянемо загальну процедуру управління рекламною діяльністю ТОВ «Аврора Груп», як показано



Рис. 2.2. Процес управління рекламною діяльністю ТОВ «Аврора Груп»

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Проводячи претестування, ТОВ «Аврора Груп» може перевірити початкове сприйняття споживачами позиціонування вантажоперевезень. Якщо очікувані результати не збігаються з реальністю, компанія може внести необхідні корективи, створивши рекламне повідомлення, яке відповідає позиціонуванню бренду. Крім того, ТОВ «Аврора Груп» усвідомлює важливість пілотного тестування реклами. Це включає належне проектування

елементів комплексної рекламної кампанії для конкретного ринку перевірені, такі як засоби масової інформації, акції та окремі роздрібні точки продажу.

Після проведення рекламної кампанії ТОВ «Аврора Груп» завершальний етап контроль передбачає оцінку як економічного, так і комунікаційного ефекту шляхом пост-тестування реклами.

В ТОВ «Аврора Груп» збутові витрати є не значними, оскільки компанія транспортно-експедиційною, а збутові витрати в переважній своїй частині пов'язані з маркетинговою діяльністю (в т.ч. рекламою власної діяльності). Питома вага витрат на рекламу у витратах наведена в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

**Аналіз питомої ваги витрат на рекламу у витратах ТОВ «Аврора Груп»
за 2020-2023 рр.**

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Всього витрат на збут, тис. грн	392	405	390	423
Витрати на рекламу, тис. грн	350	365	166	223
Питома вага витрат на рекламу у збутових витратах підприємства, %	89,3	90,1	42,6	52,7

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

З проведених розрахунків в табл. 2.18 бачимо, що на підприємстві сума витрат на рекламу та їх питома вага в збутових витратах ТОВ «Аврора Груп» за період дослідження є різною: в 2020 році – 350,1 тис. грн та 89,3%, в 2021 році – 365 тис. грн та 90,1%, в 2022 році – 166 тис. грн та 42,6%, в 2023 році – 223 тис. грн та 52,7%. Отже, бачимо спад витрат на рекламу.

В таблиці 2.19 проаналізуємо динаміку витрат на рекламу. В 2023 році витрати на рекламу в ТОВ «Аврора Груп» рівні 223 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 57 тис. грн чи на 34,3%, а порівняно 2020 року менше на 127 тис. грн чи на 36,3%.

Таблиця 2.19

**Показники динаміки витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп»
за 2019-2023 рр.**

За рік	Витрати на рекламу, тис. грн	Абсолютна зміна, тис. грн		Темп зростання		Темп приросту, %	
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.
2020	350	-	-	-	-	-	-
2021	365	15	15	1,04	1,04	4,3	4,3
2022	166	-184	-199	0,47	0,45	-52,6	-54,5
2023	223	-127	57	0,64	1,34	-36,3	34,3

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

В ТОВ «Аврора Груп» переважно використовують два методи визначення рекламного бюджету – це методи «фінансових можливостей» та «відсотки від оборотів».

Розрахуємо показники структури понесених ТОВ «Аврора Груп» витрат на рекламу за статтями витрат в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

**Динаміка і структура понесених ТОВ «Аврора Груп» витрат на рекламу
за статтями витрат**

Показник	2021 р.		2021 р.		2022 р.		2023 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
реклама в популярних виданнях	4	1,1	4	1,1	1	0,6	1	0,4
реклама в Інтернеті	14	4,0	24	6,6	34	20,5	50	22,4
реклама на власному транспорті	258	73,7	269	73,7	109	65,7	146	65,5
рекламні щити	50	14,3	42	11,5	2	1,2	1	0,4
реклама у вигляді статей про діяльність фірми, ціни й товари	8	2,3	8	2,2	2	1,2	1	0,4
реклама на спеціалізованих ресурсах	16	4,6	18	4,9	18	10,8	24	10,8
Разом	350	100,0	365	100,0	166	100,0	223	100,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Дані таблиці 2.20 показують, що у 2023 році основні види реклами – це реклама на власному транспорті та реклама в інтернеті відповідно 146 тис. грн чи 65,5% та 50 тис. грн чи 22,4%. У 2020 році основним джерелом витрат на рекламу були реклама на власному транспорті та рекламні щити

відповідно 258 тис. грн чи 73,7% та 50 тис. грн чи 14,3%.

Проаналізуємо динаміку витрат основних видів реклами. В таблиці 2.21 проаналізуємо динаміку витрат на рекламу на власному транспорті.

Таблиця 2.21

**Показники динаміки витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» на
власному транспорті за 2019-2023 рр.**

За рік	Витрати на рекламу, тис. грн	Абсолютна зміна, тис. грн		Темп зростання		Темп приросту, %	
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.
2020	258	-	-	-	-	-	-
2021	269	11	11	1,04	1,04	4,3	4,3
2022	109	-149	-160	0,42	0,41	-57,8	-59,5
2023	146	-112	37	0,57	1,34	-43,4	33,9

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

В ТОВ «Аврора Груп» у 2023 році витрати на рекламу на власному транспорті рівні 146 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 37 тис. грн чи на 33,9%, а порівняно 2020 року менше на 112 тис. грн чи на 43,4%.

В таблиці 2.22 проаналізуємо динаміку витрат на рекламу в Інтернеті.

