

16
12.12.2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ВИГІВСЬКА Тетяна Петрівна
(студентка групи ЗМО-21-3М)



МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

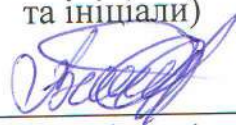
**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «КИЇВСЬКИЙ
ВІТАМІННИЙ ЗАВОД»**

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

Допущено до захисту
протокол № 9
від 30.11.2022
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

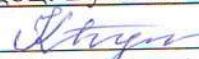


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Вікарчук О.І.
(наукове звання, прізвище
та ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бужимська К.О.



(підпис)

Житомир, 2022

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретико–методичні основи управління рекламною діяльністю підприємства</i>	7
1.1. Економічна сутність, класифікація та функції рекламної діяльності підприємства.....	7
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства	16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.....	24
1.4. Нормативно–правове та інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства	32
Висновки до розділу 1.....	39
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод»</i>	41
2.1. Організаційно–управлінський аналіз діяльності АТ «Київський вітамінний завод»	41
2.2. Діагностика фінансово–економічного стану АТ «Київський вітамінний завод».....	47
2.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод».....	58
Висновки до розділу 2	66
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення процесу управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод»</i>	68
3.1. Проблеми розвитку рекламної діяльності підприємств України	68
3.2. Шляхи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод».....	73
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	79
Висновки до розділу 3	84
<i>Висновки</i>	86
<i>Список використаних джерел</i>	93
<i>Додатки</i>	102

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.

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. 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.

Питанням організації та управління рекламною діяльністю, проблемам удосконалення здійснення процесу формування рекламної кампанії та вибору засобів реклами присвячено багато наукових досліджень. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності та управління цим процесом зробили вітчизняні та зарубіжні дослідники, такі як Безгінов О.В., Лебеденко С.О., Виноградова О.В., Крижко О.В., Мацюк Д.О., Войтюк І.О., Карабаза І.А., Лізанець А.Я., Михалик В.Ю., Новикова І.В., Чиж Л.П., Хотєєва Н.В. та інші.

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

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальше

обґрунтування управління рекламною діяльністю підприємства, а також визначення шляхів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних *завдань*:

- визначити економічну сутність, класифікацію та функції рекламної діяльності підприємства;
- дослідити процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати нормативно–правове та інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства;
- провести організаційно–управлінський аналіз діяльності АТ «Київський вітамінний завод»;
- провести діагностику фінансово–економічного стану АТ «Київський вітамінний завод»;
- здійснити оцінку ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод»;
- розглянути проблеми розвитку рекламної діяльності підприємств України;
- визначити шляхи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

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

Методи дослідження. Теоретико–методичною основою магістерської кваліфікаційної роботи є наукові розробки, викладені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених з питань ефективності управління рекламною діяльністю підприємства, застосування теоретичних та методичних підходів до оцінки ефективності її використання, здійснення прогностичних розрахунків. 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 «рекламна діяльність підприємства»; *балансовий та аналізу* – для дослідження тенденцій функціонування підприємства; *графічний метод* – для наочного представлення економічних даних, отриманих у процесі дослідження; *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.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико–методичних засад управління рекламною діяльністю підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- дістала подальшого розвитку реалізація стратегічних цілей підприємства, на підставі чого проведення рекламної кампанії розглянуто як останній із послідовності інструментів маркетингу, який здатний реалізувати одну із чотирьох цілей маркетингу: розширити мережі розповсюдження продукції, покращити взаємозв'язки з постачальниками та розповсюджувачами рекламних послуг, розробити та вивести на ринок нові продукти, активно розвивати торгові марки, які в сукупності впливають на досягнення стратегічних та довгострокових цілей підприємства;

- удосконалено науково–методичний підхід до оцінювання ефективності управління рекламною діяльністю підприємства в Інтернеті, адже з розвитком соціальних мереж, кількість та якість рекламних інструментів збільшується, що дає змогу побачити повний економічний ефект від рекламної кампанії;

передбачено використання нових показників оцінювання відносної ефективності управління рекламною діяльністю підприємства в Інтернеті, що дозволить виявити резерви її зростання з урахуванням динаміки стану та результативності використання рекламних засобів в мережі Інтернет.

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

За результатами дослідження опубліковано:

Вигівська Т.П., Кірічок С.В. Реклама як інструмент стимулювання збуту продукції підприємства. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.–практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. С. 19.

Вигівська Т.П. Управління рекламною діяльністю підприємства. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.–практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. С. 20–21.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в III Міжнародній науково–практичній конференції з проблем вищої освіти і науки «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу».

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 103 сторінках друкованого тексту. Робота містить 16 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел налічує 88 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність, класифікація та функції рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства. Загально прийнято під рекламною діяльністю розуміти діяльність суб'єктів господарювання, пов'язану з визначенням потреби створення і розміщення реклами задля досягнення стратегічних і поточних завдань їхнього розвитку. Рекламну діяльність, як об'єкт управління, розглядають в сукупності взаємопов'язаних елементів однієї складної динамічної системи, що перебуває у стані постійних змін під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, які діють на процеси перетворення набору вхідних ресурсів (матеріальних, технічних, інформаційних, інтелектуальних тощо) у інший вихідний ресурс – рекламний продукт [5, с.124].

Рекламна діяльність є тим інструментом, за допомогою якого «встановлюються, підтримуються та розвиваються взаємодії (взаємини) між виробниками і споживачами в цілому, підприємствами, державними і громадськими організаціями і суспільством». Як наслідок, в якості продукту рекламної діяльності може виступати рекламна кампанія в цілому, окремий рекламний захід, повідомлення або рекламна акція. Якими б різноманітними не були завдання рекламної діяльності на в підприємстві, основна мета – формування постійного попиту на вироблену ним продукцію або надані послуги.

Ключовим компонентом терміну «рекламна діяльність» є поняття «реклама». Слово реклама походить від латинських дієслів «reclamo» (викрикувати) і «reclamare» (відгукуватися, вимагати). Сприяючи збільшенню споживання товарів, які випускаються, реклама завжди була одним з найважливіших важелів, що стимулюють розвиток виробництва і модернізацію

виробів [33, с.289].

В науковій літературі існують різні підходи до визначення категорії «реклама». Зокрема в законі України «Про рекламу» зазначено, що «*реклама* – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару», тобто в законі увага акцентується на тому, що реклама це в першу чергу інформаційне джерело, елемент комунікації [64]. З позиції рекламодавця (тобто замовника реклами, зацікавленого в продажі своєї продукції) *реклама* – це комплекс комерційних інформаційно–пропагандистських заходів, які стимулюють збут і споживання товарів чи послуг [84, с.137]. Існує комплекс інших визначень цієї категорії, які виділяють її різні сторони прояву (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Теоретичні трактування авторами сутності реклами

Автор	Визначення
Виноградова О.В. [11, с.14]	Реклама – це складний комплекс когнітивно–комунікативних, емоційно–чуттєвих, ціннісно–нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру та спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів і послуг, а також ідей і певних концепцій життя
Воронько– Невіднича Т.В. [15, с.218]	Реклама – цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації для просування товарів на ринку збуту. Реклама знайомить споживача з товарами або послугами, що їх пропонує підприємство, організація фірма
Гончаренко Т.І. [19, с.148]	Реклама – вид соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування
Кривоніс І.В. [30, с.131]	Реклама – цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації і збуту. Реклама – будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності
Кудзаєва Т.К. [33, с.289]	Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію та інше
Лізанець А.Я. [39, с.41]	Реклама – комерційна інформація про товари, послуги і т.п. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги.

