

12
13.06.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

БОНДАР Денис Васильович
(студент групи ЗМО-20-1с)

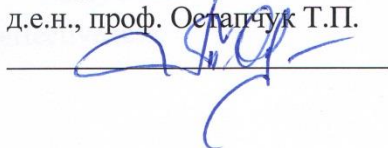


БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

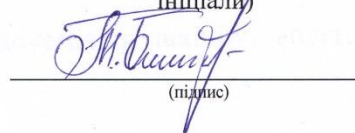
УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

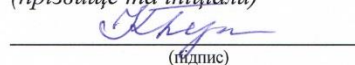
Допущено до захисту
протокол № 4
від 16.06.2022
зав. кафедри менеджменту
і підприємництва
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
ст. викл. Біляк Т.О.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)


(підпис)

Рецензент:
к.е.н., доц. Бужимська К.О.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2022

Анотація

Бандар Д.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, 2022.

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

Ключові слова: реклама, види реклами, рекламна діяльність, ефективність реклами.

Annotation

Bandar D.V. 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, 2022.

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

Keywords: advertising, types of advertising, advertising activity, advertising effectiveness.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства</i>	6
1.1. Поняття та сутність рекламної діяльності підприємства.....	6
1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства.....	14
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.....	21
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства.....	31
Висновки до розділу 1.....	38
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення в сфері управління рекламною діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес»</i>	40
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства.....	40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес».....	47
2.3. Оцінка рівня управління рекламною діяльністю підприємства	56
2.4. Напрями підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства	66
Висновки до розділу 2	71
<i>Висновки</i>	73
<i>Список використаних джерел</i>	77
<i>Додатки</i>	83

Вступ

Актуальність теми дослідження. Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку.

На сьогодні рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я. Актуальність цієї теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання.

У сучасних умовах трансформації економіки України істотно підвищується роль ефективної рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються. Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання рекламної діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Проблемам розв'язання питань про розвиток управління рекламною діяльністю, останнім часом присвячено досить багато наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних таких вчених: Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, В.Л. Музиканта, Ф.Г. Панкратова, Н.С. Пушкарьова, І.Я. Рожкова, О.А. Феофанова, А.В. Вовчака, С.С. Гаркавенко та інші. Свої методики оцінки ефективності реклами, адаптовані до українських умов, запропонували такі учені: Є.В. Ромат, Т.О. Примака, Л.О. Попова, Б.А. Обритько, Т.І. Лук'янець. Проте в працях даних

авторів не в повній мірі висвітлено сутність та роль рекламного менеджменту в загальній структурі управління підприємством.

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

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління рекламною діяльністю підприємства, а також визначення резервів підвищення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Укрпроектбізнес».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити економічний зміст та сутність рекламної діяльності підприємства;
- дослідити механізм управління рекламною діяльністю підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління рекламною діяльністю підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- здійснити діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес»;
- проаналізувати рівня управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити основні напрями підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

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

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи виступив системно-структурний підхід, що розглядає процес управління рекламною діяльністю підприємства як цілісну структуровану

систему, що є одночасно частиною управління підприємством в цілому. Вирішення поставлених у роботі завдань забезпечувалося використанням основних методів дослідження, а саме методів наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел та нормативно-правових актів; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «реклама» та «рекламна діяльність»; балансовий та аналізу – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; синтезу – для формулювання висновків про рівень управління рекламною діяльністю підприємства.

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

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні резервів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 82 сторінках друкованого тексту. Робота містить 25 таблиць та 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 69 найменувань. Робота містить 2 додатки.

Розділ 1

Теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства

1.1. Поняття та сутність рекламної діяльності підприємства

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних процесів в Україні швидкого розвитку набувають маркетингові механізми просування на ринку, серед яких одним із ключових є рекламна діяльність. Добре продумана маркетингова стратегія підприємства може радикально вплинути на позиції компанії на ринку та місце, яке вона займає відносно своїх конкурентів. А тому підвищення конкурентноздатності є пріоритетним завданням для підприємств. Компанії, які не використовують рекламну діяльність, виходять із ринку через неспроможність конкурентної боротьби.

Розвиток маркетингової діяльності загалом та рекламної зокрема знаходиться лише на початковому етапі в Україні, а тому потребує подальшого дослідження і створює актуальність для пошуку нових напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємств. Наукове дослідження ґрунтується на робочій гіпотезі про вплив рекламної діяльності підприємства на кількість продажів та довіру до бренду, а в кінцевому підсумку – на збільшення дохідності підприємства [41].

Реклама (з лат. *reclamare* – викрикувати) різноманітні заходи, що мають на меті сповіщати населення про деякі заходи, послуги, товари [66].

Історія розвитку рекламної діяльності нараховує близько тисячоліття. Її використання почалося ще давніми римлянами, які розписували стіни будівель, щоб закликати людей прийти на гладіаторські бої. Фінікійці ж, аби розхвалити свій товар, розмальовували та розписували скелі за маршрутами, де часто ходили люди. На території країн Середземномор'я археологами були знайдено вивіски, що сповіщали людей про події. У Давній Греції та Римі рекламні оголошення гравірували на міді або кістках, писали на дерев'яних дошках або голосно

виголошували в місцях, де скупчуються люди. Ще одним видом реклами були глашатаї – спеціальні речники, які виголошували про продаж товарів, худоби та навіть рабів [23]. Був ще один вид рекламування, який існує й досі, а саме – ставити клеймо на свій продукт. Сьогодні це називається логотипом.

Можна сказати, що виникнення суспільства спричинило виникнення реклами. З'являлися виробники товарів та споживачі, виникла необхідність, щоб щось існувало між ними, щоб розділяло їх, але й водночас давало змогу контактувати. Реклама й стала цим засобом.

Поштовхом до розвитку рекламної діяльності стало винайдення в 1450 р. Гуттенбергом друкарського верстату. Рекламодавці вже не мали необхідності виготовляти додаткові екземпляри своїх видань вручну. У 1478 р. з'явилася перша реклама в пресі англійською мовою, виникнення якої пов'язане з іменами Т. Ренодо та У. Кекстона [23].

У XIX столітті з початком промислової революції виникла потреба загальнонаціональної реклами. За втілення цього завдання взявся журнал «Сазерн Мессенджер». Його редактором був відомий письменник Едгар Алан По [44].

У подальшому становлення реклами як самостійної галузі почало залежати від рівня організації діяльності рекламних агентств, чинних на українському ринку рекламних послуг, від форм ведення реклами, що вибирають для себе рекламні агентства.

Отже, рекламна діяльність є дуже динамічною категорією, де постійно додаються нові методи та поняття. Оскільки рекламна діяльність знаходиться лише на етапі розвитку в Україні, то це створює потребу досліджувати нові підходи до ведення рекламної діяльності підприємств. У таких випадках зарубіжний досвід не є адаптованим до сучасного українського ринку. Таким чином, виникає необхідність знаходити нові підходи щодо оптимізації рекламної діяльності та створювати нові методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Добре розвинутий інститут рекламної діяльності є запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами. Реклама є одним із ключових елементів та рушійною силою розвитку ринку [66].

Наявність різноманітних та часом взаємозаперечливих визначень поняття «реклама» відображає всю складність цієї категорії та її трактування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «реклама»

Джерело	Визначення
Ф. Котлер [23]	Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування
Закон України «Про рекламу» [52]	Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару
В. Музикант [38]	Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадський рух, що йде від рекламодавця й оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення
У. Уеллс, Дж. Бернет [63]	Реклама – оплачена неперсоналізована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї
Т.І. Лук'янець [28]	Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації
Ч. Сендідж [59]	Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача
В. Ученова та Н. Старих [62]	Реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вибору і вчинку
Жан Жак Ламбен [26]	Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений

Джерело: складено автором на основі [23; 26; 28; 38; 52; 59; 62; 63]

Незважаючи на відмінності у формулюваннях, якщо узагальнити, то можна визначити рекламу як процес передачі, поширення або представлення інформації через певний канал комунікації за участю рекламодавця і можливого споживача, який спрямований на переконання споживача купити товар чи послугу. Осо

бливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети.

Існує велика кількість трактувань цього поняття, проте всі науковці погоджуються, що рекламна діяльність є основним елементом маркетингової діяльності підприємства і допомагає залучати потенційних споживачів та спонукає їх до покупки товару або послуги.

Незважаючи на те, що реклама є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, слід пам'ятати, що вона дієва тільки в комплексі з іншими маркетинговими інструментами [41].

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

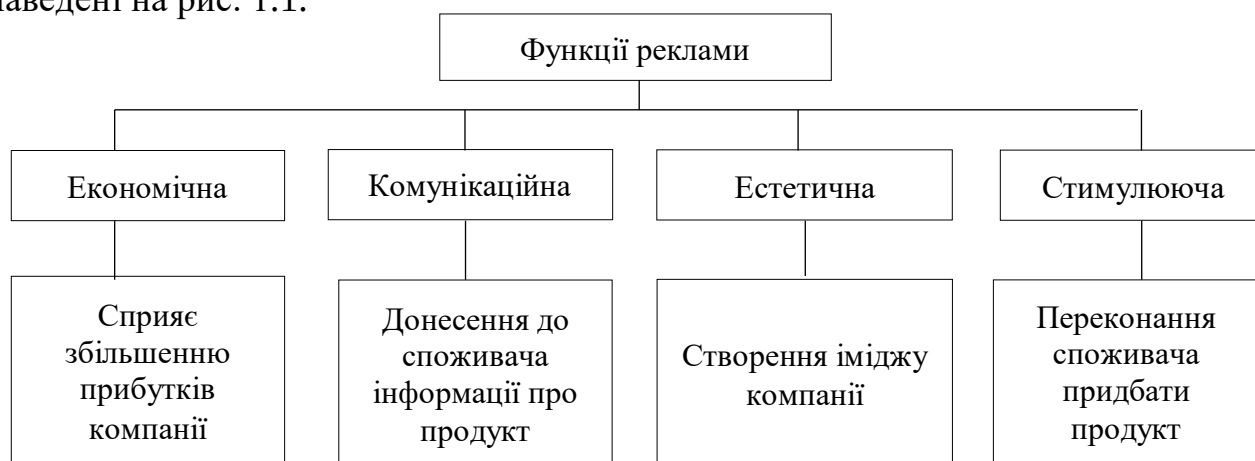


Рис. 1.1. Основні функції реклами

Джерело: складено автором на основі [22]

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

До економічних цілей відносять:

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби в даному виді продукції або послуги;
- переконання споживача придбати даний вид продукції;

- стимулювання попиту на конкретний товар і стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродажі, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нового виду продукції або послуги;

- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки.

До комунікативних цілей відносять:

- ознайомлення споживачів з новим видом продукції, маркою або новим підприємством;

- підвищення рівня популярності продукції; – вплив на звички при споживанні продукції;

- інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);

- зміна іміджу в певному напрямі (модернізація, підвищення привабливості);

- формування зацікавленості, яке приводить споживачів до магазину навіть без наміру придбати продукцію;

- пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які вже придбали продукцію;

- підтримання вірності продукції;

- поліпшення думки про підприємство і його продукцію;

- виділення власних товарів серед конкуруючих.

Згідно із законом України «Про рекламу», до основних принципів реклами належать такі [52]:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;

- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;

- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Залежно від цілей, обумовлених конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- інформування (формування обізнаності й знання про новий вид продукції, підприємства-виробника, про конкретний захід тощо);
- умовляння (формування переваги до товару (продукції) або підприємство; переконання покупця придбати товар; заохочення факту покупки тощо);
- нагадування (підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар; нагадування, де можна купити даний вид продукції);
- позиціювання (перепозиціювання) товару або підприємства;
- утримання споживачів, лояльних до рекламованого товару;
- створення унікального образу підприємства, що відрізняється від образів конкурентів.

З огляду на зазначене вище, рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку [12].

Рекламна діяльність виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення обсягу випуску продукції і споживання та, як наслідок – зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримує реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначає вищі витрати на одиницю продукції (рис. 1.2).

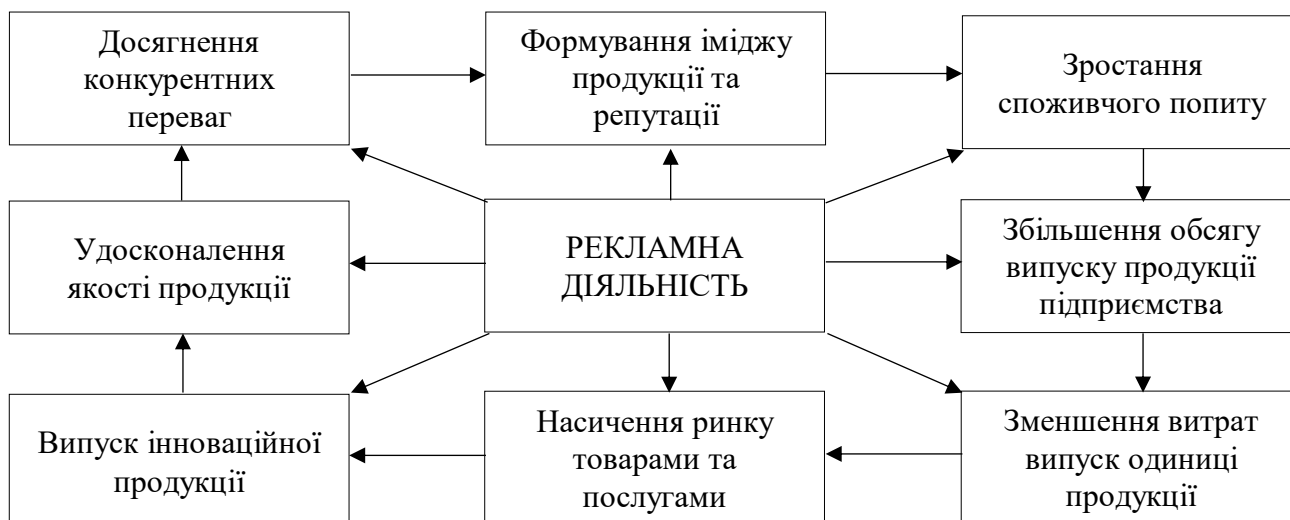


Рис. 1.2. Концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності

Джерело: складено автором на основі [29]

Важливою складовою успішної конкуренції торгових марок є рекламна діяльність, вона служить орієнтиром при виборі продукції для споживачів. Крім того, вона стимулює споживчий попит. Підвищення попиту, в свою чергу, зумовлює збільшення випуску та здешевлення продукції, насичення ринку, максимізацію прибутку підприємств, збільшення відрахувань до державного бюджету, підвищення оплати праці, створення нових робочих місць, зміцнення соціально-економічної ситуації в державі. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб покупців, що дає новий імпульс виробництву, визначає напрями і темпи його розвитку [28].