Таблиця 2.22

**Показники динаміки витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» в Інтернеті
за 2019-2023 рр.**

За рік	Витрати на рекламу, тис. грн	Абсолютна зміна, тис. грн		Темп зростання		Темп приросту, %	
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.
2020	14	-	-	-	-	-	-
2021	24	10	10	1,71	1,71	71,4	71,4
2022	34	20	10	2,43	1,42	142,9	41,7
2023	50	36	16	3,57	1,47	257,1	47,1

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

В ТОВ «Аврора Груп» у 2023 році витрати на рекламу в Інтернеті рівні 50 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 16 тис. грн чи на 47,1%, а порівняно 2020 року більше на 36 тис. грн чи в 3,6 рази.

В таблиці 2.23 проаналізуємо динаміку витрат на рекламу на спеціалізованих ресурсах.

Таблиця 2.23

Показники динаміки витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» на спеціалізованих ресурсах за 2019-2023 рр.

За рік	Витрати на рекламу, тис. грн	Абсолютна зміна, тис. грн		Темп зростання		Темп приросту, %	
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.
2020	16	-	-	-	-	-	-
2021	18	2	2	1,13	1,13	12,5	12,5
2022	18	2	0	1,13	1,00	12,5	0,0
2023	24	8	6	1,50	1,33	50,0	33,3

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

В ТОВ «Аврора Груп» у 2023 році витрати на рекламу на спеціалізованих ресурсах рівні 50 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 16 тис. грн чи на 47,1%, а порівняно 2020 року більше на 36 тис. грн чи в 3,6 рази.

Отже, основними видами реклами ТОВ «Аврора Груп» є реклама на власному транспорті, рекламу в Інтернеті, реклама на спеціалізованих ресурсах.

Про ефективність понесених витрат на рекламу свідчить проведений аналіз в таблиці 2.24.

Таблиця 2.24

Аналіз ефективності понесених витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» за 2020-2023 рр.

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	2023
Доход від реалізації, тис. грн	109463	136381	146826	161955
Чистий прибуток, тис. грн	221	157	177	1929
Витрати на рекламу, тис. грн	350	365	166	223
Припадає доходу від реалізації на 1 грн понесених на рекламу, грн	312,75	373,65	884,49	726,26
Припадає чистого прибутку на 1 грн понесених на рекламу, грн	0,63	0,43	1,07	8,65

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

З проведених розрахунків в табл. 2.24 бачимо, що на ТОВ «Аврора Груп» ефективність витрат на рекламу значно зросла.

В таблиці 2.25 проаналізуємо динаміку ефективності витрат на

рекламу.

Таблиця 2.25

Показники динаміки ефективності витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» за 2019-2023 рр.

За рік	Показник, грн	Абсолютна зміна, грн		Темп зростання		Темп приросту, %	
		базис.	ланц.	базис.	ланц.	базис.	ланц.
Припадає доходу від реалізації на 1 грн понесених на рекламу							
2020	312,75	-	-	-	-	-	-
2021	373,65	60,90	60,90	1,19	1,19	19,5	19,5
2022	884,49	571,74	510,84	2,83	2,37	182,8	136,7
2023	726,26	413,51	-158,23	2,32	0,82	132,2	-17,9
Припадає чистого прибутку на 1 грн понесених на рекламу							
2020	0,63	-	-	-	-	-	-
2021	0,43	-0,20	-0,20	0,68	0,68	-31,7	-31,7
2022	1,07	0,44	0,64	1,70	2,49	69,8	148,8
2023	8,65	8,02	7,58	13,73	8,08	1273,0	708,4

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

В 2023 році на 1 грн потрачену на рекламу вироблено 726,26 грн товарної продукції що менше чим в 2022 році на 158,23 грн чи на 17,9%, а порівняно 2020 року більше на 413,51 грн чи в 2,3 рази.

В 2023 році на 1 грн потрачену на рекламу отримано 8,65 грн чистого прибутку що більше чим в 2022 році на 7,58 грн чи у 8 разів, а порівняно 2020 року більше на 8,02 грн чи в 13,7 рази.

Отже, незважаючи на те, що ТОВ «Аврора Груп» має невеликий рекламний бюджет, ефективність вкладених коштів в рекламу є високою.

2.4. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

Основна причина недостатньої ефективності діяльності багатьох компаній полягає в тому, що вони не визнають і не визначають пріоритети необхідності стратегічного підходу до рекламної діяльності. Щоб успішно досягти рекламних цілей бізнесу, необхідно, щоб завжди був присутній

мотиваційний елемент. Цей компонент є найбільш динамічним і адаптованим аспектом у комплексній структурі стратегічного та оперативного управління підприємством. Мотиваційні механізми впливають як на чинники виробництва, так і на психологічне благополуччя працівників, оскільки їхні інтереси безпосередньо пов'язані з результатами управління підприємством.

З метою посилення рекламних зусиль виробничі компанії повинні визначити пріоритетними такі напрямки розвитку та вдосконалення своїх комплексних систем управління рекламою (маркетингом, збутом): забезпечення ефективного прийняття рішень та потоку інформації шляхом взаємної згоди, впровадження сучасних засобів і методів управління в рамках інтегрованої системи управління рекламою, підвищення ефективності рекламного відділу в організаційній структурі за допомогою гнучких форм, модернізації інформаційної системи для кращої якості даних і швидкого використання, використання автоматизації та обчислювального обладнання для підвищення технічних і економічних стандартів, а також використання глобального досвіду та внутрішнього співробітництва для забезпечення високоякісної системи управління для зростання компанії.