	Реклама є однією зі складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми–виробника і незалежними рекламними агентствами
--	--

Продовження табл. 1.1

Михайлюк А.М. [41, с.52]	Реклама – неперсоніфікована форма комунікації, оплачена ідентифікованим спонсором, яка певними чином реалізується через ЗМІ та іншими законними способами та направлена на ознайомлення з певною продукцією, привернення до неї уваги та спонукання до її купівлі можливої більшої аудиторії споживачів
-----------------------------	---

Джерело: складено автором на основі [11;15;19;30;33;39;41]

Як видно, кожне з представлених визначень має свою специфіку, проте їх об'єднує думка про те, що рекламна діяльність є одним з основних елементів маркетингової діяльності підприємства чи організації і сприяє залученню потенційних споживачів та спонукає їх до купівлі товару чи послуги. Хоча реклама є базовим елементом маркетингової діяльності, вона може себе реалізувати лише в комплексі з іншими маркетинговими інструментами.

Сьогодні під терміном «реклама» розуміють:

- найпереконливіший і найдешевший спосіб проінформувати потенційних споживачів про певний товар (продукцію) або певну послугу;
- будь–яку платну не персоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;
- інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь–якій формі та в будь–який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;
- платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь товару, марки, підприємства;
- друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [37, с.335].

Реклама служить різним цілям, вона здійснює вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту й інші аспекти сучасної дійсності. Однак її головне, традиційне призначення – забезпечення збуту товарів і прибутку

рекламодавцю. Ми визначили позитивні і негативні сторони реклами, що наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Позитивні і негативні сторони реклами

Позитивні сторони реклами	Негативні сторони реклами
<i>1. Вплив на економіку</i>	
Сприяє росту економіки. Підтримує конкуренцію. Інформує споживачів.	Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів. Веде до монополізму. Створення нецінної конкуренції.
<i>2. Вплив на промисловість</i>	
Розширює ринки для нових товарів. Підтримує конкуренцію між підприємствами на гарному рівні.	Створює бар'єри для виходу на ринок. Ліквідація конкуренції між підприємствами.
<i>3. Вплив на підприємство</i>	
Забезпечує ріст надходжень пропорційний обсягу діяльності Знижує ступінь ризику в діяльності маркетингу.	Приводить до росту витрат і цін. Забезпечує одержання понад прибутків.
<i>4. Вплив на споживачів</i>	
Забезпечує інформацією. Служить засобом контролю за якістю. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту. Стимул для підвищення рівня життя.	Марна інформація, що вводить в оману. Диференціює товари по дрібним розходженням.

Джерело: складено автором на основі [37, с.336]

Роль реклами виявляється в її функціях. Однак, у даний час серед фахівців немає єдиної думки щодо функцій реклами. На наш погляд, реклама виконує наступні функції:

1. Економічна функція. В цій ролі реклама впливає на формування попиту та на стимулювання збуту завдяки збільшенню обсягів продажу та прискоренню процесу «купівлі–продажу».

2. Інформаційна функція. Виходячи з цієї функції, продукт, зроблений для продажу, може стати товаром у тім, випадку, якщо процес доведення його до споживача завершився актом купівлі–продажу, для чого споживач повинен бути підготовлений до його здійснення, мати досить інформації, яка переконала б його в такій необхідності.

3. Комунікаційна функція. Поряд з інформаційною функцією реклама виступає також як форма комунікації між сферою і сферою виробництва, оскільки формування нових потреб покупців, які стимулюються рекламою, дає новий

імпульс виробництву, визначає напрямок і темпи його розвитку.

4. *Соціальна функція.* Властивість реклами впливати на людину і створювати попит на товари, послуги та ідеї виховує естетичне уявлення про навколишній світ та допомагає визначити сучасні потреби населення.

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

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

7. *Ідеологічна функція.* Реклама повинна культивувати цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі), показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями.

8. *Функція умовляння.* В цій ролі реклама за допомогою найрізноманітніших заходів впливає на свідомість та підсвідомість людини і намагається створити та закріпити у споживачів стійку систему переваг стосовно предмета рекламування.

9. *Контролююча і коригуюча функції.* У процесі рекламування товарів, послуг чи ідей постійно підтримується зворотний зв'язок з ринком та споживачами. Це дає можливість: по–перше, контролювати процес просування продукту на ринок і, по–друге, якщо необхідно, швидко скоригувати збутову та рекламну діяльність [26, с.18].

Різноманіття функцій реклами, її універсальний і всеосяжний характер, роблять необхідним більш глибокий аналіз її окремих різновидів. При класифікації реклами використовується безліч критеріїв. Розглянемо основні з них.

I. Класифікація реклами по джерелу фінансування (спонсора):

- реклама від імені виробника; – реклама від імені торговельних посередників;
- реклама від імені приватних осіб;
- реклама від імені урядів і інших суспільних інститутів.

II. У залежності від типу цільової аудиторії виділяють:

- рекламу, спрямовану на сферу бізнесу (на виробничих споживачів, які використовують рекламовані товари як сировину і комплектуючих виробів; на торгові й інші типи посередників);
- рекламу, спрямовану на індивідуального споживача.

III. У залежності від сконцентрованості на визначеному сегменті аудиторії розрізняють:

- селективну (виборчу) рекламу, адресовану визначеній групі покупців (сегменту ринку);
- масову рекламу, не спрямовану на конкретний контингент.

IV. У залежності від охоплюваною рекламною діяльністю території розрізняють локальну рекламу (масштаби – від конкретного місця продажу до території окремого пункту), яку умовно можна підрозділити на рекламу на місці продажу і зовнішню рекламу.

V. У залежності від рекламних стилів:

- реклама іміджу – сфокусована на товарі з метою сформувати відношення покупця до даної марки. Об'єктом комунікації є насамперед концепція товару;
- реклама, яка спонукує – головною задачею є вплив на поведінку, а не на відношення покупця. Повідомлення повинне підштовхнути до покупки, так що його ефективність короткострокова. Стиль реклами цього типу більш агресивний, але в принципі сполучимо з задачею створення іміджу;
- інтерактивна реклама – ставить мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку. На базі цього відгуку фірма налагоджує комерційні стосунки. Цей вид реклами сполучить у собі задачі двох попередніх;
- реклама організації (фірмова реклама) – спрямована на формування у різних аудиторій позитивного відношення до фірми [10, с.15].

Зважаючи на різноманіття форм та методів використання реклами виділимо п'ять головних рис, що притаманні рекламі в цілому (рис 1.1).

Масовий та загальносуспільний характер реклами. По–перше, це свідчить, що реклама є масовою формою комунікації і її метою є охоплення чималої аудиторії потенційних споживачів з використанням засобів масової інформації (ЗМІ). По–друге, загальносуспільний її характер передбачає, що товар, послуга чи ідея є законними та адекватними для сприйняття на ринку.

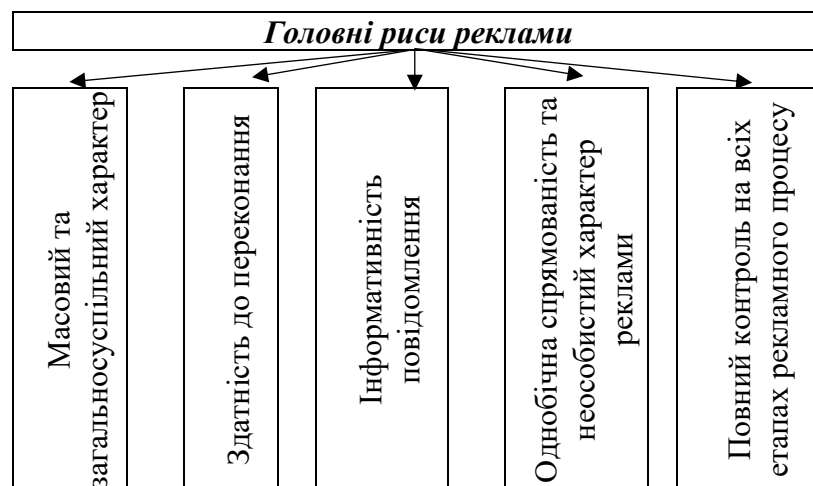


Рис. 1.1. Основні риси реклами

Джерело: складено автором на основі [31, с.274]

Здатність до переконання. Наведена характеристика підкреслює, що реклама відрізняється від інших видів інформації тим, що завдяки майстерному використанню шрифтів, звуку та кольору вона водночас звернена до думок та почуттів потенційного споживача і має на меті викликати особливу зацікавленість до товару, послуги чи ідеї.