Вказана концепція впливу рекламної діяльності на ефективність господарської діяльності підтверджує визначення проте, що рекламна діяльність – це створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в капітал [29].

Існує багато різних класифікацій реклами в залежності від підходів, обраних авторами (Ф. Котлер, А. Дейян, Ф. Джефкінс, Т. О. Примака, С. С. Гаркавенко, Б. А. Обрицько та інші) [61].

Деякі підходи за різними класифікаційними ознаками представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація реклами

№ п/п	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2	3
1	За типом її спонсора	від імені виробника

		від імені торговельних посередників від імені приватних осіб від імені уряду та інших суспільних організацій
2	Залежно від типу цільової аудиторії	спрямована на сферу бізнесу спрямована на індивідуального споживача
3	За ступенем концентрації на певному сегменті ринку	селективна масова
4	Залежно від ступеня охоплення рекламною діяльністю території	локальна регіональна загальнонаціональна міжнародна

Продовження табл. 1.2

1	2	3
		глобальна
5	Залежно від призначення	інформативна переконуюча нагадуюча
6	За способом впливу	зорова зорово-нюхова слухова зорово-слухова
7	За характером впливу	м'яка жорстка
8	Залежно від каналів просування	пряма поштова через пресу друкована екранна аудіо-канали зовнішня на транспорті на місці продажу Інтерне-реклама сувенірна реклама нетрадиційні канали через індивідуальні засоби зв'язку
9	За видом ефекту	комерційний некомерційний
10	За станом попиту	креативна протидіюча підтримуюча
11	За характером мотивації	раціональна емоційна моральна психологічна
12	За рівнем інтенсивності	низької інтенсивності середньої інтенсивності високої інтенсивності
13	За предметом рекламування	продукт підприємство особа територія

		об'єкт
14	За видами діяльності	фінансова кадрова
15	За місцем розміщення	внутрішня зовнішня на транспорті

Джерело: складено автором на основі [61]

Отже, за різними класифікаційним ознаками можна виділити види, підвиди і різновиди реклами, які широко застосовуються в практичній діяльності господарюючих суб'єктів [59, с. 46].

Також залежно від типу підприємства та його продукту можна використовувати різні канали комунікації (рис. 1.3).

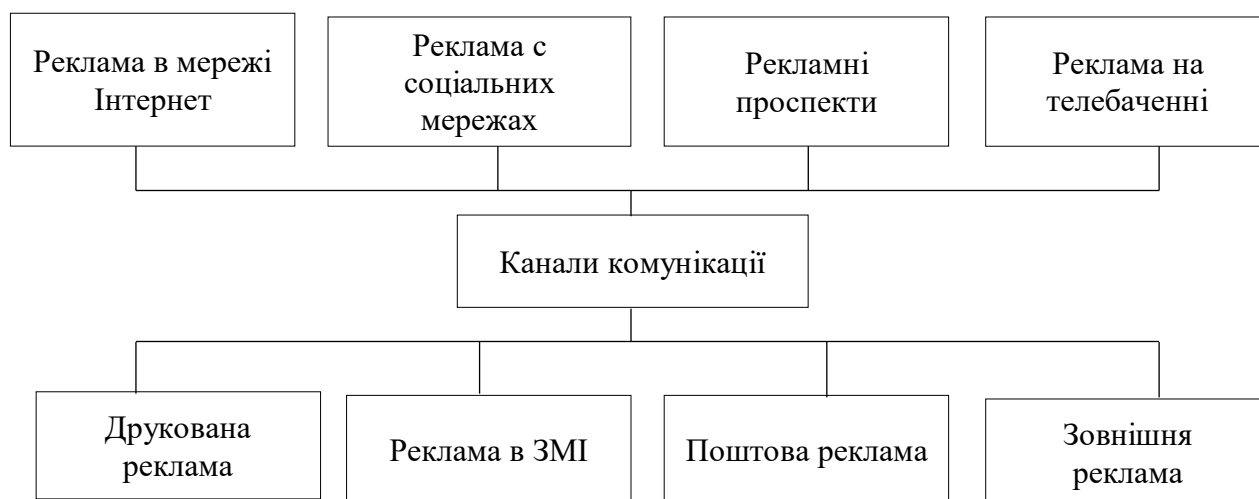


Рис. 1.3. Найбільш поширені канали комунікацій

Джерело: складено автором на основі [20]

Таким чином, рекламна діяльність – це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Інакше кажучи, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції [30].

1.2. Система управління рекламною діяльністю підприємства

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку. На сьогодні рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я.

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

В літературі існує велика кількість визначень поняття управління. Так, зокрема, під управлінням як наукою розуміють систему впорядкованих знань у вигляді концепцій, теорій, принципів, способів і форм управління.

Управління як функція є цілеспрямованим інформаційним впливом на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати.

Управління як процес трактується як сукупність управлінських дій, які забезпечують досягнення поставленої мети шляхом перетворення ресурсів на „вході” в продукцію на „виході”.

В контексті поставлених цілей даної статті доцільно сприймати управління як процес, якщо точніше – як процес управління організаціями (а саме – підприємствами) [8].

Як відомо, основним показником ефективності діяльності будь-якого підприємства є прибуток. Тому будь-яка діяльність, її планування (в т.ч.

стратегічне) в межах окремо взятого підприємства в визначеному періоді повинна розглядатись саме під таким ракурсом. Очевидно, це стосується також як маркетингової стратегії загалом, так і рекламної зокрема (рис. 1.4).

Дана ієрархія та її дотримання є тим ідеальним варіантом, до якого необхідно прагнути в міру можливостей при стратегічному управлінні підприємством. А саме, управління рекламною діяльністю має бути підпорядкованим загальним маркетинговим цілям підприємства, які, в свою чергу, впливають із сформульованих на вищому щаблі його місії та цілей.

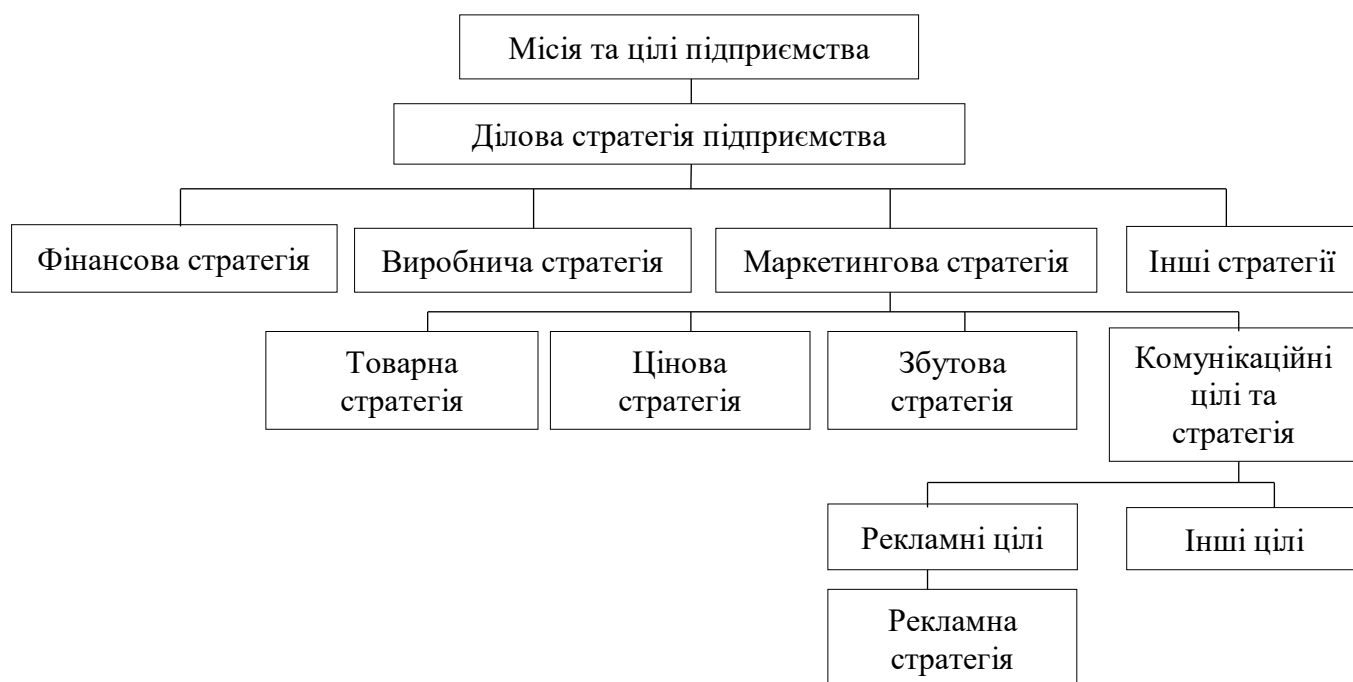


Рис. 1.4. Принципова структура ієрархії стратегічного управління на підприємстві
Джерело: складено автором на основі [8]

Саме тому в [55, с. 402-403] з точки зору системного підходу реклама розглядається як одна із функціональних підсистем маркетингу. Управління ж рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціною і збутовою політикою).

З іншого боку, рекламний менеджмент можна розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [68, с. 233]. Суб'єктами рекламного менеджменту (тобто учасниками, що ухвалюють управлінські рішення в даній

сфері) є вище керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін. Як об'єкти управління (тобто тих, на кого направлені управлінські рішення з метою досягнення певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгівельних посередників, широку громадську думку і ін.. Дія на об'єкти рекламного впливу здійснюється за допомогою рекламних звернень, заходів просування, комплексних рекламних кампаній комунікатора. При цьому процес планування та реалізації рекламної діяльності характеризується системним покроковим підходом (рис. 1.5) [37, с. 215].

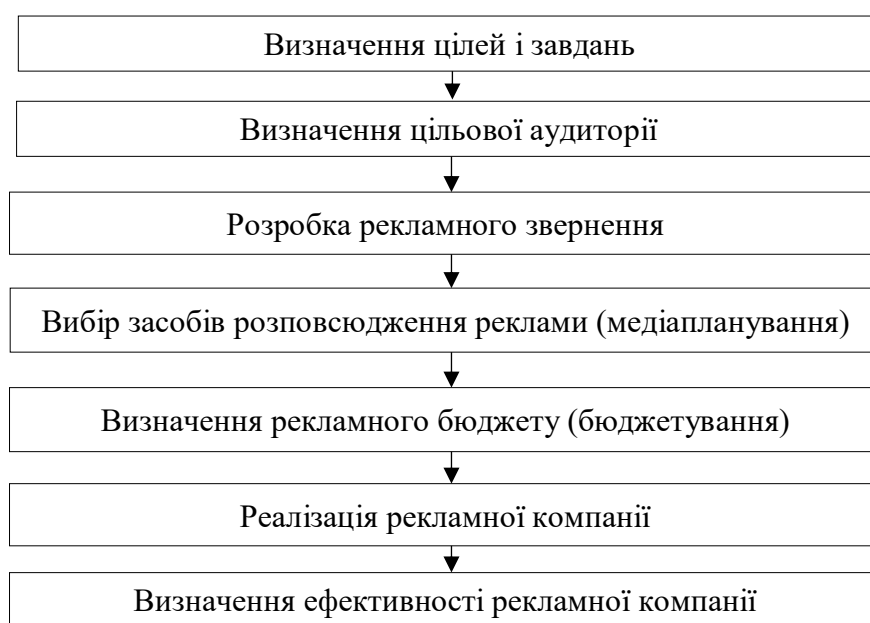


Рис. 1.5. Схема процесу рекламної діяльності підприємства
Джерело: складено автором на основі: [37, с. 215]

Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів. Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження ведеться в трьох основних напрямках: вивчення споживачів; аналіз товару; аналіз ринку. Для планування рекламних заходів дослідження маркетингової ситуації та визначення цілей реклами нероздільні одне від одного. Планування рекламних заходів включає, передусім, постановку цілей і визначення стратегій, вибір засобів

поширення рекламної інформації і визначення носія реклами, визначення бюджету, розробку графіка проведення рекламних заходів.

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

Так, процес визначення цілей та завдань проходить через дві стадії. На першій стадії керівництво фірми, що відповідає за рекламну діяльність, визначає, що повинна зробити реклама для організації.

Друга стадія процесу визначення рекламних цілей – вивчення питання „подачі” товару: якими рекламними засобами та діями можна виконати маркетингову задачу фірми. При цьому визначаються головні цілі рекламної кампанії.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами), видачу замовлень і укладення договорів, підготовку вихідних матеріалів для організації реклами, складання рекламного звернення.

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

Визначення цільової аудиторії може бути проведено по двох напрямках:

- аналіз кількісних показників потреб групи людей в товарах, у тому числі і даної фірми;
- більш докладний аналіз купівельної спроможності та потреб цільового сегменту споживачів з позицій виділення наступних груп: можливих, нових, постійних споживачів і т. ін. З'ясування того, які потреби цих груп можуть бути задоволені при купівлі ними товару фірми, є хоча й не достатньою, проте необхідною умовою ефективної реклами.