Застосування Інтернет-технологій та розвиток мережевих інновацій у рекламній діяльності підприємств – повинні стати головними складовими ефективного функціонування та розвитку виробничих підприємств, оскільки щоденно глобальна мережа зміцнює свої позиції в інструментарії просування різних послуг та стає все більш дешевшим, надійнішим та привабливішим інструментом рекламної компанії виробничих підприємств.

Рекламні зусилля ТОВ «Аврора Груп» є задовільними, але є напрямки, які можна вдосконалити для підвищення загальної ефективності рекламної стратегії. Одним із аспектів, який може значно сприяти цьому, є використання мобільних додатків як сучасного інструменту реклами, яким компанія зараз не користується повною мірою.

Розширення рекламних зусиль ТОВ «Аврора Груп» неможливо досягти, якщо не будуть виконані вимоги, зображені на рисунку 2.5.

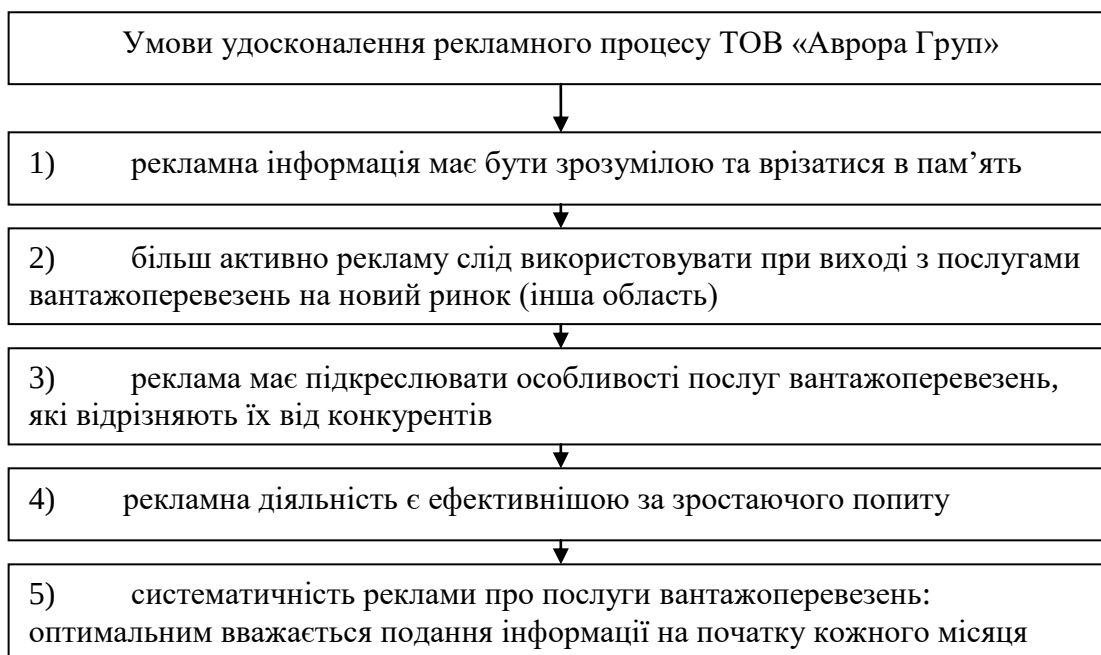


Рис. 2.5. Умови удосконалення рекламного процесу ТОВ «Аврора Груп»

Джерело: власна розробка

ТОВ «Аврора Груп» має можливість використовувати різні форми онлайн-реклами (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Перспективні шляхи реклами ТОВ «Аврора Груп» в Інтернеті

Джерело: власна розробка

Незважаючи на те, що ТОВ «Аврора Груп» пробувала використовувати соціальні медіа-платформи, такі як месенджер «Viber», у їхньому підході бракує відчуття серйозності. Незважаючи на те, що вони ведуть сторінку у Facebook, вони нехтують поділом важливої інформації зі своєю аудиторією.

Також вважаємо, що ТОВ «Аврора Груп» не має віддавати перевагу виключно соціальному маркетингу, ігноруючи традиційні рекламні стратегії. Досягнення гармонійного та ефективного рекламного підходу вимагає пошуку оптимального балансу між усіма рекламними напрямками.

Для того, щоб досягти найбільш оптимальних результатів, керівник ТОВ «Аврора Груп» повинен володіти повним уявленням про різні типи реклами, доступної в Інтернеті. Це включає рекламні історії, фоторекламу, відеорекламу, карусельну рекламу та колекційну рекламу. Вибір найбільш підходящого методу реклами залежатиме від конкретних цілей, які ставить ТОВ «Аврора Груп» для своєї рекламної кампанії.

Після проведення ретельного аналізу діяльності ТОВ «Аврора Груп» стало очевидним, що компанія закріпила міцну присутність на ринку вантажних перевезень Житомирської області та України. Однак для підвищення репутації ТОВ «Аврора Груп» необхідно зосередитися на виході на нові ринки збуту та залученні інтересу потенційних клієнтів, які шукають послуги з перевезення вантажів.