Інформативність повідомлення вказує, що реклама завжди лишається інформацією, тобто системою даних з визначеним обсягом відомостей про підприємство або товар, послугу чи ідею, що рекламується.

Однобічна спрямованість та неособистий характер реклами означає, що реклама не персоніфікована і здатна тільки на монолог, а не на діалог з аудиторією. Тобто адресати рекламного звернення не відчують потреби відповісти на неї та вступити в дискусію із замовником.

Повний контроль на всіх етапах рекламного процесу підкреслює, що в рекламному повідомленні всі елементи узгоджені з рекламодавцем і вони

повністю відповідають його вимогам [43, с.88].

Основними учасниками рекламного процесу є *рекламодавці* – підприємства, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його. Основними функціями рекламодавця є визначення об'єкта реклами і особливостей його рекламування; розробка рекламного бюджету; формулювання цілей і завдань рекламних заходів (рекламної кампанії); підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних особливостях рекламованого об'єкта; підготовка та укладення договорів з рекламним агентством на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах поширення реклами, надання допомоги виконавцю реклами в ході розробки рекламної кампанії; оплата виконаних робіт (рис. 1.2).

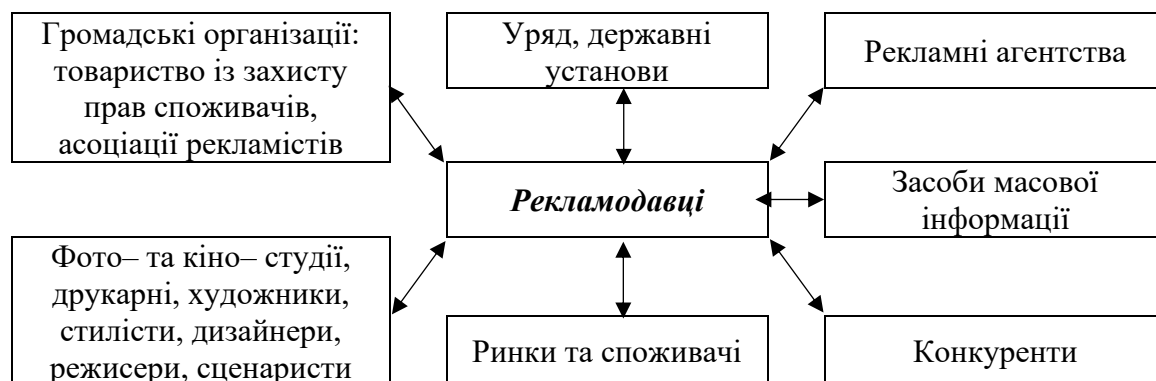


Рис. 1.2. Учасники рекламної діяльності

Джерело: складено автором на основі [37, с.337]

Рекламні посередники – незалежні підприємства, що займаються за дорученням рекламодавця або засоби поширення рекламної інформації діяльністю по розробці рекламної кампанії, виробництва рекламованої продукції або її розміщення в засобах поширення рекламної інформації.

В інфраструктурі товарного ринку діапазон рекламних посередників представлений широко, їх можна класифікувати за такими ознаками:

1) залежно від спектра наданих послуг:

- рекламні агентства;
- BTL – агентства;

- агентства з директ-маркетингу;
- PR-агентства;
- виробники рекламних засобів;
- ЗМІ.

2) залежно від масштабності діяльності:

- холдингові компанії, що володіють декількома мережами агентств;
- регіональні;
- місцеві.

3) залежно від повноти наданих послуг:

- посередники, що надають повний перелік послуг;
- посередники, що спеціалізуються на наданні окремих послуг.

4) залежно від орієнтації на клієнтів-рекламодавців:

- посередники, орієнтовані на промисловість;
- посередники, орієнтовані на торгівлю [39, с.41].

Найбільш поширеними на рекламному ринку посередницькими структурами є *рекламні агентства*. Рекламні агентства займаються розробкою стратегії й тактики рекламної кампанії, створюють рекламну продукцію, розміщують її в засобах поширення реклами. Рекламні агентства умовно поділяються на агентства з повним циклом послуг і агентства, що спеціалізуються на наданні тільки окремих послуг.

Споживачі реклами – фізичні чи юридичні особи, до яких доводиться рекламна інформація.

До рекламного процесу відносяться й інші учасники функціонуванню ринку в цілому, а саме:

- дослідні, маркетингові, консалтингові організації, що забезпечують рекламодавців і рекламних посередників інформацією про стан ринку в цілому та окремих його сегментів, наданні сприяння у визначенні способів впливу на споживачів, виборі оптимальних засобів розповсюдження рекламної інформації тощо;
- виробничі структури, що займаються виготовленням рекламної продукції (друкарні, кіно-, відео-, аудіо-, фото – і дизайн-студії).

– організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та спілки рекламодавців, рекламних агентств, засобів масової інформації, споживачів тощо) рівнях [72, с.91].

Головна роль в організації рекламного процесу належить рекламодавцям і рекламним агентствам. Найбільш правильно при формуванні взаємовідносин між ними є договірна форма. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти договір з рекламним агентством, йому необхідно правильно вибрати таке агентство. При виборі агентства необхідно звернути особливу увагу на час створення агентства, наявність фахівців, рівень спеціалізації, рівень цін.

Наявність фахівців, що цікавить рекламодавця напряму дозволяє зробити висновки, що рекламою займаються не випадкові люди, а професіонали. Рівень спеціалізації агентства показує, що агентство цілеспрямовано займається напрямком який цікавить рекламодавця. Рівень цін може коливатися залежно від агентства [85, с.624].

Отже, робота з рекламними агентствами формує необхідність мати справу з їх співробітниками (агентами) при розміщенні реклами, а також з агентами, які звертаються до рекламодавця після рекламних оголошень зі своїми зустрічними пропозиціями. Правильне використання таких пропозицій дозволяє швидко та без додаткових витрат розмістити ту чи іншу рекламу. Не слід шкодувати часу для роботи з рекламними агентами, так як це дозволить заощадити час на пошук відповідних послуг.

1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства

Управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів. Таке врахування ефективності дозволяє не тільки отримати інформацію про

доцільність реклами і результативність окремих засобів розміщення рекламної інформації, але й визначати умови оптимального впливу реклами на споживачів [6, с.12].

Суб'єктами управління рекламною діяльністю (тобто учасники, що приймають управлінські рішення у даній сфері) є вище керівництво підприємства, керівники його маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів. Об'єктами управління (тобто ті, на кого спрямовані управлінські рішення з метою отримання бажаного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, думку громадськості тощо.

У вітчизняній науковій літературі також зустрічається поняття *«реklamний менеджмент»*, яке розглядається вченими як синонім до словосполучення *«управління рекламною діяльністю»*. Рекламний менеджмент є організаційною основою рекламної діяльності, охоплює весь рекламний процес – від дослідження ринку й визначення потреб у рекламі до створення рекламного продукту, його публікації (показу) і дослідження ефективності проведених рекламних кампаній.