Щодо розробки рекламних звернень, слід вказати загальні вимоги до їх формування: тема реклами повинна бути привабливою та добре зрозумілою для споживача. Якщо перше досягається за рахунок ефективного заголовку, слогану і т.п., то друге визначається розміром рекламного звернення, яке, в цілому, повинна бути не довгим, проте такого розміру (довжини), щоб містити головні відомості про товар [37, с. 235].

В основі підходу до вибору ЗМІ (медіапланування) рекламним менеджером (або їх колективом) здійснюється аналіз можливих каналів, через які простіше та швидше привернути увагу цільової аудиторії споживачів. В практиці часто послуговуються наступними показниками відбору: · рівнем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм; · можливістю частоти повторюваності рекламних звернень; · загальними витратами на розміщення реклами; · витратами на один рекламний контакт [4, с. 137].

При планування рекламної діяльності підприємства одним із найважливіших питань є визначення рекламного бюджету. З огляду на загальносвітову тенденцію вартості розміщення реклами (за останні 10 років вона зросла в два-три рази), очевидними є підвищені вимоги до якості процесу бюджетування в рекламній діяльності фірми [4, с. 21-22].

На етапах реалізації та визначення ефективності рекламної кампанії підприємства-рекламодавці в більшості випадків застосовують практику аутсорсингу, залучаючи незалежні організації – рекламні агентства, дослідницькі компанії і т. п.

Не менше важливим в рекламному менеджменті (тобто в процесі управління рекламною діяльністю підприємства) є функціональний аспект. Серед основних функцій управління, визначених ще класиком менеджменту Анрі Файолем, слід виділити наступні:

- 1) інформаційне забезпечення процесу управління;
- 2) визначення цілей, або планування;
- 3) організація і керівництво практичною реалізацією визначених цілей;
- 4) контроль.

Подібним чином сутність рекламного менеджменту визначається в, а саме як сконцентрованість на аналізі, плануванні, контролі і ухваленні рішень центром всієї цієї діяльності – рекламодавцем. Таким чином, принципову схему взаємозв'язку основних функцій управління рекламною діяльністю підприємства можна представити графічно (рис. 1.6).

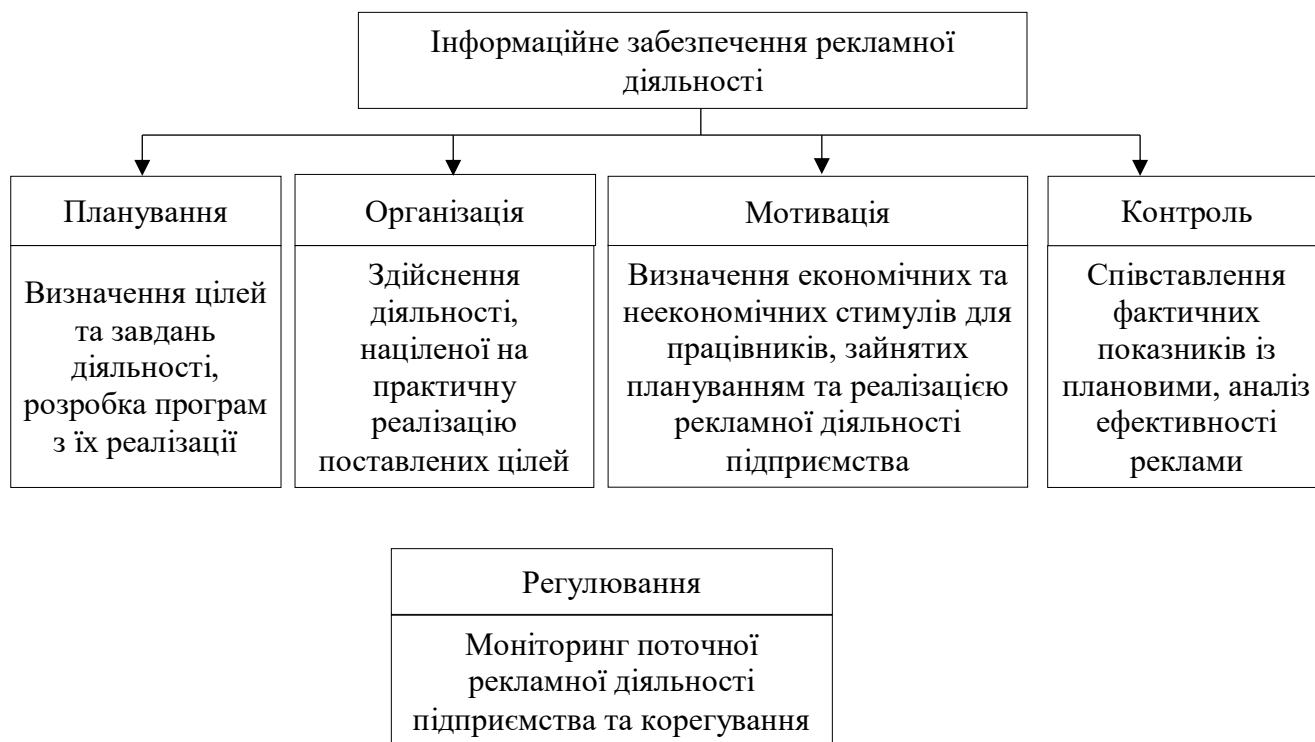


Рис. 1.6 Функціональна система управління рекламною діяльністю підприємства
Джерело: складено автором на основі [55]

Функції організації і управління. Два аспекти можна виділити і в організаційній (у тому числі і в управлінській) функції рекламного менеджменту. Перший – управління створенням рекламним матеріалів. Більш широкий другий аспект включає управління організацією і проведенням рекламної кампанії, що включає окрім власне реклами питання засобів її розміщення, координації різних видів рекламування в загальній системі: їх кількості, обсягу, дій по досягненню головної мети цілого рекламного процесу.

Ефективність реклами, при усіх інших рівних умовах, залежить від багатьох чинників, які можна об'єднати в дещо узагальнені групи: ·

- творче рішення, реалізоване в рекламному повідомленні;
- правильність обраних каналів комунікації з цільовою аудиторією;

- обсяг зусиль, направлених на здійснення впливу на цільову аудиторію реклами (напряму залежить від розміру рекламного бюджету).

Функції організації і управління в менеджменті рекламної кампанії фірми – виробника товарів. Розрізняють три методи управління: централізований, децентралізований, змішаний.

1. При централізованому методі управління рекламодавець доручає організацію всієї рекламної кампанії агентству, яке стає центром управління.

2. Децентралізований метод управління рекламною кампанією припускає автономне ухвалення рекламними агентствами рішень в місцях проведення рекламної кампанії.

3. Змішаний, має дві особливості. Рекламні агентства на місцях розробляють і реалізують відповідні елементи рекламної кампанії тільки після повного узгодження з центральним рекламним агентством [58, 364-365].

Функція управління рекламною кампанією. На всьому її протязі учасникам доводиться координувати окремі елементи – за часом, географії обхвату, меті, поставленим задачам, способом їх рішення і т.д.

Функція контролю і регулювання в рекламному менеджменті. Планування і координація – ці функції визначають процес розробки і здійснення рекламної кампанії. Через специфіку даного виду менеджменту функцію контролю доцільно розглядати одночасно з діями за оцінкою ефективності всієї кампанії, що означає досягнення поставлених фірмою маркетингової і рекламної цілей [3, с. 131-132].

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку компанії та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Успішна діяльність економічних суб'єктів в ринкових умовах вимагає не тільки глибокого розуміння суті сучасних економічних відносин, тенденцій і динаміки господарських процесів, а й усвідомлення закономірностей розвитку системи управління підприємницькою діяльністю і створення дієвих механізмів впливу на ринкову ситуацію.

Ефективність рекламної діяльності підприємства суб'єкта господарської діяльності, стимулює розвиток виробництва та реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринку. З метою раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу, необхідною умовою є оцінка ефективності рекламних заходів. До того ж, ефективна реклама може бути вагомою конкурентною перевагою, особливо для компаній малого бізнесу, де вся маркетингова діяльність зводиться до планування та впровадження рекламних заходів [19].

Усі способи визначення ефективності від рекламної діяльності підприємства поділяють на оціночні й аналітичні [33; 34, с. 121; 25, с. 26].

Оціночні способи поділяються на дві категорії – прямі й непрямі. Прямі – базуються на визначенні безпосереднього впливу реклами на відвідувачів і покупців, непрямі – ґрунтуються на визначенні таких параметрів, що пов'язані з рекламою, але є наближеними. Непрямі способи поділяють на три групи: засновані на методі опитування, порівняльні й розрахункові, але якщо бути точнішим, то сьогодні на світовому ринку існує два глобальних підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності: оцінка комунікаційної ефективності та оцінка економічної ефективності реклами.

Аналізуючи роботи науковців, можна зробити висновок, що оцінювати ефективність рекламної кампанії доцільно комплексно, тобто комбінуючи її економічні та комунікаційні складові.

Оцінка ефективності рекламної діяльності відрізняється залежно від суб'єктів процесу рекламної діяльності: рекламодавця, рекламовиробника (рекламного агентства), рекламорозповсюджувачів (рекламних каналів), споживачів. Кожний з

них визначає й оцінює ефективність по-своєму, в основному залежно від функціональних цілей суб'єкта. Причому для рекламодавця ефективність проявляється в одержанні комерційної вигоди, для цільового споживача – у задоволенні своїх особистих потреб і бажань. Тому оцінка реклами рекламодавцем й конкретним покупцем може розходитися. Правильна оцінка ефективності реклами стосується оцінки поставлених маркетингових завдань за конкретний проміжок часу [19].

Реклама може бути креативною, при цьому розроблювачі її, рекламовиробники - рейтингове рекламне агентство й канали просування реклами обрані правильно, а економічна ефективність може бути низькою через безліч ринкових чинників не врахованих концепцією маркетингу. Іноді захопленість креативом з позицій фінансування призводить до економічно неефективної рекламної кампанії. Теорії, якої слід було б дотримуватися на цей випадок немає, кожний рекламодавець опирається досвід здобутий за роки своєї діяльності.

Поряд із цим поняття ефективності в рекламі, з одного боку, тісно пов'язано з поняттям економічної ефективності взагалі. Найбільш загальне та поширене визначення економічної визначення ефективності – співвідношення економічного результату, отриманого від застосування рекламного засобу і витрат, вкладених у досягнення цього результату. У принципі це визначення підходить і до ефективності реклами, де як результат може розглядатися ступінь досягнення мети, поставленої в рамках рекламної діяльності, а як витрати - витрати на досягнення цієї мети. При цьому необхідно мати чітке уявлення про три ключові аспекти, без яких говорити про практичний розрахунок ефективності реклами не приходить [34] :

1. Ефективність рекламної діяльності для різних суб'єктів рекламного ринку є різною і виявляється по-різному. Водночас потребує визначення всього того, що треба врахувати чи порахувати під час проведення чи після завершення рекламних заходів. Об'єктивний бік цієї проблеми полягає в тому, що під час розробки питань стратегії рекламної кампанії і створення рекламної продукції дуже часто необхідно проводити так звані якісні дослідження, що дають

відповідь, на запитання чому? (наприклад, чому в даному конкретному випадку краще задіяти в телевізійному ролику жінку, а не чоловіка; чому варто використовувати в радіоспоті класичну, а не поп-музику чи навпаки, чому в конкретній ситуації варто впливати на емоції, а не на розум тощо). Відповіді на ці запитання знати необхідно, але кількісної інтерпретації вони не мають; не може бути тут і кількісних оцінок, а отже, і коректних висновків про кількісно визначену ефективність.

2. У ринковому середовищі на кінцеву ефективність рекламної діяльності впливають як внутрішні чинники (ефективність рекламної стратегії, ефективність рекламної продукції й ефективність медіаплану), що залежать від самого рекламодавця чи рекламовиробника та його рекламного агентства, так і зовнішні, незалежні від дій ані рекламодавця, ані рекламовиробника та його агентства (кон'юнктура на ринку, поведження конкурентів, зміни в поведженні споживачів, вплив державних інститутів та державної політики на споживчий ринок і т. ін.). У подальшому вплив всіх їх окремо необхідно діагностувати.

3. Під час аналізу ефективності реклами діє ряд обставин і обмежень, з якими треба рахуватися: по-перше, далеко не все і не завжди можна врахувати і порахувати; по-друге, не все те, що можна порахувати, піддається вартісній оцінці; по-третє, не завжди можна точно визначити результат, отриманий в результаті реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів.

Отже, під час розрахунку ефективності рекламної діяльності виникає питання саме про те, що не завжди можна точно визначити результат, отриманий під час реалізації саме рекламних, а не інших маркетингових заходів. У принципі суть його полягає в тому, що на практиці за одночасного впливу безлічі факторів дуже складно буває визначити внесок (відповідно й ефект) саме рекламних заходів. Іншими словами, якщо рекламодавець поставив собі за мету завоювати 25% ринку і для досягнення її він підвищує якість свого товару (допустимо, розширює модельний ряд і поліпшує якісні характеристики продукції), знижує на 20% ціни, вводить у дію п'ять нових торгових точок, проводить серію заходів sales promotion (лотереї, конкурси, розпродаж) і подвоює рекламний бюджет, то

визначити, яка величина внеску власне реклами в завоювання цих 15% ринку неможливо. Але неможливість одержання абсолютно точних даних не говорить про недоцільність спроб визначення ефективності взагалі. По-перше, існує безліч випадків, коли такі обмеження не діють. По-друге, одержання навіть не абсолютно точного кількісного результату, але все-таки результату або навіть лише напрямку зміни ефективності рекламної продукції також може бути предметом серйозного аналізу і підставою (з деякими обмеженнями) для ухвалення рішення. Нарешті, по-третє, неможливість одержання повної картини змін ефективності рекламної діяльності (допустимо, через складність оцінки впливу окремих чинників) не повинна заважати оцінці ефективності під час вирішення локальних завдань, наприклад, визначення доцільності розміщення реклами в тих чи інших засобах масової інформації. На підставі вищевикладеного, можна виділити чотири групи чинників, що мають відношення до ефективності реклами.