Для досягнення ефективної рекламної діяльності ТОВ «Аврора Груп» пропонуємо зосередитися на кількох основних цілях:

- демонстрація явних переваг наших послуг з вантажних перевезень перед послугами наших конкурентів;
- інформування нових клієнтів про наявність послуг вантажних перевезень, які пропонує ТОВ «Аврора Груп»;
- надання вичерпної інформації про особливості нашої послуги з вантажних перевезень, в тому числі, де її можна придбати і за якою ціною;
- перевищення очікувань клієнтів і задоволення всіх їхніх потреб;

- формування бажання у потенційних клієнтів обрати ТОВ «Аврора Груп» для здійснення вантажних перевезень;
- нарощування лояльної клієнтської бази та збільшення частки ринку послуг з перевезення вантажів у Житомирській області та Україні.

Крім того, для ТОВ «Аврора Груп» вкрай важливо підтримувати позитивний імідж бренду, переконуючи споживачів у високій якості наших послуг з вантажних перевезень і зміцнюючи довіру до власного бренду.

Збільшуючи рекламні зусилля в соціальних мережах, ТОВ «Аврора Груп» зможе зацікавити споживачів її послугами вантажних перевезень. Головною метою ТОВ «Аврора Груп» повинно стати ефективне донесення потенційним клієнтам про основні переваги цих послуг.

За допомогою використання методу Монте-Карло спрогнозуємо прибутковість інвестицій у рекламу для ТОВ «Аврора Груп».

Імітаційна модель Монте-Карло була використана для проведення економічного аналізу економічної ефективності реклами. Дані, представлені в таблиці 2.26, послужили основою для цього моделювання.

Таблиця 2.26

Дані для моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» методом Монте-Карло

Показник	Мінімум (за останні 4 роки)	Максимум (за останні 4 роки)
Чистий прибуток, тис. грн (ЧП)	157	1929
Витрати на рекламу, тис.грн (РВ)	166	365
Прибуток в розрахунку на одну грн витрат на рекламу, грн (E_p)	0,63	8,65

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

В основу розглянутої імітаційної моделі покладено формулу для визначення суми ефективності рекламних витрат, яка має вигляд:

$$E_p = \text{ЧП} / \text{РВ} \quad (2.1)$$

Аналіз результатів моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» методом Монте-Карло показано в таблиці 2.27.

Таблиця 2.27

**Аналіз результатів моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ
«Аврора Груп» методом Монте-Карло**

Показники	ЧП	РВ	Е _р
Середнє відхилення	1056,7312	263,0835	4,1973
Стандартне відхилення	515,9624	58,4405	2,2652
Коефіцієнт варіації	0,4883	0,2221	0,5397
Мінімум	159,4	166,7	0,4
Максимум	1927,4	364,1	11,2
Ймовірність h (ефек. витр. на рекламу ≤ 4,01) = 220 випадків з 500			44,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Результати імовірнісного аналізу ефективності витрат на рекламу свідчать, що імовірність того, що ефективність витрат на рекламу в 2023 році буде менше 4,01 грн (тобто на 1 грн затрачену на рекламу прибуток ТОВ «Аврора Груп» буде менше 4,01 грн) рівна 48,6%, тобто у 243 імітаційних випадках з 500.

Отримані в результаті дані імітації моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ «Аврора Груп» методом Монте-Карло наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Ключові параметри моделювання ефективності витрат на рекламу ТОВ
«Аврора Груп» методом Монте-Карло**

Показники	Сценарії		
	Песимістичний	Найбільш імовірний	Оптимістичний
Чистий прибуток, тис. грн	159,43	1043,42	1927,41
Рекламні витрати, тис. грн	166,67	265,37	364,07
Прибуток в розрахунку на одну грн рекламних витрат, грн	0,44	3,93	11,20

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Аврора Груп»

Песимістичний прогноз за моделлю Монте-Карло показує, що прибуток ТОВ «Аврора Груп» в розрахунку на одну грн витрат на рекламу

буде рівний 0,44 грн, реальний прогноз – 3,93 грн, оптимістичний – 11,20 грн.

Отже, на 1 тис. грн вкладених в рекламу по прогнозу ТОВ «Аврора Груп» в 2023 році отримає як мінімум 0,44 тис. грн прибутку, а як максимум 11,202 тис. грн. при витратах на рекламу не менше 166 тис. грн і не більше 365 тис. грн.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Аврора Груп» – це інноваційна транспортно-логістична компанія. Основна ціль компанії – це допомога бізнесу в бездоганній організації вантажних перевезень, компанія прагне запропонувати максимальний захист від потенційних ризиків, мінімізуючи як час, так і фінансові інвестиції. Фінансовий результат ТОВ «Аврора Груп» в 2023 році становив 1,93 млн грн. прибутку, що краще 2021 року на 1,77 млн грн чи в 12,3 рази, оскільки в 2021 році було отримано 0,16 млн грн. прибутку. Рентабельність підприємства зросла на 0,99%.

Рекламна діяльність ТОВ «Аврора Груп» управляється за системним підходом із залученням різних процесів. Ці процеси включають планування, організацію, координацію, реалізацію та оцінку ефективності рекламних кампаній вантажоперевезень. Кінцевою метою є досягнення конкретних рекламних цілей, поставлених компанією.