Сутність рекламного менеджменту полягає в управлінні рекламною діяльністю для досягнення таких тактичних цілей підприємства:

- створення позитивного іміджу фірми й популярності її товарів;
- інформування про споживчі властивості рекламованого товару і його переваг перед товарами фірм–конкурентів;
- інформування про місця можливого придбання товарів;
- створення системи інформаційно–сервісних послуг;
- забезпечення стабільного збуту товарів і припливу покупців;
- залучення оптових покупців, дилерів і корпоративних клієнтів;
- забезпечення тривалого й ефективного функціонування фірми в конкретному сегменті ринку [17, с.731].

Процес управління рекламною діяльністю на підприємстві представлено на рис. 1.3 у вигляді послідовності певних дій із можливістю контролю їх виконання та корегування на всіх стадіях прийняття управлінських рішень.

На першому етапі керівництво підприємства усвідомлює необхідність

проведення рекламної кампанії та дає певні вказівки маркетинговому відділу на проведення попереднього аналізу майбутньої акції та розрахунку планового кошторису. У разі відсутності на підприємстві спеціалізованого відділу уповноважена особа підписує договір з рекламною агенцією про надання відповідних послуг [22, с.24].

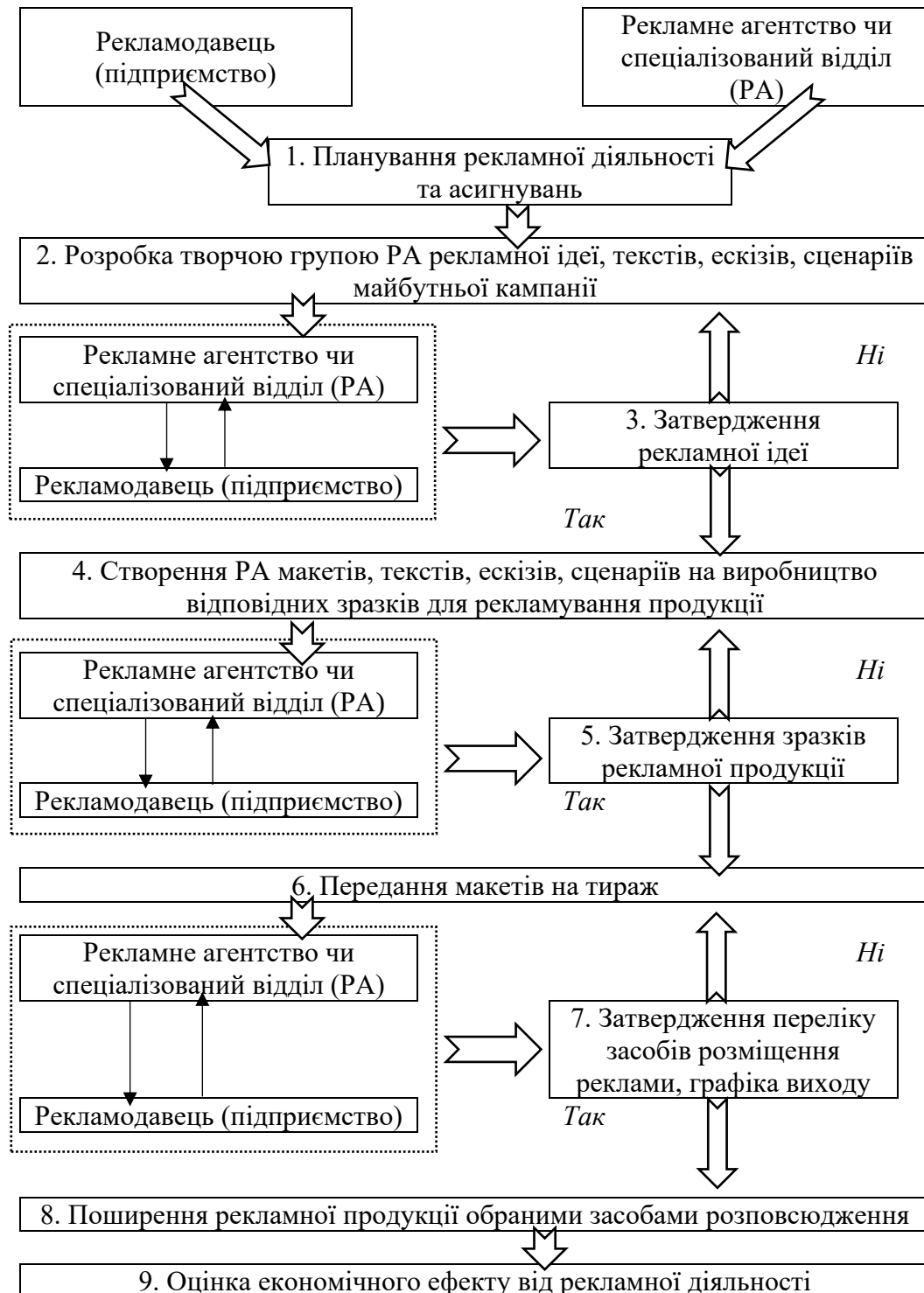


Рис.1.3. Процес управління рекламною діяльністю

Джерело: складено автором на основі [22, с.25]

На другому етапі рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства формують групу фахівців для роботи над проектом і призначають відповідальну особу. Також співробітники творчого відділу отримують завдання на розробку рекламної ідеї, текстів, ескізів, сценаріїв відповідно до побажань замовника щодо концепції майбутньої рекламної кампанії та пропонують певні варіанти.

На третьому етапі керівник рекламного проекту вносить на розгляд з відповідальними особами підприємства запропоновані ідеї. У разі погодження знайденого творчою групою концептуального рішення запропонований варіант затверджується протоколом намірів підписаний двома уповноваженими особами та передається далі до виконання. При виникненні принципових розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На четвертому етапі схвалена двома сторонами концептуальна ідея знаходить своє відображення у створенні та виробництві зразків макетів, текстів, ескізів, сценаріїв, необхідних для рекламування туристичних послуг. На цій стадії процесу формування рекламної діяльності агенція чи маркетинговий відділ підприємства часто користуються послугами незалежних фахівців (художників, програмістів, сценаристів, акторів, фотографів та ін.), яких залучають до роботи над проектом залежно від виду рекламного звернення.

На п'ятому етапі керівник рекламного проекту презентує розроблені творчою групою зразки та узгоджує їх з правлінням підприємства. У разі їхнього погодження запропонований варіант затверджується та передається далі до виконання. При виникненні непримиримих розбіжностей проекти повертаються на доопрацювання.

На шостому етапі схвалені зразки макетів, текстів, ескізів, сценаріїв передаються відповідним профільним підприємствам (поліграфічним, звукозаписувальним, дослідницьким, інформаційно-технологічним та ін.) для виготовлення якісного рекламного продукту в кількості, необхідній для його реалізації.

На сьомому етапі фахівці, які працюють над проектом, пропонують різні засоби розміщення реклами, їхню періодичність та графіки виходу. У разі погодження знайденого концептуального рішення запропоновані дії затверджується. При виникненні принципових розбіжностей перелік засобів розміщення та періодичність їх виходу переглядається та допрацьовується відповідно до побажань керівництва підприємства.

На восьмому етапі відбувається передання готової рекламної продукції підприємствам, які займаються її розповсюдженням через засоби масової інформації. Відносини між сторонами оформлюються угодами на надання рекламних послуг з конкретизацією певних засобів поширення, періодичності виходу звернень, загальних витрат та ін. Отже, саме на цьому етапі реклама доводиться до потенційних споживачів, які її оцінюють.