Першу групу чинників становить економічна кон'юнктура на ринку в цілому й в конкретній галузі зокрема. За перевищення попиту над пропозиціями віддача від реклами буде значно більшою, ніж у зворотній ситуації, але відносити цей ефект власне тільки на рахунок рекламної діяльності щонайменше буде невірно.

Друга група – це чинники, що залежать від рекламодавця чи рекламовиробника, його рекламного агентства, тобто внутрішні чинники. При цьому виникають дві проблеми. Перша стосується оцінки кожного складового елемента рекламної кампанії, а саме, розробки рекламної стратегії, створення рекламної продукції і розміщення реклами в засобах масової інформації (ЗМІ) чи в засобах розповсюдження рекламної інформації (ЗРРІ), тобто оцінки їхньої ефективності. Оцінюючи ефективність рекламної продукції за допомогою різних якісних і кількісних методів досліджень, в остаточному підсумку також можна одержати цілком коректну інформацію. З оцінками ефективності стратегії рекламної кампанії ситуація є прямо протилежною. Розуміючи під рекламною стратегією сукупність трьох елементів - визначення цільової аудиторії, розробку

концепції рекламованого товару чи послуги і формування концепції рекламної кампанії, треба оцінювати кожний з них.

Третя група чинників складається з того, що приходить враховувати і з так званий залишковий ефект колишніх дій як в галузі реклами і маркетингу фірми, так і конкурентів. Іншими словами, якщо якийсь бренд був уже «розкручений» раніше і фірма починає нову рекламну кампанію, то можна очікувати більш вражаючих результатів у порівнянні із ситуацією, коли товар уперше виводиться на ринок (до речі, залишковий результат може бути як зі знаком плюс, так і зі знаком мінус). Таким чином, щоб одержати інформацію, яка дозволяє зробити висновок про доцільність проведення реклами і результативності її окремих засобів, бажано налагодити розрахунок і облік ефективності рекламування. Повною мірою визначити абсолютно точну ефективність окремих засобів реклами не уявляється можливим, як було зазначено вище, але навіть приблизні підрахунки цілком виправдовують себе.

Четверта група чинників це поведження конкурентів на ринку, у першу чергу, їхня рекламна активність. Якщо конкурент проводить рекламну кампанію щодо впливу на ту ж цільову аудиторію, що і фірма рекламодавця, цілком можна припустити зниження результативності рекламної кампанії фірми рекламодавця. І в цій ситуації кінцевий результат, природно, не може бути віднесений тільки на рахунок реклами [19].

Економічна ефективність рекламних заходів, проведених на ринку, визначається за допомогою методів визначення ефективності реклами, що засновані на перетворенні оціночної інформації для таких цілей:

- підвищення точності вимірів;
- розрахунок окупності реклами з мінімальною похибкою й урахуванням одного й багатьох відвідувань фірми, що продає товари або послуги;
- виявлення ефекту нерівномірного впливу реклами на різні види товарів або вартісні категорії товарів;
- врахування впливу сезонності й зовнішньоекономічних змін;
- поділ впливу реклами й конкуренції [34].

Економічні результати реклами можуть бути визначені на основі моделювання реакції ринку. Залежним параметрами моделі найчастіше визначають: обіг, прибуток, частку ринку. Найпростіша функція реакції ринку на рекламу має вигляд:

$$X = a + bW, \quad (1.1)$$

де X - залежна змінна (збут, частка ринку); W - видатки на рекламу; a , b - функціональні параметри.

Труднощі цього методу полягають у виділенні чистого ефекту реклами від тієї частки приросту обсягу збуту (прибутку), що була забезпечена винятково рекламою того періоду, за який ураховуються витрати на неї. Динамічні моделі реакції ринку враховують той факт, що зростання збуту не починається одночасно з початком рекламної кампанії і не припиняється одночасно з її завершенням. Тоді функція розміру збуту від дії реклами матиме вигляд:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W), \quad (1.2)$$

де X_0 - розмір ринку збуту, досяжний без допомоги реклами; X_m - межа насичення попиту.

На основі експертних оцінок можна визначити внесок чинників реклами в приріст збуту, для чого необхідно в кожному конкретному випадку аналізувати динаміку обсягів продажу, мати інформацію від регіональних дилерів і знати економічну ситуацію в країні.

У тому випадку, коли покупці позитивно ставляться до рекламних засобів, ефект реклами може контролюватися зміною успіху розподілу:

$$Y = \frac{Z}{A} \quad (1.3)$$

де Y - успіх розподілу; Z - кількість осіб, яких спонукали до покупки певними рекламними засобами (замовники); A - кількість осіб, яких торкнулися ці засоби реклами (адресати).

У тісному зв'язку з успіхом розподілу перебуває дохід (D) від реклами:

$$D = P_z - P_a, \quad (1.4)$$

де P_z - прибуток від кожного замовлення; P_a - рекламні витрати на адресата.

Ефективність реклами можна визначити співвідношенням:

$$K_p = \frac{Ч_3}{B_p} \quad (1.5)$$

де K_p - коефіцієнт ефективності реклами; $Ч_3$ - кількість корисних звернень, які були після реклами з реалізації товару або доход, отриманий від реклами; B_p - сума витрат на рекламу.

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той же час купівлі дорогого товару тривалого користування звичайно передусь обов'язкове обдумування. У цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу. Насамперед покупець дізнається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього покупець може віддати перевагу рекламованого товару і утвердитися у бажанні придбати його, і лише в результаті він купує його.

У загальному випадку, ефективність реклами (E , осіб / грн) пропорційна кількості телеглядачів, що її дивляться (N), і обернено пропорційна вартості реклами (B):

$$E = \frac{k \times N}{B} \quad (1.6)$$

де k - коефіцієнт пропорційності.

Прибуток від реклами ($П_p$) визначається через суму покупок під впливом реклами (C_n), кількості приходів у фірму (K) і рентабельності (P):

$$П_p = \frac{C_n \times K \times P}{100} \quad (1.7)$$

Рентабельність продукції становить у середньому 20-30%.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \times П \times Д}{100} \quad (1.8)$$

де T_d - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.; T_c - середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.; $П$ - приріст

середньоденного товарообігу за рекламний і після рекламний періоди, %; Д - кількість днів обліку товарообігу в рекламному й післярекламному періодах.

Про економічну ефективність реклами також можна судити за тим економічним результатом, що був досягнутий від застосування рекламних засобів або проведення рекламної кампанії. Він визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, і витратами на неї. Для розрахунку економічного ефекту можна використати формулу:

$$E = \frac{T_d \times H_m}{100 (U_p - U_d)} \quad (1.9)$$

де E - економічний ефект рекламування, грн.; Т_д - додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.; Н_м - торговельна надбавка на товар, % до ціни реалізації; U_p - витрати на рекламу, грн; U_д - додаткові витрати до приросту товарообігу, грн.

Економічний ефект від більш тривалих рекламних заходів варто визначати за формулою:

$$E = \frac{T \times (I_p - I) \times B \times H}{100 - B_p} \quad (1.10)$$

де E - економічний ефект; I_p - індекс реклами, що може бути визначений як відношення індексу товарообігу рекламованого товару до індексу товарообігу порівняного торговельного об'єкта, що не піддає свій товар впливу реклами; Т - товарообіг; (I_p - I) - приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу; В - середньорічний товарообіг у до рекламний періоди; Н - торговельна націнка на рекламований товар у рекламний і після рекламний періоди; В_p - сума витрат на рекламу.

Економічний ефект рекламних заходів може бути: позитивним – витрати на рекламу менше додаткового прибутку; негативним – витрати на рекламу вище додаткового прибутку; нейтральними – витрати на рекламу рівні додатковому прибутку.

Приводом рекламного розпродажу може бути, будь-що. Урочисте відкриття підприємства, свята, день народження власника, і т.д., - рекламний розпродаж

робиться з метою посилення припливу клієнтів. Можна використовувати продаж за символічну ціну, безплатну роздачу товарів, різних дрібниць., тоді ефект від реклами (E_p) буде розраховуватися за формулою:

$$E_p = P_p - B_p, \quad (1.11)$$

де P_p - приріст від реалізації товарів за період рекламної кампанії.

У цьому випадку зіставляється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися у трьох варіантах:

- 1) ефект від рекламного заходу рівний витратам на його проведення;
- 2) ефект від рекламного заходу більший за витрати (прибутковий);
- 3) ефект від рекламного заходу менший за витрати (збитковий).

Одним із широко поширених методів оцінки економічної ефективності реклами є метод виявлення зразкової грошової вартості одного рекламного контакту в результаті проведених рекламних заходів або рекламних кампаній.

Неекономічні результати ефективності реклами встановлюються з урахуванням оцінки запам'ятовування. Власне контакт із засобами реклами відбувається у разі свідомого сприйняття. Таке сприйняття і акт купівлі розділені у часі. А, щоб впливати на поведінку споживача, інформація повинна запам'ятовуватися. Тому запам'ятовування належить центральному показнику успіху комунікації. На його визначення використовують методи, засновані на впізнаванні і запам'ятовуванні. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. Метод експерименту у свою чергу носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції

покупців. Метод опитування здійснюється перед проведенням рекламної кампанії і після її завершення. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших. Тому що дозволяє узнати безпосередньо в самого покупця його відношення не тільки до рекламного засобу в цілому, але й до окремих складових елементів цього засобу [19].

Доцільність використаної методів визначення ефективності рекламної діяльності підприємства полягає в тому, що вони:

1) дають змогу врахувати вплив зовнішніх факторів незалежно від їхнього походження. До таких факторів належать: сезонність; видача бюджетних коштів в один і той самий період; можливість у ряді галузей збільшення сум продажів у третій тиждень місяця; вплив зовнішньоекономічних змін; зміна кон'юнктури ринку і проникнення на ринок нових сильних компаній, що мають розвинуту мережу дистрибуції та розкручені бренди; вплив погодних умов;

2) пов'язані з підвищенням точності визначення ефективності реклами. Головний параметр ефективності реклами - кількість нових клієнтів, залучених під її впливом, але вона може визначатися й іншими параметрами, такими як: кількість рахунків, сума й обсяг покупок, зроблених цими новими клієнтами.

Тому визначення економічної й комунікативної ефективності від впровадження зовнішньої рекламної діяльності – це складний і трудомісткий процес, але він дозволяє оцінити своєчасність і якість рекламної кампанії, яку б мету вона не переслідувала: виведення на ринок нового продукту, додаткове залучення покупців до споживання вже відомого продукту, придбання фірмою іміджу й т.д. З огляду на вищевикладене можна зробити висновок, що після закінчення проведення рекламної кампанії все ж таки необхідно визначати, наскільки вона була ефективною. У свою чергу, оцінка ефективності рекламної діяльності допоможе досягти рекламних цілей швидше й з меншими витратами.

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

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

Державне регулювання рекламної діяльності втілюється через дію комплексного механізму. Нормативно-правове регулювання є важливішою та найбільш розвинутою його складовою. Саме через неї органи виконавчої влади здійснюють управлінські заходи. Легітимність цих заходів забезпечується можливостями застосування владної сили держави [2]. Нормативно-правова частина механізму державного регулювання є юридичним відображенням сукупності управлінських функцій та повноважень органів державної влади щодо керованого об'єкту, а саме рекламної діяльності [31].

Нормативно-правова частина механізму регулювання рекламної діяльності на практиці здійснюється методом прямого регулювання, тому що спирається на владну силу держави, а саме, на нормативний аспект. Саме поняття "аспект" (від лат. *aspectus* – вид) у даному випадку означає точку зору, тобто, як саме розглядається явище, поняття. За Г.В. Атаманчуком, нормативний аспект являє собою розробку та юридичне (в актах державних органів) закріплення (встановлення) норм (правил) ведення суспільно значущих справ, до яких віднесено й рекламну діяльність [2, с. 548].

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

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

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

- захист особистих конституційних прав людини-громадянина (безпека життя та здоров'я, повага до честі та гідності, гарантії недоторканості та безпеки тощо);
- захист суспільних інтересів (правова підтримка демократичних інституцій, сприяння розбудові громадянського суспільства тощо);
- захист інтересів Української держави (у тому числі економічних інтересів, урахування інтересів національної безпеки України тощо);
- захист законних інтересів учасників рекламного процесу, у тому числі суб'єктів рекламного бізнесу [56].

Попри те, що зазначені положення мають достатньо загальний характер, вони певною мірою є адекватними тим принципам, на яких має будуватися рекламна діяльність. Ці принципи відображені у ст. 7 Закону України «Про рекламу»: принцип законності, принцип точності, принцип достовірності, принцип добросовісної конкуренції та принцип використання форм та засобів, які не завдають шкоди споживачеві реклами [52].

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

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

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

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

Міжнародний Кодекс встановлює такі норми: благопристойність; чесність; правдивість; порівняння; доказ і свідчення; захист прав особистості; використання доброго ім'я (репутації); імітація; ототожнення рекламного послання; безпека; діти і молодь; відповідальність [36].

Підґрунттям нормативно-правової частини механізму регулювання рекламної діяльності в Україні є Основний Закон – Конституція України. А саме ті її положення, що стосуються прав громадян держави щодо об'єктивної інформації, свободи творчості, володіння результатами своєї інтелектуальної та творчої діяльності використання державної мови та ін. (статті 10, 54, 144 та ін.) Рекламна діяльність є однією з форм громадської діяльності в Україні. Тому майже усі норми, що прописані у Конституції, тим чи іншим чином стосуються до її здійснення, як і до усіх форм громадської діяльності в державі [21].

Як бізнес рекламна діяльність підпадає під вплив кодексів та законів, які спрямовані на підприємницьку діяльність взагалі, а саме Податковий, Господарський, Цивільний кодекси України, закони Про інвестиційну діяльність, Про бухгалтерський облік та фінансову звітність тощо [9; 45; 46; 50; 67].