Основними видами реклами ТОВ «Аврора Груп» є реклама на власному транспорті, рекламу в Інтернеті, реклама на спеціалізованих ресурсах. В 2023 році витрати на рекламу в ТОВ «Аврора Груп» рівні 223 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 57 тис. грн чи на 34,3%, а порівняно 2020 року менше на 127 тис. грн чи на 36,3%. В 2023 році на 1 грн потрачену на рекламу отримано 8,65 грн чистого прибутку що більше чим в 2022 році на 7,58 грн чи у 8 разів, а порівняно 2020 року більше на 8,02 грн чи в 13,7

рази. Отже, незважаючи на те, що ТОВ «Аврора Груп» має невеликий рекламний бюджет, ефективність вкладених коштів в рекламу є високою.

Збільшуючи рекламні зусилля в соціальних мережах, ТОВ «Аврора Груп» зможе зацікавити споживачів її послугами вантажних перевезень. Головною метою ТОВ «Аврора Груп» повинно стати ефективне донесення потенційним клієнтам про основні переваги цих послуг. Реклама у мережі Інтернет повинна розміщуватися постійно, оскільки вона не вимагатиме значних фінансових витрат, проте має позитивний ефект впливу на свідомість потенційного споживача. Вважаємо, що використання запропонованих рекламних методів може дозволити ТОВ «Аврора Груп» збільшити власну присутність на українському ринку вантажоперевезень.

ВИСНОВКИ

Проведені теоретичні і практичні дослідження управління рекламою на підприємстві дали підставу зробити наступні висновки і пропозиції:

1. У наш час реклама має величезне значення як метод просування товарів і використовується переважною більшістю гравців ринку. Інститут реклами відіграє вирішальну роль у стимулюванні зростання ринку, оскільки відсутність реклами робить недосяжним ефективний продаж товарів, який є вирішальним для створення робочих місць і зниження цін. Утримання та зміцнення позицій компанії на ринку значною мірою залежить від реклами. При належному виконанні реклама виявляється дуже ефективною у сприянні швидкому та безперебійному продажу продуктів. Однак, щоб забезпечити успіх рекламних зусиль, необхідно розробити сучасну та інноваційну рекламну кампанію. Така кампанія допоможе створити сприятливий імідж компанії, вирішити будь-які проблеми, пов'язані з продажами, і дозволить компанії ефективно конкурувати з іншими гравцями галузі.

2. Вирішальним кроком в організації управління рекламою є визначення та ретельне дослідження маркетингової ситуації. Це дослідження охоплює три ключові сфери: аналіз споживачів, аналіз продукту та аналіз ринку. Планування рекламної діяльності вимагає глибокого розуміння маркетингової ситуації та встановлення рекламних цілей. Управління рекламою передбачає встановлення цілей, розробку стратегій, вибір каналів розповсюдження реклами, визначення рекламного носія, розподіл бюджету та створення розкладу рекламних заходів. Оцінка ефективності реклами залежить від порівняння фінансових прибутків, отриманих від її трансляції, і витрат, понесених на конкретну рекламну діяльність. По суті, ефективність реклами вимірює співвідношення між її вартістю та результатами, яких вона досягла. Тим не менш, не завжди виправдано або можливо оцінювати рекламу виключно на основі її ефективності.

3. Оцінюючи рекламу, важливо враховувати як її ефективність, так і рентабельність. Ефективність реклами стосується того, наскільки добре вона досягає запланованих комунікаційних цілей, підкреслюючи зв'язок між рекламними цілями та результатами. Оцінка рентабельності реклами залежить від порівняння фінансових прибутків, отриманих від її трансляції, і витрат, понесених на конкретну рекламну діяльність. По суті, ефективність реклами вимірює співвідношення між її вартістю та результатами, яких вона досягла. Тим не менш, не завжди виправдано або можливо оцінювати рекламу виключно на основі її ефективності. Зростання продажів продукту може бути викликано різними факторами, не обмежуючись лише рекламою, такими як зміни в самому продукті, покращення стратегії продажів, зміни у споживчому ставленні чи ширші економічні коливання на ринку.

4. Основним законодавчим актом, що регулює управління рекламною діяльністю, є Закон України «Про рекламу», який регулює різні аспекти реклами, включаючи її виробництво, розміщення та розповсюдження на ринках товарів і послуг. Також йдеться про використання коштів як юридичними особами, так і окремими громадянами. При створенні рекламного звернення важливо переконатися, що воно володіє трьома основними рисами: по-перше, воно повинно бути оригінальним, представляти докази (мотивацію), які не використовувалися іншими; по-друге, це має бути правдоподібним; і по-третє, він має бути доречним, відповідаючи основним якостям продукту, які мають найбільше значення для споживача.

5. ТОВ «Аврора Груп» – це інноваційна транспортно-логістична компанія. Основна ціль компанії – це допомога бізнесу в бездоганній організації вантажних перевезень, компанія прагне запропонувати максимальний захист від потенційних ризиків, мінімізуючи як час, так і фінансові інвестиції.