І на дев'ятому етапі підприємство оцінює остаточний результат від проведеної кампанії після її закінчення. Вважаємо, що існуючі методики розрахунку ефективності рекламної діяльності можна поділити за двома напрямками: до першого віднести ті, на основі яких розраховують отриманий ефект у грошовому виразі, і до другого ті, які оцінюють збільшення поінформованості аудиторії про туристичне підприємство та запропоновані ним послуги. На практиці для ефективної оцінки остаточного результату від проведеної кампанії краще використовувати обидві групи методів [44, с.63].

Всю відповідальність за розробку і відповідне управління рекламною кампанією на кожному підприємстві несе *відділ маркетингу* або *бренд менеджер* від рекламної агенції.

Бренд менеджер для більшості підприємств – рекламодавців є ключовою фігурою у розробці та управлінні рекламними кампаніями: саме він приймає рішення щодо стратегії і тактики реклами продукції підприємства, вступає в систематичні взаємостосунки з представниками рекламних агентств та засобів масової інформації (ЗМІ). Крім того, бренд менеджер на підприємстві відповідає за практичне втілення в життя усіх функцій маркетингу по конкретній торговій марці й залучує для цього всі можливі ресурси підприємства: підключає до цієї

роботи менеджерів відділу збуту і продажів, відділу розробки нових видів продукції, аналітиків ринку, фінансистів, бухгалтерів та багато інших відповідальних осіб [54, с.221].

Менеджер з торгової марки несе відповідальність перед керівництвом підприємства лише за продажі однієї фірмової марки продукції та ретельно відслідковує економічну ефективність від реалізації рекламних кампаній та маркетингових програм саме із цієї марки.

Якщо підприємство просуває на ринку декілька і більше торгових марок, менеджерів кожної з індивідуальних марок підпорядковують *менеджеру з категорії* (або *топ менеджеру*). Менеджер з категорії несе повну відповідальність за спостереження та координацію роботи менеджерів з індивідуальних торгових марок, а його першочергове завдання: максимально запобігати непродуктивній конкуренції між власними торговими марками підприємства та досягати більшої продуктивності праці від всіх бренд менеджерів разом.

Важливою складовою процесу управління рекламною діяльністю підприємства також є *формування рекламного бюджету*. При формуванні бюджету на рекламу повинні враховуватися: стадія життєвого циклу продукту, його ринкова частка; географія і обсяг продажів; рівень конкуренції на ринку; фінансові можливості підприємства; витрати різних альтернатив (наприклад, ціна телереклами в порівнянні з радіооб'явами й оголошеннями в журналах); зміни цін на рекламу в засобах її поширення; рівень диференціації продуктів даної групи; популярність підприємства та інші фактори [1, с.7].

Основними методами формування рекламного бюджету є наступні:

1. *Метод обчислення «від наявних засобів»*. Чимало підприємств виділяють у бюджет на рекламу певну суму, яку вони можуть собі дозволити витратити. Цей метод визначення рекламного бюджету повністю ігнорує вплив реклами на обсяг збуту. У результаті величина бюджету щорічно залишається невизначеною, що ускладнює перспективне планування рекламної діяльності.

2. *Метод обчислення «у відсотках до суми продажів»*. Витрати на рекламу за цим методом розраховують у визначеному процентному відношенні або до

суми продажів (поточних або очікуваних), або до ринкової ціни продукції.

Рекламний бюджет = Відсоток витрат на рекламу минулого року X

Прогноз обсягу збуту на майбутній рік

Цей метод володіє рядом переваг: він легко доступний, досить простий у застосуванні, його можна вдосконалювати, варіюючи процентні відносини в залежності від різних факторів. Недоліки цього методу полягають в тому, що відсоток до суми продажів визначається на основі минулого досвіду або дій конкурентів, ніяких інших логічних основ для вибору процентного показника немає. При формуванні рекламного бюджету не враховується необхідність в рекламі конкретної продукції і територія збуту продукції; розмір бюджету не в повній мірі враховує наявні можливості рекламодавця. Цей метод будується на міркуваннях про те, що збут є причиною реклами, а не наслідком [24, с.281].

3. *Історичний метод*. Основа цього методу – формування бюджету шляхом перегляду попереднього бюджету та його коригування відповідно до зміни умов. При цьому методі бюджет може ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор. Проте, помилка, допущена раніше при складанні бюджету, збережеться і буде перенесена до нового бюджету.

4. *Метод конкурентного паритету*. Цей метод передбачає формування бюджету рекламної кампанії на рівні відповідних витрат конкурентів. При цьому передбачається, що рівень витрат конкурентів уособлює собою «колективну мудрість галузі», а підтримка конкурентного паритету допомагає уникати гострої боротьби в сфері рекламної діяльності. Але немає підстав вважати, що в конкурентів аналогічні погляди на питання формування рекламного бюджету.

5. *Метод обчислення «виходячи з цілей і завдань»*. Цей метод полягає у розгляді кожної поставленої задачі рекламної кампанії та визначення витрат, необхідних для її виконання. Сума всіх цих витрат і дасть орієнтовну цифру необхідних коштів на рекламу. Перевага цього методу в тому, що він вимагає від керівництва чіткого уявлення про взаємозв'язок між сумою витрат, рівнем

рекламних контактів, інтенсивністю споживання і регулярного використання продукції. Цей метод формування бюджету більш трудомісткий, ніж описані вище, тому що реально він потребує попереднього розгляду і розрахунку повністю всієї рекламної кампанії [48, с.178].

6. *Метод пайової участі.* Сутність даного методу в тому, що в галузях, що характеризуються високою однорідністю, зазвичай, є чітке співвідношення між ринковою часткою і пайовою участю в галузевому просуванні продукції. Виходячи з цього, деякі підприємства орієнтуються на досягнення певного показника ринкової частки, а після встановлюють певний відсоток витрат трохи дещо вище цієї частки на просування продукції (послуги).

7. *Емпіричний метод.* Визначення обсягу витрат на рекламну кампанію експериментальним шляхом. Провівши серію тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами, визначається оптимальний обсяг. Однак при цьому методі формування бюджету важко виявити кінцеві результати впливу методів просування та рекламних заходів зокрема [71, с.105].

8. *Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.* План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

9. *Метод розрахунку рекламного бюджету за залишковим засобів.* За цим методом обсяг рекламного бюджету розраховується, виходячи з коштів, що залишилися після використання на інші потреби. Вкладення в рекламу нічим не відрізняються від будь-яких інших вкладень, величина їх рентабельності може бути як вище, так і нижче інших (альтернативних) вкладень. Тому і розглядатися витрати на рекламу повинні нарівні з іншими витратами [1, с.12].

Отже, реклама формується та діє у системі замкнутого циклу, де основними елементами є підприємство, рекламна агенція чи спеціалізований відділ підприємства, поширювач реклами, споживач і які разом утворюють зовнішній контур навколо центрального елемента – товару чи послуги. Всі ці елементи є рухомими і залежать від багатьох факторів, що додатково ускладнює роботу

маркетологів при плануванні та управлінні ідеальної ефективної рекламної діяльності.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Система організації управління рекламною діяльністю спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно зі стратегічними цілями підприємства. Аналіз економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить виходячи з оцінки ефективності реклами.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект), соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні й матеріальні життєві цінності тощо). Виходячи з цього, зіставити і пов'язати грошові витрати на рекламні заходи, одержуваний прибуток, споживчі переваги, сприятливу думку громадськості про діяльність організації–рекламодавця є надзвичайно складною, найчастіше практично нездійсненним завданням [77, с.178].

Ефективність реклами – найважливіша складова у маркетинговій політиці підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виведенні нової продукції більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу. Говорячи про ефективність реклами, необхідно чітко уявляти, які цілі поставлені перед рекламою у кожному конкретному випадку [4, с.54].