Водночас існує низка нормативно-правових актів, що стосуються рекламної діяльності безпосередньо. Головним елементом нормативно-правової складової механізму державного регулювання, який торкається реклами безпосередньо, є Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [52].

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

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

Отже, Закон України «Про рекламу» є головним елементом нормативно-правового механізму державного регулювання реклами. Він визначає поняття, засади рекламної діяльності, регулює відносини, що виникають у процесі рекламної діяльності стосовно таких форм рекламних носіїв, які є найбільш використовуваними, тобто на них доводиться більший обсяг рекламних продуктів. Але, у рекламному законодавстві не визначено жодного механізму регулювання взаємовідносин учасників рекламної діяльності у мережі Інтернет з боку держави. Повністю відсутніми є також правові акти, які хоча б взагалі втілювали дію нормативно-правового механізму стосовно інтернет-реклами [57].

Регулювання діяльності в сфері реклами регулюється також Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-ХІІ [47]. В цьому Законі під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах. Друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України. Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і видрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації не обмежується.

Ще одним важливим нормативно-правовим актом в сфері регулювання рекламної діяльності є Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-ХІІ [53]. Цей Закон відповідно до Конституції України та Закону України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-ХІІ [51] регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх

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

Крім законів регулювання в сфері рекламної діяльності забезпечується низкою постанов Кабінету міністрів України. Однією з таких є Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» від 26.05.2004 № 693 [49]. Цей Порядок регулює питання накладення уповноваженими особами Держспоживінспекції та її територіальних органів штрафів на рекламодавців, виробників і розповсюджувачів реклами за порушення законодавства про рекламу (крім штрафів, накладення яких належить виключно до компетенції Антимонопольного комітету і регулюється законодавством з питань авторського права та суміжних прав).

Регулювання відбувається також наказами низки вузькоспеціалізованих органів, наприклад Наказ «Про затвердження Положення про Громадську експертну раду з питань захисту суспільної моралі» затверджений Державним комітетом телебачення і радіомовлення України від 14.05.2004 № 141 [48]. Основними завданнями Ради є:

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

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

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

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

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

Висновки до розділу 1

З огляду на проведені дослідження встановлено, що рекламна діяльність – це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Інакше кажучи, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції.

З одного боку управління рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової

діяльності (товарною, ціноюю і збутовою політикою). З іншого – процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності.

Суб'єктами рекламного менеджменту (тобто учасниками, що ухвалюють управлінські рішення в даній сфері) є вище керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін. Як об'єкти управління (тобто тих, на кого направлені управлінські рішення з метою досягнення певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгівельних посередників, широку громадську думку і ін.. Дія на об'єкти рекламного впливу здійснюється за допомогою рекламних звернень, заходів просування, комплексних рекламних кампаній комунікатора.

Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які, на базі відповідної статистики, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення. Визначення економічної й комунікативної ефективності від впровадження зовнішньої рекламної діяльності – це складний і трудомісткий процес, але він дозволяє оцінити своєчасність і якість рекламної кампанії, яку б мету вона не переслідувала: виведення на ринок нового продукту, додаткове залучення покупців до споживання вже відомого продукту, придбання фірмою іміджу й т.д. Оцінка ефективності рекламної діяльності допоможе досягти рекламних цілей швидше й з меншими витратами.

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

Розділ 2

Аналітична оцінка стану та напрями удосконалення в сфері управління рекламною діяльністю ТОВ «Укрпроектбізнес»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

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

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

Товариство є власником належного йому майна та фінансових коштів. Майно та його структурних підрозділів складається з основних та оборотних засобів, рухомого та нерухомого майна, нематеріальних активів, а також матеріальних та інтелектуальних цінностей.

Предметом діяльності підприємства є:

- роздрібна торгівля товарами народного споживання, включаючи одяг, взуття зі шкіри, сувеніри, предмети народної творчості та декоративно-ужиткового призначення,

- здійснення господарської, комерційної, торговельно-посередницької та торговельно-закупівельної діяльності,

- виробництво товарів народного споживання,

- надання додаткових послуг покупцям,

- інші види діяльності, які не заборонені законом.

ТОВ «Укрпроектбізнес» зобов'язане відповідно до Статуту:

- виконувати зобов'язання, що впливають із законодавства України та укладених ним договорів,

- укладати трудові договори,

- повністю та в строк розраховуватися з працівниками підприємства із заробітної плати та соціальної допомоги,

- здійснювати всі види обов'язкового страхування,

- своєчасно надавати декларацію про доходи та бухгалтерську звітність,

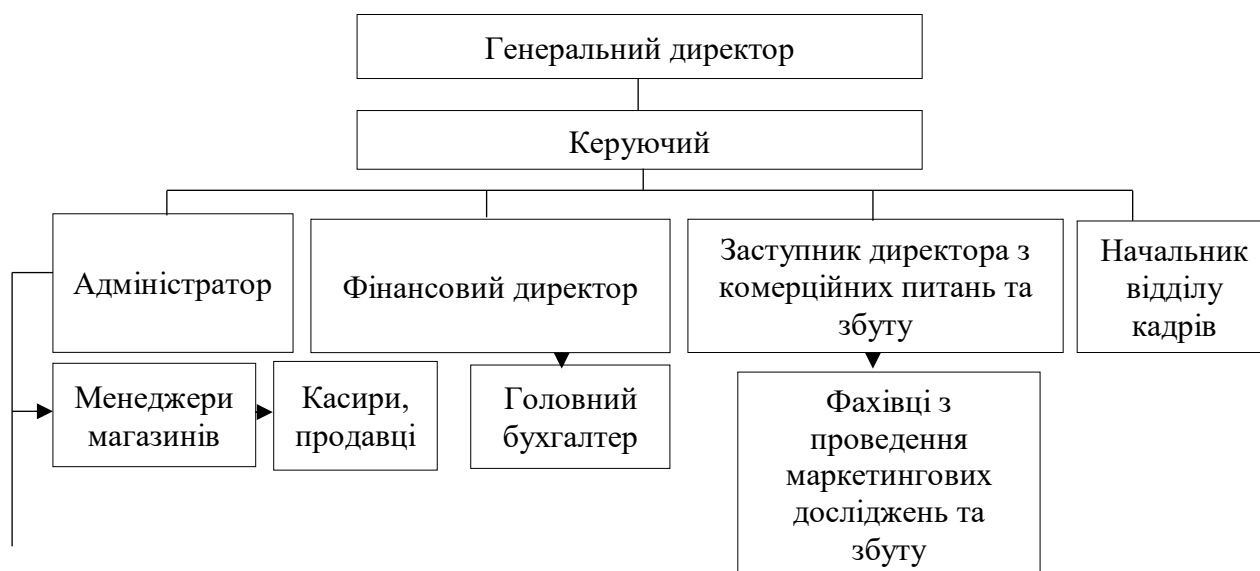
- сплачувати податки відповідно до податкового законодавства.

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

- лінійних підрозділів, здійснюють організації основну роботу;

- обслуговуючих функціональних підрозділів.

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



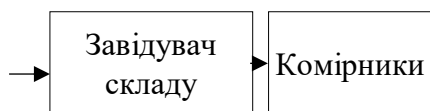


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Укрпроектбізнес»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

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

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

Фінансовий директор організовує управлінський облік результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій і контролює економне використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, збереження власності

підприємства, забезпечує раціональну організацію внутрішнього обліку і звітності на підприємстві тощо.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 2.1

Структура товарообігу за асортиментними групами

Асортиментна група	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. від 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Хлібобулочні вироби	5987	6,5	6868	6,9	8946	8,3	2959	49,4	1,8
М'ясна продукція	20079	21,8	18713	18,8	18431	17,1	-1648	-8,2	-4,7

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кондитерські вироби	15013	16,3	14632	14,7	15090	14,0	77	0,5	-2,3
Бакалійні товари	8180	8,9	9208	9,2	9950	9,2	1770	21,6	0,3
Молочна продукція	12803	13,9	12940	13,0	15629	14,5	2826	22,1	0,6
Фрукти та овочі	10408	11,3	10949	11,0	12072	11,2	1664	15,9	-0,1
Консервація	6816	7,4	9755	9,8	9593	8,9	2777	40,7	1,5
Вино-горілчані вироби	7184	7,8	9157	9,2	9701	9,0	2517	35,0	1,2
Інше	5619	6,1	7366	7,4	8407	7,8	2788	49,6	1,7
Разом	92107	100	99536	100	107786	100	15679	17,0	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на дані табл. 2.1. можна відмітити те, що найбільшу питому вагу в асортименті продукції займає м'ясна продукція – 17,1%, молочна продукція –

14,5% та кондитерські вироби – 14,0%. Інші ж категорії товарів у 2021 р. представлені майже в однаковій кількості і коливаються в межах 8-9%.

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

- торговий зал пов'язаний з приміщенням для зберігання та підготовки товарів до продажу, щоб можна було забезпечити оперативне поповнення товарних запасів у торговому залі, використовуючи найкоротші шляхи руху товарів;

- торговий зал та комори розташовані на одному рівні;

- приміщення для зберігання товарів є непрохідними, з максимально наближеними до них приміщеннями для приймання та підготовки товарів до продажу;

- приміщення для зберігання тари, пакувальних матеріалів та інвентарю розташовуються безпосередньо біля приймальної або розвантажувальної рампи;

- адміністративно-побутові приміщення пов'язані з торговими приміщеннями, а також із приміщеннями для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу.

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

Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо те, що підприємство прагне активно взаємодіяти із зацікавленими сторонами та вибудовувати з ними відкриті, поважні та взаємовигідні відносини, а також своєчасно інформувати їх про події всередині ТОВ «Укрпроектбізнес», виклики та досягнення. Для ТОВ

«Укрпроектбізнес» має велике значення розуміння цінностей та потреб усіх зацікавлених сторін.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Укрпроектбізнес»

Фінансовий стан підприємства визначає його конкурентоспроможність та платоспроможність, допомагає приймати доцільні рішення щодо економічних аспектів його діяльності, тобто дає інформацію про становище підприємства в бізнес-середовищі.

Для ефективної роботи будь-якого підприємства необхідно проводити аналіз фінансово-економічного становища цього підприємства. Фінансовий стан підприємства має свою важливість у сучасній економіці, оскільки є найважливішою характеристикою ступеня ефективності проведення його економічної діяльності.

Фінансово-економічний стан підприємства – це насамперед забезпеченість його економічними ресурсами, грошима, по-друге, це співвідношення прибутку із його витратами.

Природно, що такий аналіз є виключно важливим елементом всієї діяльності підприємства. Так само, як будь-яка людина, будь-яка сім'я повинні в процесі своєї життєдіяльності підраховувати, скільки вони отримують грошових коштів, скільки витрачають, як сходиться їхній бюджет, у якому стані перебуває їх потенційна можливість придбання товарів. Теж саме необхідно здійснювати будь-якому підприємству.

Якщо говорити про діагностику господарської діяльності підприємства, то тут мається на увазі вивчення усієї господарської та фінансової складової його діяльності. Це означає, що проводячи таку діагностику, ми повинні безперервно стежити за тим, що виробляється, у яких обсягах, за допомогою яких технологій. Потім виникають питання у сфері обігу: куди далі просунеться вироблений товар; яким чином піде товар на ринок; як товар буде проданий; скільки за нього отримаємо.

Цілями діагностики фінансового стану та господарської діяльності підприємства є:

- отримання чіткого поняття про економічне становище в даний час і в передбачуваному майбутньому;
- встановлення стійких тенденцій зміни економічних та фінансових показників;
- виявлення проблем економічного та соціального розвитку підприємства, їх джерел і причин.
- одержання даних побудови прогнозу майбутнього стану організації.

Отже, завданнями діагностики фінансово-економічного стану підприємства є оцінка комплексних (економічних) показників його діяльності, структури активів, а також їх становища та пересування; оцінка структури власного, позикового капіталу; аналіз платоспроможності та ліквідності, виявлення можливостей втрати; аналіз абсолютних, а також відносних показників фінансової стійкості підприємства тощо.

Таким чином, результати діагностики дають змогу виявити слабкі місця підприємства, які керівництво має ліквідувати. Так, за підсумками керівництво може зробити висновки про реальне економічне становище підприємства, при цьому вони можуть проаналізувати кожен показник і оцінити його вплив на фінансовий стан. У разі критичного розвитку фінансового стану керівництво затримує оплату рахунків з постачальниками, виплату заробітної плати, виплату відсотків банку, виплату податків.

Як було зазначене вище, розпочнемо діагностику фінансово-економічного стану підприємства з оцінки його економічних показників, табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства за
2019-2021 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
		2019 р.	2020 р.	2021 р.	+, –	%
1	2	3	4	5	6	7

1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	92107	99536	107786	15679	17,0
2	Валовий прибуток, тис.грн.	38346	29413	36981	-1365	-3,6
3	Чистий прибуток, тис.грн.	9720	8325	9642	-78	-0,8
4	Середньооблікова чисельність працівників, чол.	126	106	118	-8	-6,3
5	Середньорічна вартість, тис.грн.:					
	- необоротних активів	28636,5	32721,5	33864	5227,5	18,3
	- оборотних активів	42784,5	41087	43876	1091,5	2,6
6	Фондовіддача, грн.	3,22	3,04	3,18	-0,04	-1,2
7	Фондомісткість, грн.	0,31	0,33	0,31	0	0,0
8	Фондоозброєність, грн./чол..	227,3	308,7	286,9	59,6	26,2
9	Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	2,2	2,4	2,5	0,3	13,6
10	Продуктивність праці, тис.грн./чол.	731,0	939,0	913,4	182,4	24,9
11	Рентабельність активів, %	13,6	11,5	12,4	-1,2	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

В цілому за даними табл. 2.2. можна констатувати той факт, що підприємство не дивлячись на ряд епідеміологічних проблем в Україні та в світі нарощує обсяги господарювання і покращує основні показники власної господарської діяльності. Так, чистий дохід збільшився на 15679 тис. грн., зросла середньорічна вартість необоротних активів підприємства на 5227,5 тис. грн. та оборотних активів – на 1091,11 тис. грн. Збільшення основних засобів призвело до зростання рівня фондоозброєності працівників підприємства на 59,6 тис. грн./чол. Покращення ефективності господарювання призвело до пришвидшення оборотності оборотних активів підприємства на 0,3 об. в рік, що в цілому вплинуло на продуктивність праці працівника на 182,4 тис. грн./чол.