6. На кінець 2023 року вартість майна в розпорядженні ТОВ «Аврора Груп» становила 50,7 млн грн., тобто за звітний період майно товариства

зменшилось на 6,4 млн грн. чи на 14,4%. Фінансовий результат ТОВ «Аврора Груп» в 2023 році становив 1,93 млн грн. прибутку, що краще 2021 року на 1,77 млн грн чи в 12,3 рази, оскільки в 2021 році було отримано 0,16 млн грн. прибутку. Рентабельність підприємства зросла на 0,99%. Ефективність використання ресурсів ТОВ «Аврора Груп» підвищилася: на 1 працівника отримано прибутку більше на 10894,50 грн чи на 12,8 рази; на 1 грн середньорічної вартості основних фондів отримано прибутку більше на 0,08 грн чи в 10 разів, а розрахунку на 1 грн середньорічної вартості оборотних фондів отримано прибутку більше на 0,07 грн чи в 9 разів.

7. Для ТОВ «Аврора Груп» найкращим маркетинговим інструментом є реклама. Саме реклама допомагає інформувати споживачів транспортних послуг компанії про можливість вигідних вантажних перевезень. Рекламна діяльність ТОВ «Аврора Груп» управляється за системним підходом із залученням різних процесів. Ці процеси включають планування, організацію, координацію, реалізацію та оцінку ефективності рекламних кампаній вантажоперевезень. Кінцевою метою є досягнення конкретних рекламних цілей, поставлених компанією. В ТОВ «Аврора Груп» реклама розробляється особисто керівником комерційного відділу підприємства, який сам планує і формує рекламу, а втілення власних задумів доручає співробітникам свого відділу. В 2023 році витрати на рекламу в ТОВ «Аврора Груп» рівні 223 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 57 тис. грн чи на 34,3%, а порівняно 2020 року менше на 127 тис. грн чи на 36,3%. Основними видами реклами ТОВ «Аврора Груп» є реклама на власному транспорті, рекламу в Інтернеті, реклама на спеціалізованих ресурсах. В ТОВ «Аврора Груп» у 2023 році витрати на рекламу на власному транспорті рівні 146 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 37 тис. грн чи на 33,9%, а порівняно 2020 року менше на 112 тис. грн чи на 43,4%. В ТОВ «Аврора Груп» у 2023 році витрати на рекламу в Інтернеті рівні 50 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 16 тис. грн чи на 47,1%, а порівняно 2020 року більше на 36 тис. грн чи в 3,6 рази. В ТОВ «Аврора Груп» у 2023 році витрати на рекламу на спеціалізованих ресурсах

рівні 50 тис. грн, що більше чим в 2022 році на 16 тис. грн чи на 47,1%, а порівняно 2020 року більше на 36 тис. грн чи в 3,6 рази. Незважаючи на те, що ТОВ «Аврора Груп» має невеликий рекламний бюджет, ефективність вкладених коштів в рекламу є високою. В 2023 році на 1 грн витрачену на рекламу вироблено 726,26 грн товарної продукції що менше чим в 2022 році на 158,23 грн чи на 17,9%, а порівняно 2020 року більше на 413,51 грн чи в 2,3 рази. В 2023 році на 1 грн витрачену на рекламу отримано 8,65 грн чистого прибутку що більше чим в 2022 році на 7,58 грн чи у 8 разів, а порівняно 2020 року більше на 8,02 грн чи в 13,7 рази.

8. Для досягнення ефективної рекламної діяльності ТОВ «Аврора Груп» пропонуємо зосередитися на кількох основних цілях: демонстрація явних переваг наших послуг з вантажних перевезень перед послугами наших конкурентів; інформування нових клієнтів про наявність послуг вантажних перевезень, які пропонує ТОВ «Аврора Груп»; надання вичерпної інформації про особливості нашої послуги з вантажних перевезень, в тому числі, де її можна придбати і за якою ціною; перевищення очікувань клієнтів і задоволення всіх їхніх потреб; формування бажання у потенційних клієнтів обрати ТОВ «Аврора Груп» для здійснення вантажних перевезень; нарощування лояльної клієнтської бази та збільшення частки ринку послуг з перевезення вантажів у Житомирській області та Україні. Проведене прогнозування показало, що на 1 тис. грн вкладених в рекламу ТОВ «Аврора Груп» в 2023 році отримає як мінімум 0,44 тис. грн прибутку, а як максимум 11,202 тис. грн. при витратах на рекламу не менше 166 тис. грн і не більше 365 тис. грн. Отже, реклама у мережі Інтернет повинна розміщуватися постійно, оскільки вона не вимагатиме значних фінансових витрат, проте має позитивний ефект впливу на свідомість потенційного споживача. Вважаємо, що використання запропонованих рекламних методів може дозволити ТОВ «Аврора Груп» збільшити власну присутність на українському ринку вантажоперевезень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Аронова В. В. Інноваційно-проектний підхід до управління змінами в маркетинговій діяльності на підприємстві. *Управління проектами та розвиток виробництва*. 2012. № 2. С. 86-91.
3. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. *Економіка та підприємництво: збірник наук. праць молодих учених та аспірантів*. 2013. Вип. 21. С. 83-95.
4. Басій Н. Ф., Нечипоренко В. В., Снітко Є. О., Кобець С. П. Сучасний дизайн управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 8. С. 113-118.
5. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. Iss. 4. С. 54-59.
6. Буга Н. Ю., Ткачук С. О. Роль інтернет технологій у рекламній діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 3. С. 14-18.
7. Бульба В. Г., Федченко О. В. Аксіологічні основи соціальної реклами як ресурсу управління соціальним розвитком. *Актуальні проблеми державного управління*. 2015. № 1. С. 362-367.
8. Бутенко О. П., Головченко К. В. Підвищення конкурентоспроможності малого підприємства за рахунок використання бюджетування реклами. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 121-127.
9. Галенін Р. В., Певна К. О. Аналіз рекламної діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2012. Вип. 8. С. 125-130.