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

Таблиця 1.3

Класифікація видів ефективності рекламної діяльності

Ознака класифікації	Вид ефективності рекламної діяльності
У залежності від термінів	Короткострокова
	Довгострокова
У залежності від впливу на результат	Економічна

	Психологічна
	Соціальна
<i>Продовження табл. 1.3</i>	
У залежності від методу визначення	Пряма
	Непряма
У залежності від масштабу	Локальна
	Глобальна
У залежності від повторення	Первинна (одноразовий ефект)
	Кумулятивна (накопичувальний ефект)
	Мультиплікаційна (багаторазово–повторювана)
Залежно від мети	Абсолютна
	Порівняльна (при виборі оптимального варіанта з декількох варіантів рішень у галузі рекламної діяльності)

Джерело: складено автором на основі [4, с.57]

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

Ефективність рекламної кампанії оцінюється за ступенем досягнення контрольних показників обсягу продажів, частки ринку, ступеня поінформованості й переваг покупців, тобто досягнення всіх планованих цілей і завдань. Найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої–небудь продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів тощо. При цьому, частина цих показників легко визначається в процесі бухгалтерського обліку, а більша частина вимагає або спеціальної організації обліку звернень до підприємства, або проведення спеціальних маркетингових досліджень [71, с.108].

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

аналогічних продуктів. Проведемо аналіз визначення економічної ефективності реклами рис. 1.4.



Рис. 1.4. Показники оцінки ефективності реклами

Джерело: складено автором на основі [16, с.71]

Показники та методика їх розрахунку для оцінки рекламної діяльності підприємства:

1. *Додатковий товарообіг під впливом реклами.* Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, та витратами на неї.

$$Tr = \frac{T \times \Pi \times Д}{100} \quad (1.1)$$

де Tr – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

T – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після рекламний періоди, %;

$Д$ – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і після рекламному періодах.

2. *Показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів.* Характеризує співвідношення між кількістю товарів, яка стала продаватися після реклами, і кількістю товарів, яка продавалася до реклами.

$$Esg = \frac{Nla}{Nua} \dots \dots \dots (1.2)$$

де E_{sg} – показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів,

N_{la} – кількість товару, реалізоване після рекламної кампанії,

N_{ua} – кількість товару, реалізованого до рекламної кампанії

3. *Рентабельність реклами.* Визначається як відношення отриманого прибутку до витрат.

$$P = \frac{\Pi \times 100}{V} \dots \dots \dots (1.3)$$

де P – рентабельність рекламування товар продукції, %;

Π – прибуток, отримана від рекламування продукції, грн;

V – витрати на рекламу даної продукції, грн.

4. *Показник інформативності реклами.* Характеризує відсоток цільової аудиторії, яка здатна швидко і повно відтворити рекламне звернення. Чим вище показник інформативності реклами, тим частіше виникає асоціативний зв'язок між потребою респондента і рекламою, яка просуває товар або послугу, спрямовані на задоволення цієї потреби.

$$IA = \frac{A_B}{A_0} \times 100 \rightarrow 100\% \dots \dots \dots (1.4)$$

де IA – показник інформативності реклами (%),

A_B – цільова аудиторія, здатна відтворити рекламне звернення (кількість осіб),

A_0 – цільова аудиторія, на яку спрямоване рекламне звернення (кількість осіб)

5. *Показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента.* Характеризує співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента.

$$E_{ab} = \frac{AB_f}{AB_c} \dots \dots \dots (1.5)$$

де E_{ab} – показник співвідношення рекламного бюджету компанії з рекламним бюджетом основного конкурента AB_F – рекламний бюджет фірми,

AB_C – рекламний бюджет конкурента

6. *Показник потенційного рекламного контакту.* Характеризує частку потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії, що вступають в контакт з

рекламним зверненням при одному рекламному впливі.

$$E_{ac} = \frac{N_{bg}}{N_{aa}} \dots \dots \dots (1.6)$$

де E_{ac} – показник потенційного рекламного контакту,

N_{bg} – кількість споживачів, що вступають в контакт з рекламним зверненням при одному рекламному впливі,

N_{aa} – кількість потенційних споживачів у рекламній аудиторії

7. *Показник охоплення рекламної аудиторії.* Характеризує частку потенційних споживачів товарів в загальній кількості осіб в рекламній аудиторії.

$$E_{cm} = \frac{N_{ac}}{N_{aa}} \dots \dots \dots (1.7)$$

де E_{ca} – показник охоплення рекламної аудиторії,

N_{ac} – кількість потенційних споживачів товару в рекламній аудиторії

8. *Показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу.* Характеризує співвідношення між виручкою, отриманою після проведення рекламної кампанії, і виручкою, яка була отримана до рекламної кампанії.

$$E_{ia} = \frac{P_{la} \cdot N_{la}}{P_{ua} \cdot N_{ua}} \dots \dots \dots (1.8)$$

де E_{ia} – показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу,

P_{la} – ціна товару після реклами,

P_{ua} – ціна товару до реклами

9. *Економічний ефект від рекламування.* У даному випадку зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах: ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення; ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове); ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

$$E = \frac{T \times H}{100 - (U_p + U)} i \dots \dots \dots (1.9)$$

де E – економічний ефект рекламування, грн;

T – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн;

H – торгова націнка на продукцію, % до ціни реалізації;

U_p – витрати на рекламу, грн;

i – додаткові видатки за приростом товарообігу, грн.

10. *Показник ефективності рекламного бюджету.* Характеризує співвідношення між прибутком, отриманим в результаті проведення рекламної діяльності, і витратами на її здійснення.

$$E_{ab} = \frac{P_f}{C} \dots \dots \dots (1.10)$$

E_{ab} – показник ефективності рекламного бюджету,

P_f – ФОС,

C – витрати на рекламну діяльність

11. *Показник охоплення ринку.* Характеризує частку потенційних споживачів товару на ринку, які під впливом реклами придбали рекламований товар.

$$E_{cm} = \frac{N_{ra}}{N_{gb}} \dots \dots \dots (1.11)$$

де E_{cm} – показник охоплення ринку,

N_{ra} – кількість споживачів, що відреагували на рекламу,

N_{gb} – кількість потенційних споживачів товару на ринку

12. *Коефіцієнт пролонгування дієвості реклами.* Характеризує готовність купувати рекламований товар і визначається через виявлення частки потенційних клієнтів, залучених в споживання, і частки потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому.

$$K_{la} = \frac{L_p}{L_f} \times 100 \dots \dots \dots (1.12)$$

де K_{LA} – коефіцієнт пролонгування дієвості реклами (%),

L_p – частка потенційних клієнтів, залучених до споживання,

L_f – частка потенційних клієнтів, готових купувати товар в майбутньому

Варто зауважити, що з розвитком соціальних мереж, кількість та якість рекламних інструментів збільшується, що дає змогу побачити повний ефект від рекламної кампанії [32, с.130]. Нижче наведено декілька основних показників для вимірювання реклами у інтернеті (табл. 1.4).

Загалом зазначимо, що на сьогоднішній день немає міцного наукового базису, однозначних показників і несуперечливих методик оцінки ефективності рекламної діяльності, тому пошук альтернативних методик є актуальною

проблемою сучасного маркетингу [18, с.556].