Незважаючи на ряд позитивних зрушень підприємство зменшило чисельність працівників на 8 чол. в порівнянні з 2019 р. Величина чистого прибутку також зазнала незначного зменшення – на 78 тис. грн. Тобто, незважаючи на загальний економічний спад в Україні та світі підприємство через діяльність у сфері торгівлі вистояло, і навіть, покращило діяльність за деякими показниками, а за рядом показників навіть підвищило рівень їх ефективності.

Загальна оцінка активів підприємства передбачає аналіз складу та структури майна та їх динаміку, виявлення впливу змін груп статей на загальну динаміку

активів, визначення та оцінку ключових співвідношень між різними групами активів та їх динаміку на основі ущільненого аналітичного балансу.

Для виявлення впливу динаміки груп статей на загальну динаміку активів використовуються дані ущільненого аналітичного балансу, табл. 2.3 та 2.4 та визначається частка зміни кожної групи статей у загальній зміні вартості активів (як співвідношення величини абсолютної зміни конкретної статті активів до величини абсолютної зміни всіх) активів, що дорівнює 100 %).

Таблиця 2.3

Динаміка та структура майна підприємства у 2019-2021 рр.

Показники	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Необоротні активи									
Незавершені капітальні інвестиції	9	0,0	9	0,0	9	0,0	0	0	0,0
Основні засоби	32132	43,6	33169	45,0	34559	42,2	2427	7,6	-1,4
Усього за розділом I	32141	43,6	33178	45,0	34568	42,2	2427	7,6	-1,4
II. Оборотні активи									
Запаси	15358	20,8	14872	20,2	16874	20,6	1516	9,9	-0,2

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	22824	30,9	19876	26,9	23973	29,3	1149	5,0	-1,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	986	1,3	665	0,9	1023	1,3	37	3,8	0,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1388	1,9	3804	5,2	3967	4,8	2579	в 2 р.б.	2,9
Гроші та їх еквіваленти	1101	1,5	1300	1,8	1398	1,7	297	26,9	0,2
Усього за розділом II	41657	56,4	40517	55,0	47235	57,8	5578	13,4	1,4
Разом	73798	100	73695	100	81803	100	8005	10,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз показників структури динаміки активів дозволяє зробити висновки про те, в які активи вкладено нові залучені фінансові ресурси та які активи

зменшилися в результаті відтоку фінансових ресурсів, основні напрямки перерозподілу фінансових ресурсів, що дозволяє характеризувати процеси, що відбуваються на підприємстві. Отже видно, що найбільшу питому вагу становлять оборотні активи у розмірі 47235 тис. грн. (57,8%), і з кожним роком підприємство нарощує оборотні активи. Майно в структурі активів складає 42,2%, і спостерігається його приріст на 2427 тис. грн. Щодо складових оборотних активів, то суттєво зросли запаси підприємства – на 1516 тис. грн. (через перебої у постачанні в карантинний період), також зросла дебіторська заборгованість на 1149 тис. грн., що також можна пов'язати із світовою епідемією.

Таблиця 2.4

Динаміка і структура джерел утворення майна підприємства

Показники	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I. Власний капітал									
Зареєстрований капітал	694	0,9	694	0,9	694	0,8	0,0	0	-0,1
Додатковий капітал	42331	57,4	41679	56,6	41679	50,9	-652	-1,5	-6,5

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Нерозподілений прибуток	13803	18,7	12987	17,6	14001	17,1	198	1,4	-1,6
Усього за розділом I	56828	77,0	55360	75,1	56374	68,9	-454	-0,8	-8,1
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення									
Інші довгострокові зобов'язання	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
Усього за розділом II	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
III. Поточні зобов'язання									
Короткострокові кредити банків	4462	6,0	6368	8,6	9182	11,2	4720	105,8	5,2
Поточна кредиторська заборгованість за									
• товари, роботи, послуги	5722	7,8	7954	10,8	9535	11,7	3813	66,6	3,9
• розрахунками з бюджетом	446	0,6	389	0,5	543	0,7	97	21,7	0,1
• розрахунками з істрахування	362	0,5	234	0,3	390	0,5	28	7,7	0,0
• розрахунками з оплати праці	772	1,0	895	1,2	1126	1,4	354	45,9	0,4
• одержаними авансами	651	0,9	712	1,0	938	1,2	287	44,1	0,3
Інші поточні	1269	1,7	1783	2,4	3715	4,5	2446	192,8	2,8

зобов'язання									
Усього за розділом III	13683	33,0	18335	24,9	25429	31,1	11746	85,8	-1,9
Разом	73798	100	73695	100	81803	100	8005	10,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Скорочення пасивів групи власний капітал відбулося за рахунок зниження додаткового капіталу на 652 тис. грн. Зростання групи поточні зобов'язання на 11746 тис. грн. відбулося за рахунок збільшення короткострокових кредитів банку (на 4720 тис.грн., або на 105,8 %) та поточної кредиторської заборгованості за товари, кредити, послуги (на 3813 тис. грн., або на 66,6 %), а також одночасного зростання інших поточних зобов'язань (на 2446 тис. грн., або на 192,8%). Загалом співвідношення власного та позикового капіталу перебуває у пропорції 69:31, що свідчить про фінансування діяльності за рахунок використання групи власного капіталу і може розглядатися як позитивний фактор, оскільки створює сприятливі умови для фінансової стійкості.

Проведення аналізу звіту про фінансові результати дозволяє вирішити такі питання: проаналізувати динаміку всіх показників прибутку; визначити вплив чинників, які впливають прибуток; проаналізувати дані показники у динаміці та виявити резерви зростання прибутку. Проведемо оцінку фінансових результатів господарської діяльності, табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Формування фінансових результатів підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+,-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	92107	99536	107786	15679	17,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	53761	70123	70805	17044	31,7
Валовий: прибуток (збиток)	38346	29413	36981	-1365	-3,6
Інші операційні доходи	18654	20880	22831	4177	22,4
Адміністративні витрати	13987	14654	16865	2878	20,6
Витрати на збут	9643	10532	13876	4233	43,9
Інші операційні витрати	17531	12130	13729	-3802	-21,7
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	15839	12977	15342	-515	-3,3
Інші фінансові доходи	260	37	117	-143	-55

Інші доходи	912	1800	493	-419	-45,9
Фінансові витрати	5042	3800	4074	-968	-19,2
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	11969	11034	11878	-91	-0,8
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	9720	8325	9642	-78	-0,8

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Обсяг реалізації продукції підприємства за 2019-2021 р. збільшився на 17,0%, або на 15679 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції за аналізований період збільшилася на 31,7%, що негативно позначилося на величині валового прибутку, який за 2019-2021 рр. зменшився на 1365 тис. грн. (на 3,6%).

Протягом 2019-2021 рр. господарську діяльність підприємства слід охарактеризувати як прибуткову, тому що фінансовий результат від операційної діяльності підприємства становив 15342 тис. грн., навіть незважаючи на те, що зменшення його відбулося у 2021р. відносно 2019 р. на 515 тис. грн. (3.3%). Чистий фінансовий результат є позитивним і у 2021 р. склав 9642 тис. грн.

У забезпеченні стабільності фінансового стану підприємства важливу роль відіграють його платоспроможність та ліквідність, що тісно пов'язані між собою.

Проведення своєчасного та коректного аналізу ліквідності та платоспроможності дозволяє визначити здатність підприємства розраховуватися за своїми зобов'язанням, допомагає вчасно виявити та усунути недоліки у фінансовій діяльності та скласти рекомендації щодо покращення платоспроможності.

Аналіз ліквідності на ту чи іншу дату допомагає визначити, наскільки здатні активи підприємства трансформуватися у кошти, на той час як аналіз платоспроможності дозволяє відповісти на питання, чи достатньо у підприємства грошових коштів та їх еквівалентів для погашення поточної заборгованості.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки ліквідності підприємства

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +,-
		2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної	>1	3,0	2,2	1,9	-1,1

ліквідності					
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,6	1,9	1,4	1,2	-0,7
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,08	0,07	0,05	-0,03
4. Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,56	0,55	0,58	0,02

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналіз показників ліквідності, табл. 2.6 показав, що коефіцієнт загальної ліквідності дещо знижується з кожним роком. Він становив 3,0 у 2019 р. та 1,9 у 2021 р. його зменшення зумовлене тим, що, зростання поточних активів відбулося повільніше за зростання поточних зобов'язань. Проте, даний показник знаходиться в межах нормативного значення, що говорить про те що активи підприємства є достатньо ліквідними.

Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності також зменшується: він становив 1,9 у 2019 р. та 1,2 у 2021 р. На величину даного показника вплинуло зменшення швидко реалізованих активів та зростання короткострокових пасивів. Даний показник також знаходиться в межах нормативного значення, що говорить про те, що підприємство зможе швидко реалізувати поточні активи для негайного погашення його зобов'язань.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2021 р. зменшився з 0,08 до 0,05 через зростання короткострокових пасивів більшими темпами, аніж грошових коштів. Отже, коефіцієнт скоротився через скорочення абсолютно ліквідних активів та зростання як короткострокових пасивів та найбільш термінових зобов'язань.

Платоспроможність пов'язана як з активами, так і з пасивами, оскільки вона визначається як співвідношення між цими двома статтями балансу. Якщо підприємство володіє великим запасом високоліквідних активів, воно може заплатити за своїми зобов'язаннями, що свідчить про рівні платоспроможності підприємства. У загальному випадку платоспроможність характеризує здатність підприємства вчасно і у необхідних обсягах задовольняти свої платіжні зобов'язання. Підприємство, яке нездатне до виконання цієї умови, вважається

неплатоспроможним. Оцінимо показники платоспроможності підприємства у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники платоспроможності підприємства у 2019-2021 рр.

Показники	Норматив	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р., +,-
		2019	2020	2021	
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	<1	0,24	0,33	0,45	0,21
2. Коефіцієнт автономії	>0,5	0,77	0,75	0,69	-0,08
3. Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	за планом	0,83	1,00	1,58	0,75
4. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,5	0,49	0,40	0,39	-0,1
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	>1	4,15	3,02	2,22	-1,93
6. Коефіцієнт фінансової залежності	>0,2	1,29	1,33	1,45	0,16

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З огляду на показники, представлені в табл. 2.7 відмітимо те, що майже усі показники знаходяться в межах нормативного значення, що говорить про те, що фінансування діяльності підприємства здійснюється здебільшого за рахунок власного капіталу, адже його частка в структурі пасивів становить майже 69%, саме тому дане підприємство є фінансово незалежним і платоспроможним. Коефіцієнт співвідношення залучених та власних коштів знаходиться в межах нормативного значення і дорівнює 0,45 у 2021 р., отже залучених джерел в балансі підприємства менше ніж власних. Коефіцієнт автономії (незалежності) від зовнішніх джерел фінансування у 2021 р. становить 0,69, що як вже зазначалося 69% власного капіталу в пасивах підприємства. Про платоспроможність підприємства свідчать також показники фінансової стабільності, який становив 2,22 у 2021 р. та коефіцієнт фінансової залежності, який у 2021 р. становив 1,45.

Узагальнивши проведені дослідження слід відмітити те, що підприємство має досить стійкий фінансовий стан і з кожним роком нарощує обсяги господарювання із збереженням показників ефективності використання ресурсів на до ковідному рівні.

2.3. Оцінка рівня управління рекламною діяльністю підприємства

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

Основними завданнями працівників, зайнятих збутом ТОВ «Укрпроектбізнес» є:

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

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

Постійно потрібно підтримувати досягнутий рівень продажу та всіляко боротися шляхом рекламних заходів за його підвищення. Якщо це все ж таки не вдається зробити власними силами, слід вдатися до послуг рекламних агентств і вирішити ситуацію до того часу, як вона вийде з-під контролю. Стабілізація кола споживачів є позитивною рисою діяльності будь-якого роздрібного підприємства, тому з допомогою спеціалістів з реклами відбувається зближення споживача з магазином шляхом надання ексклюзивного роду послуг, або класним обслуговуванням торгового персоналу та інше. Розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у покупців є основною метою роботи спеціалістів з маркетингу.

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

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

Для розуміння ситуації в сфері організації рекламної діяльності підприємства необхідно оцінити поточний стан підприємства на ринку та розробити ряд заходів для залучення споживачів. Для цього використовується такий метод, як SWOT-аналіз. Комплексна оцінка можливостей та загроз з урахуванням сильних та слабких сторін представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес»

Зовнішнє середовище	
Загрози	Можливості
1. Зниження попиту у зв'язку з економічним та епідеміологічним станом 2. Поява нових конкурентів 3. Підвищення цін на товари 4. Зниження платоспроможності населення	1. Можливе зростання добробуту населення 2. Залучення оптових та дрібнооптових споживачів за рахунок виходу на інший сегмент споживачів, збільшення обсягів продажів. 3. Можливість залучення нових клієнтів за рахунок збільшення власної рекламної політики. 4. Розширення асортименту пропонованих послуг, наприклад он-лайн доставка товарів споживачам на дім у співпраці із GLOVO.
Внутрішнє середовище	
Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Фінансові труднощі у зв'язку з неплатоспроможністю клієнтів. 2. Неефективна рекламна діяльність. 3. Відсутній пошук нових клієнтів. 4. Використання неефективних маркетингових інструментів	1. Мобільність та гнучкість підприємства 2. Модернізація складів для зберігання товарів підприємства 3. Співпраця з колегами-перевізниками та підприємствами сфери доставки 4. Ефективне інформаційне забезпечення діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

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

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

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

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

Підприємство використовує декілька видів реклами, такі як:

Зовнішня реклама:

- вивіски з назвою магазину (банери);
- плакати;
- листівки;
- вітринні стікери;
- реклама на транспорті.