10. Гараніна І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 10. С. 112-115.
11. Герасименко Б. О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2014. № 4. С. 48-52.
12. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.
13. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 553-556.
14. Гросул В. А. Обґрунтування стратегії розвитку торговельних підприємств у процесі стратегічного управління маркетинговим потенціалом. *Бізнес Інформ*. 2013. С. 359-366.
15. Данайканич О. В. Сучасні методи бюджетування рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2010. № 2. С. 107-111.
16. Даниленко В. І., Калюжна Ю. П., Кошова Л. М. Рекламна діяльність аграрних підприємств у контексті міжнародних економічних відносин. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 2. С. 67-74.
17. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2. С. 219-225.
18. Добровольська В. А. Реклама як вид підприємницької діяльності. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 579-581.
19. Духновський І. М. PEST-аналіз як інструмент формування стратегії розвитку підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2021. Вип. 2. С. 71-76.
20. Іщук С. М. Реклама як соціокультурний феномен епохи постмодерну. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія*. 2014. № 2. С. 98-101.

21. Каткова Т. І. Реалізація механізму стратегічного управління зовнішньоекономічною діяльністю в процесах маркетингового забезпечення розвитку виробничого підприємства. *Економіка і управління*. 2023. № 1. С. 28-35.
22. Кацедан А. В. Формування маркетингової стратегії енергетичної компанії в умовах конкурентних відносин. *Моделювання регіональної економіки*. 2013. № 1. С. 71-83.
23. Ковтун Е. О. Здійснення рекламної кампанії на підприємстві як запорука ефективної зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2020. № 2. С. 253-255.
24. Ковшова І. О., Михайлюк А. М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46-53.
25. Коваль Л. А., Романчук С. А., Жовновач Р. І. Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджменту. *Центрально-український науковий вісник*. *Економічні науки*. 2022. Вип. 8. С. 129-139
26. Коріньєв В. Л., Олійник І. В. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 136-139.
27. Крепак А. С. Модель управління зовнішньою рекламою підприємств торгівлі. *Молодий вчений*. 2014. № 6(1). С. 150-154.
28. Крючко Л. С., Кравченко Ю.В., Локотькова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92-95.
29. Ліганенко К. В. Креативний підхід до проведення рекламної кампанії підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 3. С. 788-793.
30. Ліганенко К. В. Покращення Інтернет-рекламування послуг підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 702-707.
31. Лісовська В. П., Островська М. С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2017. № 93. С. 204-212.

32. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(1). С. 149-153.
33. Лозовська Г. М., Лазуткіна А. В., Прокопенко В. Ю. Роль інтернет-реклами в системі рекламного менеджменту підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5, № 3. С. 289-296.
34. Максимів Б. М. Формування рекламної стратегії підприємств на основі SWOT-аналізу. *Бізнес Інформ*. 2012. № 7. С. 152-156.
35. Масленнікова В. С., Левківська Л. М. «Маркетингова стратегія розвитку комерційних підприємств» *Механізми управління розвитком територій*. Частина 1, Житомир: Поліський національний університет, 29 листопада 2022 р., с. 137.
36. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор та інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 10(4). С. 29-31.
37. Мірошник М. В., Стрюк Л. О., Копица Д. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 5. С. 503-510.
38. Навроцька Т. А., Шендерівська Л. П., Шевченко І. Б. Адаптивний менеджмент маркетингової підсистеми інноваційно орієнтованого підприємства в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 1. С. 66-73.
39. Носань Н. С., Матухно Ю. С. Оптимізація витрат на рекламну діяльність підприємства. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 4. С. 94-100.

40. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2. С. 147-154.
41. Остряніна С. В., Бердиченко І. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 3(1). С. 184-189.
42. Педченко Н. С., Яковенко Т. І. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі. *Бізнес Інформ*. 2016. № 7. С. 163-169.
43. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (редакція від 27.04.2024). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96вр#Text> (дата звернення 30.05.2024).
44. Продіус О., Боєру М. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 9. С. 135-147.
45. Романова Л. В., Золотарьова В. І. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств на ринку рекламних послуг України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 21. С. 135-149.
46. Романова Л. В. Маркетингове управління як стратегічна інноваційна складова сучасного розвитку підприємництва на промислових підприємствах. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. Вип. 1. С. 50-56.
47. Сиваченко О. В. Потенціал контекстної реклами як напрямку розвитку маркетингових комунікацій підприємства машинобудування. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2015. № 4. С. 215-221.
48. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240-244.