Таблиця 1.4

Показники та методика їх розрахунку для оцінки рекламної діяльності підприємства в Інтернеті

Показник	Методика розрахунку	Економічний зміст показника
Cost per Action (CPA)	Витрати на рекламу / Кількість цільових ді	CPA – це індикатор, який показує вартість виконання бажаної дії. Це також допомагає виміряти ефективність маркетингової воронки. Рекламодавець вирішує, яка дія вважається бажаною – підписка на розсилку, надісланий запит на зворотний дзвінок чи щось інше.
Cost per Click (CPC)	Витрати на рекламу / Кількість кліків	Ціна за клік показує, скільки підприємство платить, коли користувач натискає на оголошення. CPC використовується для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії.
Cost Per Mille (CPM)	Загальні витрати на рекламу / Кількість переглядів реклами	Ціна за тисячу переглядів рекламного оголошення – відношення витрат на рекламну кампанію до тисячі показів об'яви.
Click-Through Rate (CTR)	Кількість кліків / Кількість показів $\times 100\%$	Показник кліків – це відношення кількості користувачів, які натискають посилання, до загальної кількості користувачів, які його переглядають, а кліки певною мірою означають покупки.
Lifetime Value of a Customer (LTV)	Дохід від клієнта за весь період / Витрати на його залучення і утримання	Цей показник вказує на загальну суму доходу, яку компанія може очікувати від одного клієнта.
Conversion Rate (CR)	Кількість конверсій / Загальна кількість відвідувачів $\times 100\%$	Коефіцієнт конверсії є найпростішим, але не менш важливим показником. Коефіцієнт конверсії – це відсоток користувачів, які виконали бажану дію (придбали, завантажили програму, надіслали контактну форму).
Охоплення	Даний показник обраховує соціальна мережа	Кількість унікальних користувачів, які побачили ваші оголошення від дати старту кампанії до кінця вибраного періоду.

Джерело: складено автором на основі [29, с.177]

Ще одним критерієм при визначенні ефективності управління рекламною діяльністю є задоволеність ступенем реалізації інтересів учасників процесу. У разі застосування цього підходу до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю необхідно виділити групи (власники, керівництво підприємства,

менеджери середньої ланки, споживачі, суспільство тощо). Кожна з цих груп має свої інтереси, на підставі яких можуть бути сформульовані цілі діяльності підприємства та критерії ефективності управління рекламною діяльністю [18, с.558].

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають в пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань. Існує безліч якісних методів. Найбільш поширеними є:

1. Спостереження. Цей метод полягає в систематизованому спостереженні за поведінкою індивідів у їхньому звичайному середовищі. Спостерігач фіксує те, що відбувається, на основі чого згодом будує свої теорії. Досліджуючи купівельну аудиторію шляхом спостережень, дослідник звертає увагу до концентрації уваги споживачів до тієї чи іншої рекламної конструкції, до того чи іншого посилу. На підставі цього будується припущення про ефективність впливу комунікативних посилів на свідомість масового споживача.

2. Метод фокус-групи. специфічний і дорогий метод якісного дослідження, що полягає у формуванні групи експертів, покупців або цільових потенційних покупців, які оцінюють ті чи інші критерії рекламного впливу або характеристики безпосередньо самого продукту. Даний метод застосовується для так званого мозкового штурму – процесу, який має на увазі під собою збори тієї чи іншої фокус-групи, метою якої є впровадження будь-якого актуального рішення. вивчення лінгвістичних особливостей рекламних текстів. Найчастіше термінологічний запас того чи іншого індивіда не відповідає вимогам сфери діяльності, особливо якщо сфера – досить специфічна, наприклад стоматологія, промисловість, зоотовари. Безпосередній контакт із споживачами, особисте знайомство з ними, моніторинг думок усіх учасників фокус-групи, моніторинг емоційної сфери, аналіз реакцій споживачів.

3. Глибинні інтерв'ю. Застосовуючи метод глибинного інтерв'ю дослідник

(інтерв'юер) ставить представнику (респонденту) цільової аудиторії низку питань для того, щоб визначити ступінь зацікавленості, залученість до загального контексту рекламних комунікацій. Відповіді респондента довільні, можуть відрізнятися скупістю інформації або розгорнутістю, залежно від думки респондента, що сформувався, з того чи іншого питання.

4. Панельний метод. У панельному методі, панель це група людей, чи сімей (чи інших колективів), які беруть участь у систематичних опитуваннях на одну тему. Специфіка цього методу полягає в тому, що неодноразові повтори опитування здійснюються залежно від тих чи інших умов. Сутність у тому, що у час, респонденти по-різному реагують на сам факт дослідження, отже, що й відповіді респондентів відрізнятимуться [35, с.132].

Отже, ми розглянули основні методи, які допомагають в оцінці ефективності рекламної діяльності, проте назвати їх універсальними неможливо, оскільки в кожного окремого суб'єкта рекламної діяльності існує своя ніша рекламних інструментів, якими він користується у тому чи іншому вигляді.

1.4. Нормативно–правове та інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства

Сучасна реклама є багатофункціональною. Зважаючи на те, що до відносин на рекламному ринку залучається потенційно необмежене коло суб'єктів, зокрема широкі верстви населення, значення адміністративно–правового регулювання відносин є важливим через здійснення нормативно–правового забезпечення, побудову системи регулювання та контроль рекламної діяльності з точки зору соціального, правового й економічного розвитку України [79, с.217].

Правові норми, що регулюють сферу рекламної діяльності, були введені в українське законодавство на початку 90–х років минулого століття. У цілому вони відповідають загальносвітовій практиці. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон

України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг (банківських, страхових та інших) і пов'язаних з використанням коштів як юридичних осіб, так і окремих громадян.

Закон України «Про рекламу» дає визначення деяких основних понять у галузі рекламної діяльності:

– *реклама* – розповсюджувана в будь-якій формі з допомогою будь-яких засобів інформація про фізичних та юридичних осіб та їх діяльність з метою одержання прямого чи непрямого прибутку;

– *рекламодавець* – юридична чи фізична особа, що замовляє рекламу й фінансує її виробництво і/або розповсюдження;

– *виробник реклами* – юридична чи фізична особа, що повністю чи частково здійснює виробництво реклами;

– *розповсюджувач реклами* – юридична чи фізична особа, що здійснює розміщення і/або розповсюдження реклами будь-якими засобами;

– *споживач реклами* – особа чи група осіб, до відома яких доводиться реклама;

– *засоби реклами* – засоби, що використовуються для доведення рекламної інформації до споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб;

– *спонсор* – юридична чи фізична особа, що з метою реклами або популяризації своєї товарної чи торгової марки здійснює фінансове забезпечення масштабних заходів чи будь-яких інших форм діяльності [64].

Що стосується загальних правових вимог до рекламної діяльності, то їх можна виділити наступним чином:

1) Принципи реклами полягають у тому, що інформація яка доноситься до споживача має бути достовірною та доброякісною, враховувати загальноприйняті моральні та етичні норми, бути адаптованою до загально прийнятих у суспільстві правил і враховувати той фактор що вона може бути переглянутий споживачами (дітей та підлітків) які ще перебувають на етапі формування своєї особистості та в процесу пізнання світу.

2) Загальні вимоги до реклами полягають у тому, що, окрім

вищезазначеного, вона має чітко ідентифікуватись споживачем та не використовувати державну символіку України, винятком є реклама яка продукується державою.

3) Соціальна реклама може бути створена будь-ким, як і зазначалося раніше, проте вона має легко ідентифікуватись (вирізнятись) та нести органічні звернення, які не ставлять під загрозу ідеї які пропагують з її допомогою й не мати негативного впливу на життя людей які її споживають.

4) Реклама у ЗМІ має містити чітку інформацію та попередження для певної низки продукції, зазвичай до такої відносять акцизні та лікарські товари й послуги [79, с.215].

Проаналізувавши Закон України «Про рекламу», можна відзначити, що державне регулювання рекламної діяльності спрямоване одночасно на захист споживачів реклами. Отже, метою державного регулювання рекламної діяльності в Україні має бути захист від недобросовісної реклами, а також запобігання та припинення створення недобросовісної реклами, яка може завдавати шкоди як майновим, так і немайновим правам споживачів реклами та суспільним інтересам.