Внутрішня реклама:

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

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

Підприємство використовує такі види банерів:

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

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

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

Реклама в Інтернеті є ефективною, проте дорогою, у порівнянні з іншими видами реклами. У підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес» відсутня реклама в Інтернеті, зокрема відсутня таргетована реклама та власний сайт, хоча даний вид Інтернет-реклами є найпопулярнішим, ефективним та простим способом розміщення інформаційних повідомлень.

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

Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства представлені доходи та витрати на рекламу за 2019-2021 рр., табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Витрати на рекламні заходи у 2019-2021 рік підприємства, тис. грн.

Вид реклами	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2019 р.	
				+/-	%
Вивіски з назвою магазину (банери)	392	329	415	23	5,9
Плакати	65	37	48	-17	-26,2
Листівки	59	21	34	-25	-42,4
Вітринні стікери (оформлення вітрин)	126	109	134	8	6,3
Реклама на транспорті	221	203	257	36	16,2
Гірки, стелажі	169	121	57	-112	-66,3
РАЗОМ	1032	820	945	213	20,6

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, ми бачимо, що підприємство дещо скоротило витрати на рекламні заходи, це пов'язано в першу чергу із тим, що було виявлено не високу ефективність деяких заходів, а в другу- дворічний карантин, визнаний епідеміологічним станом в країні та світі змусив обирати та вишукувати інші рекламні інструменти. Так. скоротилися витрати на гірки та стелажі на 112 тис. грн. (66,3%), це пов'язано із тим, що у підприємства в торгових залах його вже досить багато є в наявності, тому дані витрати не були першочерговими.

Скоротилися витрати на листівки на 25 тис. грн. (42,4%), та витрати на плакати – на 17 тис. грн. (26,2%). І, навпаки зросли витрати на вивіски та банери на 23 тис. грн. (5,9%) та на рекламу на транспорті – на 36 тис. грн. (16,2%). Кошти, що виділяються підприємством на рекламу йдуть також на купівлю оформлювальних матеріалів (драбини, драбини, пензлі, спец. одяг та інше).

Зрозуміло, що не всі рекламні заходи є можливість оцінити у співвідношенні доходи-витрати, проте наведемо ті, дані, що нам надали на підприємстві, табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Співставлення доходів та витрат проведених рекламних заходів підприємства у 2021 р., тис. грн.

Вид реклами	Доходи	Витрати	Відхилення витрат до доходів	
			+/-	%
Вивіски з назвою магазину (банери)	415	312	-103	-24,8
Плакати	48	25	-23	-47,9
Листівки	34	76	42	123,5
Вітринні стікери (оформлення вітрин)	134	210	76	56,7
Реклама на транспорті	257	126	-131	-50,9
Гірки, стелажі	57	21	-36	-63,2
РАЗОМ	945	770	-175	-18,5

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Спів ставивши доходи та витрати від реалізації деяких рекламних заходів нами встановлено, те що вкрай важко достовірно оцінити їх вплив на підвищення продажів, проте крім листівок та оформлення вітрин всі заходи можна вважати досить ефективними, найбільш ефективною виявилася реклама на транспорті та вивіски з назвою магазину та банери. В цілому доходи від рекламних заходів у 2021 р. перевищили втрати на їх реалізацію на 175 тис. грн.

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

У грудні 2021 р. відділом реклами було проведено дослідження з вивчення ефективності використання вітрин. Суть цього дослідження полягала в тому, що працівник магазину спостерігав за реакцією перехожих щодо віконних вітрин магазину. Метою цього було виявити, чи ефективно використовуються вітрини і чи залучають вони перехожих. Основні показники цього дослідження відображені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Реакція перехожих щодо віконних вітрин ТОВ «Укрпроектбізнес»

Час проведення дослідження	З 10 до 11 години	З 17 до 18 години
Кількість перехожих, які звернули увагу на вітрину	331	52
Кількість перехожих, що пройшли повз вітрину	486	105
Разом 2 години	817	157

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані табл. 2.11, слід зазначити той факт, що перехожі можуть просто дивитися у вітрини на своє відображення, але на ефективність це не позначається, вони були зараховані до перехожих, які звернули увагу на вітрину. Для розрахунку ефективності використання віконних вітрин ми застосуємо спеціальну формулу:

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

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

$$V=O/P=817/157=5,2$$

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

У табл. 2.12-2.14 наведено медіа-плани розміщення реклами на радіо, білбордах в Інтернеті в 2023 р. Реклама на радіо буде включати 10-секундні рекламні ролики, що транслюються в буденні дні, щодня, в ранковий та вечірній час.

Таблиця 2.12

Плановий бюджет витрат на впровадження медіа-заходів на радіо

з 1 січня 2023 р. по 31 грудня 2023 р., грн.

Радіо-станція	Час	День виходу	Ціна за 1 хв. трансляції	Ціна 20 сек	Рейтинг %	Кількість виходів	Сумарний рейтинг GRP	Загальна вартість	Вартість пункту рейтингу
«Європа+»	8:30 та 16:30	будні	300	100	10.6	860	4558	43000	94,3
«Хіт FM»	8:40 та 16:40	будні	250	90	15.5	860	6665	38700	58,1
«LUX FM»	8:50 та 16:50	будні	180	80	5.4	860	2322	34400	148,1

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

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

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

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

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

$$CPP = \text{Вартість розміщення реклами} / GRP \times 100\%$$

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

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

Таблиця 2.13

Плановий бюджет витрат на зовнішню рекламу

з 1 січня 2023 р. по 31 грудня 2023 р., грн.

Вид	Кількість	Місце	Формат	Обсяг рекламних	Вартість	Загальна
-----	-----------	-------	--------	-----------------	----------	----------

реклами	контактів	розташування		матеріалів	одиниці в місяць	вартість
Щит 3х6 м	400000	центральна магістраль	3X6	240	2555	30660
Розтяжка	200000	центральна магістраль	1	240	2210	26520

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Внаслідок дослідження кошторису та ефективності зовнішньої реклами, у разі обмеженого бюджету підприємству слід обрані щити 3х6 м як більш вигідний варіант у порівнянні з розтяжками.

У табл. 2.14 наведено укрупнений графік рекламних кампаній ТОВ «Укрпроектбізнес» у 2023 р. з розбивкою на місяці. Як видно з табл. 2.14, рекламні заходи майже за усіма видами розподілені рівномірно протягом року, проте зміст рекламних повідомлень змінюється залежно від сезону.

Таблиця 2.14

Укрупнений графік рекламних кампаній ТОВ «Укрпроектбізнес», 2023 р.

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

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

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

Таблиця 2.15

Аналіз співвідношення витрат за рекламу та обсягу продажу, 2019-2021 рр.

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. від 2019 р.
----------	---------	---------	---------	--------------------------------

				+/-	%
1	2	3	4	5	6
Товарообіг, тис.грн.	92107	99536	107786	15679	17,0
Витрат на рекламу, тис. грн.	1032	820	945	213	20,6
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	9720	8325	9642	-78	-0,8
Рівень витрат на рекламу у товарообігу, %	1,12	0,82	0,88	-0,24	X
Рентабельність рекламної діяльності, %	10,6	9,8	9,8	-0,8	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як бачимо, рівень витрат за рекламу становив у 2019 р. 1,12 % від товарообігу і зменшився у 2021 р. до 0,88% відносно 2019 р. на 0,24%. Рентабельність рекламної діяльності також зменшилася, що говорить про необхідність перегляду деяких статей витрат та необхідність впровадження інших рекламних інструментів.

Підсумовуючи проведені дослідження, можна дійти наступного висновку:

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

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

- підприємству варто звернути увагу на використання реклами на радіо для розширення можливостей зайняти більш конкурентне становище і залучити нових споживачів;

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

2.4. Напрями підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Виходячи з аналізу, проведеного в попередньому підрозділі, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Укрпроектбізнес» веде неефективну політику

організації рекламної діяльності. У роботі підприємства застосовуються наряду із дорогими і недорогі, але як показало дослідження неефективні засоби впливу на споживача.

Для вирішення проблем ТОВ «Укрпроектбізнес» було запропоновано створення WEB-сайту магазину. Для успішної реалізації цього заходу весь процес розробки сайту доцільно розділити на етапи, які представлені в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Етапи розробки та реалізації WEB-сайту

№ з\п	Етап	Зміст етапу	Термін реалізації
1	Постановка задачі або технічне завдання на сайт	На першому етапі опрацьовується ряд завдань, які будуть вирішені за допомогою цього сайту та пишеться повноцінне технічне завдання	8 днів
2	Розробка та затвердження дизайну web-сайту	Орієнтуючись на технічне завдання з розробки сайту, розробляються 1-2 ескізи різних варіантів дизайну, яких далі вибирається найбільш підходящий.	8 днів
3	Інтеграція дизайну та системи управління сайтом	Цей етап вирішує завдання аналізу аудиторії на створюваному сайті, завдання цільового впливу на конкретні частини цієї аудиторії, а також надає інші функціональні можливості	5 днів
4	Публікація сайту в мережі Інтернет	На даному етапі вирішуються 2 основні завдання: 1. вибір адреси розміщення сайту; 2. Вибір фізичного розміщення сайту.	3 дні
5	Заповнення сайту матеріалами	Крім розробки дизайну сайту та налагодження системи управління вмістом сайту виникає завдання наповнення сайту матеріалами (готові рекламні буклети, сертифікати якості продукції тощо)	6 днів
6	Підтримка сайту	Це, перш за все, додавання нових статей, новин та інші зміни вмісту сайту	-
РАЗОМ			30 днів

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таким чином, аналізуючи дані табл. 2.16, можна зробити висновок, що створення сайту займає в середньому 30 днів.

Основні переваги створення свого WEB-сайту для підприємства представлені у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Переваги створення WEB-сайту для підприємства ТОВ «Укрпроектбізнес»

№ з\п	Переваги	Опис переваги
-------	----------	---------------

1	Залучення нових клієнтів та партнерів:	- організація цільових та широкомасштабних рекламних кампаній; - просування нових товарів; - розширення обсягів оптової та дрібнооптової торгівлі
2	Підтримка існуючих клієнтів та партнерів	- моментальне оновлення інформації; - організація зворотного зв'язку; - надання послуг у режимі on-line; - організація підтримки в режимі on-line; - розширення можливостей із супроводу клієнтів.
3	Маркетингова діяльність	- проведення статистичних досліджень; - організація опитувань та анкетування; - оцінка поведінки відвідувачів сайту.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

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

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

Пакет атрибутів, які будуть включені в процедуру створення та реалізації сайту представлені у табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Конфігурація офіційного сайту компанії ТОВ «Укрпроектбізнес»

Конфігурація офіційного сайту	Сутність конфігурації
1	2
1. Стрічка новин	Дозволить відвідувачам сайту завжди бути в курсі всіх новин, акцій та цікавих пропозицій компанії
2. Форма зворотного зв'язку	Допоможе відвідувачам сайту оперативно зв'язуватися з підприємством

Продовження табл. 2.18

1	2
3. Модуль «Галерея» або «Каталог»	Дозволить продемонструвати товар, асортимент, сертифікати та ліцензії; нагороди тощо
4. Слайд-шоу	Зробить демонстрацію товарів більш видовищною та вражаючою
5. Модуль «Випадаюче меню»	Підвищить ефективність та доступність навігації по сайту для клієнтів
6. «Гостьова книга»	Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про товари,

	писати подяки та рекомендувати співпрацю із компанією відвідувачам сайту
7. Наявність соціальних кнопок	Дасть можливість будь-якому клієнту компанії розповісти про неї своїм знайомим та друзям у соціальних мережах.
8. Домен	Адреса сайту буде оформлено на підприємство ТОВ «Укрпроектбізнес»
9. Проста система управління (CMS)	Допоможе самостійно керувати своїм сайтом, розміщувати та редагувати інформацію
10. Розміщення сайту на хостингу	Забезпечить безперебійну та швидку роботу

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Кошторис витрат за реалізацію проекту представлено у табл. 2.19

Таблиця 2.19

Кошторис витрат на реалізацію та підтримку Web-сайту

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

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Також підприємству потрібно буде понести ще ряд капітальних витрат, для того, щоб забезпечити максимально ефективну роботу Web-сайту, табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Розрахунок капітальних вкладень, грн.

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

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

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

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

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

- одноразові витрати на створення сайту компанією «Фабрика сайтів»;

- поточні витрати з обслуговування та просування сайту;
- послуги хостингу;
- оплата підключення до Інтернету;
- інші витрати.

Для розрахунку економічної ефективності проекту необхідно представити поділ витрат за реалізацію проекту з розробки WEB-сайту просування послуг компанії ТОВ «Укрпроектбізнес», табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Розрахунок поточних витрат за проектом

№ п/п	Вид витрат	Одиниці вимірювання	Тарифи	Роки реалізації проекту		
				2021	2022	2023
1	Оплата послуг компанії "Фабрика сайтів"	грн. в рік	10000-60000	35874	-	-
2	Поточні витрати на обслуговування та просування сайту	грн. в рік	10000-20000	6352	7200	8107
3	Послуги хостингу	грн. в рік	10000-20000	15385	17445	18478
4	Оплата інтернет з'єднання	грн. в рік	3000-7000	4452	4923	5487
РАЗОМ				62063	29568	32072

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

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

- у 2021 році вони становитимуть 62063 грн.;
- у 2022 році витрати будуть у розмірі 29568 грн.;
- у 2023 році витрати становитимуть 32072 грн.

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

Таблиця 2.22

Розрахунок капітальних вкладень, грн.

№ п/п	Вид витрат	Роки реалізації проектів		
		2021	2022	2023
1	Обладнання	32245	-	25245

2	Робоче місце	12586	-	-
3	Прискорення просування в пошукових системах	23456	-	-
РАЗОМ		68287	-	25245

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Аналізуючи дані табл. 2.22, можна дійти висновку, що капітальні витрати на 2021 рік складуть 68287 грн., а в 2023 році 25245 грн., у зв'язку зі зміною устаткування.