49. Совершенна І. О., Недопако Н. М., Оніщенко О. С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. № 1. С. 62-65.
50. Сухорська У. Р. Місце реклами серед засобів маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 75-79.
51. Чебан А. С., Аверіхіна Т. В. Формування рекламної стратегії підприємства при виході на зовнішній ринок. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 7(1). С. 4-7.
52. Черненко О. В. Маркетингова інформація в управлінні підприємством. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2017. С. 369-374.
53. Чорна О. Ю., Христенко Л. М., Горбас К. О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 6. С. 136-145.
54. Шевченко А. В., Жембоцький М. В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 4. С. 162-169.
55. Шепеленко О. В., Граніш С. А. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 1-2 (1). С. 26-29.
56. Шерстенников Ю. В., Кожем'яка М. А. Оптимізація закупівель сировини та рекламної кампанії підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 8. С. 105-110.
57. Яловега Н. І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 3 (23). С. 96-99.

58. Яловега Н. І. Стратегічні засади рекламного менеджменту підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. Вип. 43. С. 226-230.

59. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 72-83.

60. Яроміч С. А., Брєєва Є. М., Бекетова О. А. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 22. С. 59-66

ДОДАТКИ

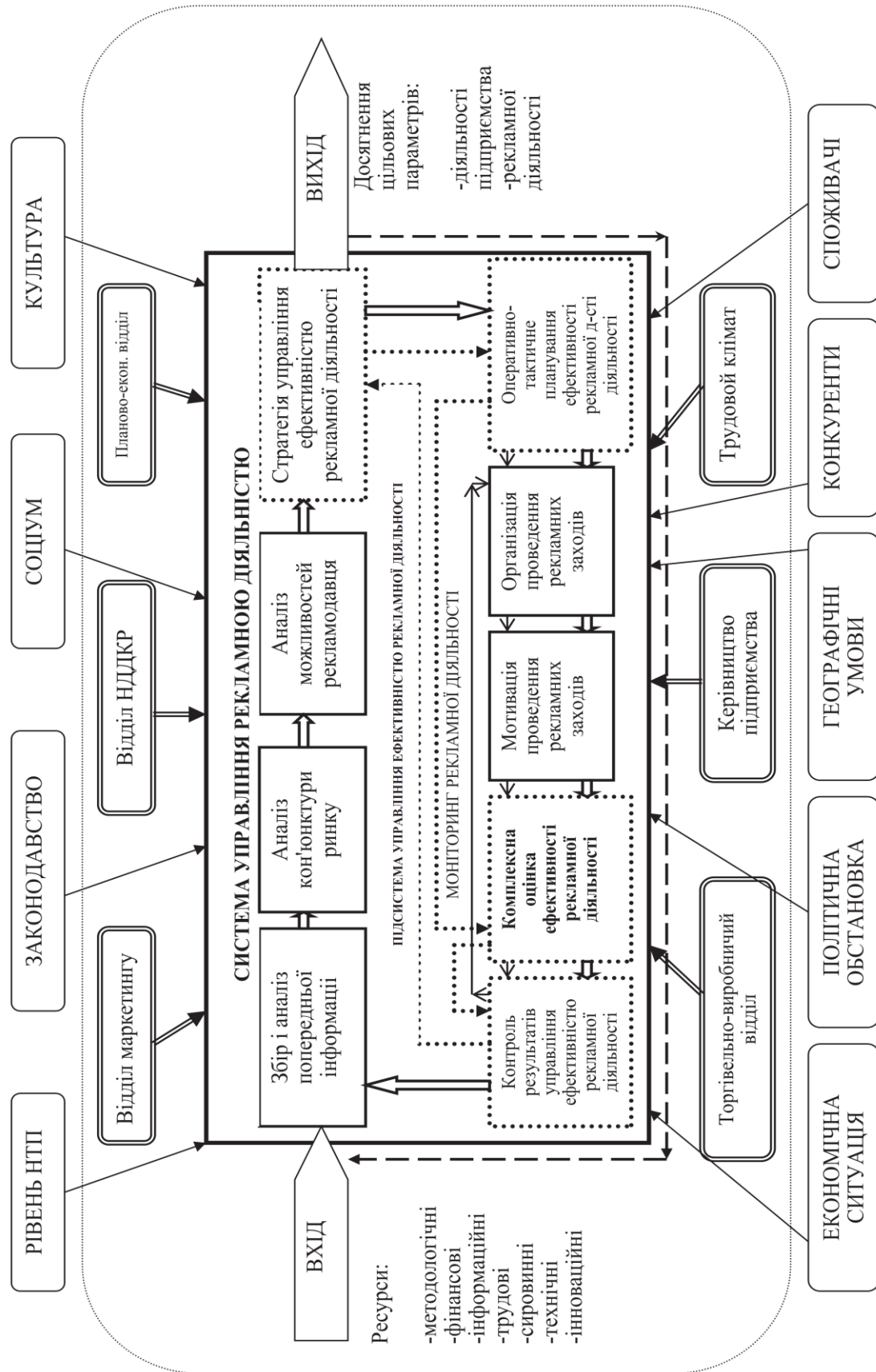


Рис. 1.2. Схема підсистеми управління ефективністю рекламної діяльності в системі управління рекламною діяльністю підприємства

Визначення видів та типів класифікації за Законом України «Про рекламу»

Видів або тип реклама	Визначення в Законі
1	2
зовнішня реклама	реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг
недобросовісна реклама	реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження
політична реклама	інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)
порівняльна реклама	реклама, що містить порівняння з іншими особами та/або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом
прихована реклама	інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій
реклама на транспорті	реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену
соціальна реклама	інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку

Джерело: [43, ст.1]