Оцінка комерційної ефективності проекту включає розрахунок наступних показників, табл. 2.23:

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

Таблиця 2.23

Розрахунок показників економічної ефективності проекту

«Створення web-сайту»

№ п/п	Показники	Роки реалізації проекту			Результат
		2021	2022	2023	
1	Виручка від реалізації проекту, грн.	92456	99458	106242	-
2	Поточні витрати за проектом, грн.	62063	29568	32072	-
3	Прибуток від реалізації проекту, грн.	30393	69890	74170	-
4	Капітальні вкладення, грн.	68287	-	25245	-
5	Чистий дохід, грн.	-37894	69890	48925	-
6	Коефіцієнт дисконтування	1,0	0,89	0,80	-
7	ЧДД за роками, грн	-37894	62202,1	39140	-
8	ЧДД наростаючим підсумком, грн.	-37894	24308,1	63448,1	63448,1
9	Дисконтовані капітальні вкладення, грн.	68287	-	20196	-
10	Індекс доходності	-0,29	0,82	1,11	-
11	Внутрішня норма прибутковості, %	-	0,39	1,62	-
12	Термін окупності, рік	1,39			-

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

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

Період реалізації проекту (3 роки) прийнято виходячи із середнього терміну життя сайту (за статистикою він становить від 3 до 7 років і в основному залежить від активності його підтримки) та прогнозової оцінки його розробника.

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

Висновки до розділу 2

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

Підприємство не дивлячись на ряд епідеміологічних проблем в Україні та в світі нарощує обсяги господарювання і покращує основні показники власної господарської діяльності. Так, чистий дохід збільшився на 15679 тис. грн., зросла середньорічна вартість необоротних активів підприємства на 5227,5 тис. грн. та оборотних активів – на 1091,11 тис. грн. Збільшення основних засобів призвело до зростання рівня фондоозброєності працівників підприємства на 59,6 тис. грн./чол.

Підприємство у 2021 р. дещо скоротило витрати на рекламні заходи, це пов'язано в першу чергу із тим, що було виявлено не високу ефективність деяких заходів, а в другу- дворічний карантин, визнаний епідеміологічним станом в країні та світі змусив обирати та вишукувати інші рекламні інструменти. Так.

скоротилися витрати на гірки та стелажі на 112 тис. грн. (66,3%), це пов'язано із тим, що у підприємства в торгових залах його вже досить багато є в наявності, тому дані витрати не були першочерговими. Скоротилися витрати на листівки на 25 тис. грн. (42,4%), та витрати на плакати – на 17 тис. грн. (26,2%). І, навпаки зросли витрати на вивіски та банери на 23 тис. грн. (5,9%) та на рекламу на транспорті – на 36 тис. грн. (16,2%). Кошти, що виділяються підприємством на рекламу йдуть також на купівлю оформлювальних матеріалів (драбини, драбини, пензлі, спец. одяг та інше).

Спів ставивши доходи та витрати від реалізації деяких рекламних заходів нами встановлено, те що вкрай тяжко достовірно оцінити їх вплив на підвищення продажів, проте крім листівок та оформлення вітрин всі заходи можна вважати досить ефективними, найбільш ефективною виявилася реклама на транспорті та вивіски з назвою магазину та банери. В цілому доходи від рекламних заходів у 2021 р. перевищили втрати на їх реалізацію на 175 тис. грн.

Підсумовуючи проведенне дослідження, можна дійти наступного висновку:

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

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

- підприємству варто звернути увагу на використання реклами на радіо для розширення можливостей зайняти більш конкурентне становище і залучити нових споживачів тощо

Висновки

З огляду на проведенне дослідження встановлено, що рекламна діяльність – це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей

фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Інакше кажучи, рекламна діяльність є обов'язковою умовою успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та відповідно її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції.

З одного боку управління рекламною діяльністю розглядається як невід'ємний елемент системи управління маркетингом підприємства-комунікатора в тісному взаємозв'язку та взаємозалежності з іншими елементами маркетингової діяльності (товарною, ціною і збутовою політикою). З іншого – процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності.

Суб'єктами рекламного менеджменту (тобто учасниками, що ухвалюють управлінські рішення в даній сфері) є вище керівництво фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні керівники її маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів і ін. Як об'єкти управління (тобто тих, на кого направлені управлінські рішення з метою досягнення певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгівельних посередників, широку громадську думку і ін.. Дія на об'єкти рекламного впливу здійснюється за допомогою рекламних звернень, заходів просування, комплексних рекламних кампаній комунікатора.

Теорія визначення ефективності реклами пропонує велику кількість показників, які, на базі відповідної статистики, дають змогу оцінити рівень ефективності рекламного звернення. Визначення економічної й комунікативної ефективності від впровадження зовнішньої рекламної діяльності – це складний і трудомісткий процес, але він дозволяє оцінити своєчасність і якість рекламної кампанії, яку б мету вона не переслідувала: виведення на ринок нового продукту, додаткове залучення покупців до споживання вже відомого продукту, придбання фірмою іміджу й т.д. Оцінка ефективності рекламної діяльності допоможе досягти рекламних цілей швидше й з меншими витратами.

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

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

Підприємство не дивлячись на ряд епідеміологічних проблем в Україні та в світі нарощує обсяги господарювання і покращує основні показники власної господарської діяльності. Так, чистий дохід збільшився на 15679 тис. грн., зросла середньорічна вартість необоротних активів підприємства на 5227,5 тис. грн. та оборотних активів – на 1091,11 тис. грн. Збільшення основних засобів призвело до зростання рівня фондоозброєності працівників підприємства на 59,6 тис. грн./чол. Покращення ефективності господарювання призвело до пришвидшення оборотності оборотних активів підприємства на 0,3 об. в рік, що в цілому вплинуло на продуктивність праці працівника на 182,4 тис. грн./чол.

Незважаючи на ряд позитивних зрушень підприємство зменшило чисельність працівників на 8 чол. в порівнянні з 2019 р. Величина чистого прибутку також зазнала незначного зменшення – на 78 тис. грн. Тобто, незважаючи на загальний економічний спад в Україні та світі підприємство через діяльність у сфері торгівлі вистояло, і навіть, покращило діяльність за деякими показниками, а за рядом показників навіть підвищило рівень їх ефективності.

Підприємство у 2021 р. дещо скоротило витрати на рекламні заходи, це повзано в першу чергу із тим, що було виявлено не високу ефективність деяких заходів, а в другу- дворічний карантин, визнаний епідеміологічним станом в країні та світі змусив обирати та вишукувати інші рекламні інструменти. Так скоротилися витрати на гірки та стелажі на 112 тис. грн. (66,3%), це пов'язано із тим, що у підприємства в торгових залах його вже досить багато є в наявності, тому дані витрати не були першочерговими. Скоротилися витрати на листівки на 25 тис. грн. (42,4%), та витрати на плакати – на 17 тис. грн. (26,2%). І, навпаки зросли витрати на вивіски та банери на 23 тис. грн. (5,9%) та на рекламу на транспорті – на 36 тис. грн. (16,2%). Кошти, що виділяються підприємством на рекламу йдуть також на купівлю оформлювальних матеріалів (драбини, драбини, пензлі, спец. одяг та інше).

Спів ставивши доходи та витрати від реалізації деяких рекламних заходів нами встановлено, те що вкрай тяжко достовірно оцінити їх вплив на підвищення продажів, проте крім листівок та оформлення вітрин всі заходи можна вважати досить ефективними, найбільш ефективною виявилася реклама на транспорті та вивіски з назвою магазину та банери. В цілому доходи від рекламних заходів у 2021 р. перевищили втрати на їх реалізацію на 175 тис. грн.

Так, рівень витрат за рекламу становив у 2019 р. 1,12 % від товарообігу і зменшився у 2021 р. до 0,88% відносно 2019 р. на 0,24%. Рентабельність рекламної діяльності також зменшилася, що говорить про необхідність перегляду деяких статей витрат та необхідність впровадження інших рекламних інструментів.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна дійти наступного висновку:

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

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

- підприємству варто звернути увагу на використання реклами на радіо для розширення можливостей зайняти більш конкурентне становище і залучити нових споживачів;

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

Для вирішення проблем ТОВ «Укрпроектбізнес» було запропоновано створення WEB-сайту магазину. Окупність запропонованого проекту створення WEB-сайту підприємства настає через 1,39 року. При цьому період часу між самоокупністю проекту та виходом на стабільний рівень доходів становить близько 1 року. Період реалізації проекту (3 роки) прийнято виходячи із середнього терміну життя сайту (за статистикою він становить від 3 до 7 років і в основному залежить від активності його підтримки) та прогнозової оцінки його розробника.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. К.: КНЕУ, 2002. 624 с.
2. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. М.: Юридическая литература, 1997. 400 с.
3. Балабанова Л., Юзик Л. Рекламний менеджмент. К.: ЦУЛ, 2017. 392 с.
4. Батра Р., Маєрс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент. М.; СПб: ИД „Вильямс”, 2004. 568 с.
5. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
6. Блайд Джим. Маркетинговые коммуникации:Что? Как? И почему? Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
7. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
8. Глинський Н. Ю., Гірна О. Б., Мороз Л. А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. URL.: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/8/7>
9. Господарський кодекс: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
10. Джефкінс Ф. Реклама : навч. посіб. Москва : Юнити-Дана, 2011. 543 с.
11. Джоел Джей Девіс. Исследования в рекламной. М.: Время, 2003. 431 с.
12. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. НАН України, Ін-т регіон. досліджень. Львів, 2004. 240 с.
13. Дубовик О.В. Регулювання відносин учасників ринку інтернет-реклами // Четверта міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Спецпроект:

аналіз наукових досліджень" 23-24 липня 2010 р. URL. : <http://www.confcontact.com/2009specpr/dubovik.php>

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

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

16. Карпенко М. Конкурентоспроможність і експорт молочної продукції в Україні. Економіка АПК. 2006. №11. С. 98-102.

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

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

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

20. Ковшова І.О., Михайлюк А.М. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46-53.

21. Конституція України: Закон України Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

22. Копанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63-67.

23. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс, 2007. 656 с.

24. Крючко Л.С., Кравченко Ю. В., Локотькова А.І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. URL.: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf

25. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал,технология, стратегия. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 1008 с.
26. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.
27. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440 с.
28. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. К.:КНЕУ,1998. 216 с.
29. Луфференко Л. Ю. Основні тенденції рекламної діяльності молокопереробних підприємств. URL.: http://www.agrosvit.info/pdf/2_2012/10.pdf
30. Ляпіна Т.В. Бізнес і комунікації або школа сучасної реклами : монографія. Київ : Альтерпрес, 2000. 336 с.
31. Малиновський В.Я. Державне управління: навч. посібн. К.: Атіка, 2003. 576 с.
32. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. 220 с.
33. Матанцев А.Н. Искусство завоевывать рынок: монография. М.: Экономист, 2006. 286 с.
34. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие. М.: изд-во «Финпресс», 2007. 416 с
35. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
36. Міжнародний Кодекс рекламної практики від 02.12.1986. URL.: <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/palata-torgoveln-mijnarodna/mejdunarodnyiy-kodeks-reklamnoy-praktiki-red-1986-22621.html>
37. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів: БЦ «Ажур»: 2013. 432 с.
38. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
39. Огилви Д. Исповедь рекламного агента. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с.
40. Огилви Д. Огилви о рекламе. М. : Изд-во Эксмо, 2006. 232 с.

41. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення. URL.: <http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/handle/123456789/3995>

42. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2008, № 7 (85). С. 127-131.

43. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : учебник. Москва : Дашков и Ко, 2002. 364 с.

44. Перша в світі реклама. URL.: <http://megasite.in.ua/49129-persha-v-sviti-reklama.html>.

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

46. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

47. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Законом України від 16.11.1992 № 2782-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

48. Про затвердження Положення про Громадську експертну раду з питань захисту суспільної моралі: Наказ затверджений Державним комітетом телебачення і радіомовлення України від 14.05.2004 № 141. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0687-04#Text>

49. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 № 693. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF#Text>

50. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>

51. Про інформацію: Закону України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

52. Про рекламу : Закон України від 11 липня 2003 р. No 1121-IV. Дата оновлення: 01.02.2020. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

53. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>

54. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы. Маркетинг и реклама. 2007. №5. С. 1419.

55. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама. СПб: изд. „Питер”, 2016. 512 с.

56. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю України (теоретико-методологічний аспект): Дис. Д-ра наук з держ. управління: 25.00.02. Київ, 2004. 416 с.

57. Ромат Є.В. Інтернет-бізнес, осінь 2011. URL.: http://www.youtube.com/watch?v=DxZqwcs5P_A

58. Россітер Дж.Р., Персі Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: изд. „Питер”, 2001. 456 с.

59. Сендідж Ч. Реклама: теорія і практика: монографія. Москва : Сирин, 2001. 236 с.

60. Сидорова О.В. К разработке программы долгосрочного социально-экономического развития России. Проблемы перехода к инновационной экономике. Проблемы современной экономики. URL.: [http:// www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3075](http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3075)

61. Теоретичні засади рекламної діяльності. URL.: https://www.yaneuch.ru/cat_99/teoretichn-zasadi-reklamno-dyalnost/311198.2406246.page1.html

62. Ученова В.В, Старих Н.В. История рекламы : навч. посіб. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 304. с.

63. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. 736 с.

64. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т.,Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику. Д.: Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.

65. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності. Юридичний журнал. 2007. № 1. С. 47-52.

66. Філон М.М., Іванчо Є.А. Розвиток реклами від виникнення до сьогодні. URL.: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_22/1/4.pdf
67. Цивільний кодекс: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
68. Черчилль Г.А. Маркетинговые коммуникации. СПб.: изд. „Питер”. 2000. 286 с.
69. Яффе Д. Реклама: жизнь после смерти. СПб.: изд. „Питер”, 2007. 399 с.

Додатки