Законодавство України про рекламу сформоване як комплексний інститут законодавства, який складається і розвивається на основі підзаконних нормативно-правових актів, що регулюють рекламну діяльність (табл. 1.5). Зокрема, вони мають на меті конкретизувати окремі норми, механізм їх реалізації, відпрацювати особливі правила рекламування окремих видів товарів (робіт, послуг) або виду діяльності, яка має певну специфіку, а також визначити підстави і умови здійснення контролю за учасниками ринку реклами [81, с.34].

Таблиця 1.5

Нормативно-правові документи, що регулюють рекламну діяльність в Україні

Нормативно-правовий документ	Опис
Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» [62]	Визначає основні принципи та напрями державної політики щодо попередження куріння тютюнових виробів, зниження рівня їх вживання серед населення, обмеження доступу до них дітей, охорони здоров'я населення від шкоди, що завдається їхньому здоров'ю внаслідок розвитку захворювань, інвалідності, а також смертності, спричинених

	курінням тютюнових виробів чи іншим способом їх вживання.
<i>Продовження табл. 1.5</i>	
Закон України «Про захист суспільної моралі» [61]	Встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль.
Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [63]	Регулює відносини, що виникають у зв'язку з набуттям і здійсненням прав на торговельні марки в Україні.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [59]	Спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин.
Закон України «Про телебачення та радіомовлення» [65]	Цей Закон відповідно до Конституції України та Закону України "Про інформацію" 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.
Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [56]	Створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи відповідно до Конституції України, Закону України "Про інформацію" та інших актів чинного законодавства і визнаних Україною міжнародно-правових документів.
«Типові правила розміщення зовнішньої реклами» [58]	Регулюють відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.
«Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» [57]	Регулює питання накладення уповноваженими особами Держспоживінспекції та її територіальних органів в Автономній Республіці Крим, областях, м. Києві та Севастополі (далі – територіальні органи) 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).

Джерело: складено автором на основі [56–65]

Слід зауважити, що правові норми, які регулюють відносини у сфері рекламної діяльності, спрямовані передусім на запобігання та припинення недобросовісної конкуренції на рекламному ринку, дотримання правил рекламної діяльності та захисту прав споживачів.

Основними силами, що регулюють рекламну діяльність, є такі: державні

інститути (законодавча, судова та виконавча гілки влади), громадські об'єднання (громадські професійні організації та об'єднання, організації споживачів, рекламодавців, спільнот, що ставлять за мету досягнення різноманітних суспільних цілей, що так чи інакше пов'язані з наслідками рекламної діяльності тощо), споживачі, рекламодавці, рекламоторозповсюджувачі.

Основними силами, що регулюють рекламну діяльність у межах конкретної країни, є такі: державні інститути (законодавча, судова та виконавча гілки влади), громадські об'єднання (споживачів, рекламодавців, спільнот, що ставлять на меті досягнення різноманітних суспільних цілей, що так чи інакше пов'язані з наслідками рекламної діяльності тощо) та суб'єкти самоврядування рекламістів (громадські професійні організації та об'єднання). Суб'єкти державної влади, що мають контролювати рекламну діяльність, функціонують у тісному зв'язку та взаємозалежності з іншими учасниками цього процесу. Формування цієї інтегрованої системи стає однією з найважливіших цілей державної влади [79, с.221].

Варто зазначити, що крім нормативно–правового регулювання, ключове значення має *інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю*, оскільки будь–яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Необхідно постійно спостерігати за обсягами продажів, обліком структури і рівня витрат реалізації. Відсутність необхідної інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків в області рекламної діяльності. Ціль використання маркетингової інформації складається в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень стосовно рекламної діяльності. Це вимагає збору, обробки, передачі, збереження і видачі значних обсягів інформації. Ґрунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання комп'ютерних технологій, створення розвитої інформаційної бази і системи комунікацій [74, с.148].

Інформаційне забезпечення рекламної діяльності – процес задоволення потреб конкретних користувачів в інформації з рекламної діяльності, яка основана на застосуванні спеціальних методів і засобів її одержання, обробки,

нагромадження і видачі в зручному для використання вигляді. Розглянемо джерела одержання інформації в підприємстві (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Джерела одержання інформації

Системи	Джерела одержання
1. Система внутрішньої інформації	Включає сукупність даних, що виникають на підприємстві у формі: – бухгалтерської і статистичної звітності; – оперативної і поточної виробничої і науково-технічної інформації.
2. Система зовнішньої інформації	Поєднує відомості про стан зовнішнього середовища підприємства, ринку і його інфраструктури, поведінки покупців і постачальників, діях конкурентів. Ці дані зосереджені в періодичних і спеціальних виданнях, статистичних збірниках, кон'юнктурних оглядах.
3. Система інформаційних досліджень	Відносяться такі види досліджень, як аналіз параметрів ринку і його освоєння конкурентами, вивчення тенденцій ділової активності партнерів, реакції на нові товари, а також короткострокове і довгострокове прогнозування обсягів реалізації товарів.

Джерело: складено автором на основі [52, с.101]

Інформаційне забезпечення реклами є частиною загальної системи маркетингової інформації підприємства. Тому основні принципи формування інформації у рекламній діяльності досить універсальні:

- *актуальність* інформації означає реальне відображення в кожний момент часу стану рекламної діяльності;
- *достовірність* даних ґрунтується на точному відтворенні об'єктивного стану і розвитку ситуації;
- *релевантність* дозволяє отримувати відомості в точній відповідності зі сформованими вимогами та уникнути роботи з непотрібними даними;
- *повнота відображення* необхідна для об'єктивного обліку всіх чинників, що формують або впливають на стан і розвиток рекламної діяльності підприємства;
- *цілеспрямованість* даних орієнтує їх на конкретні цілі й завдання;
- *узгодженість та інформаційна єдність* вимагають такої системи розроблення показників, при якій би не допускались суперечності у висновках, неузгодженість первинних та отриманих даних [50, с.114].

Реклама також є специфічною частиною масових комунікацій між рекламодавцями і різними аудиторіями рекламних звернень з метою інформаційного, експресивного та прагматичного впливу на ці аудиторії, яке має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця. Процес передачі інформації в ході рекламної комунікації можна представити таким чином (рис. 1.5).

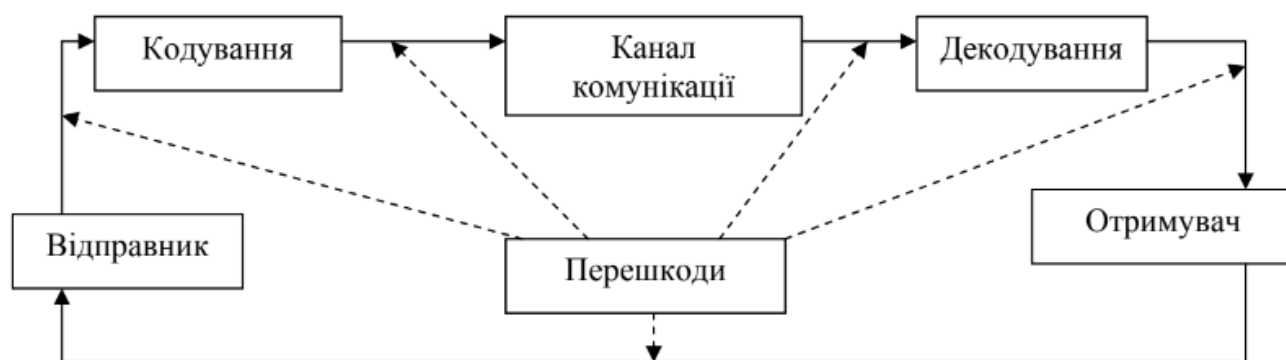


Рис. 1.5. Модель рекламної комунікації

Джерело: складено автором на основі [46]

Збір інформації проводиться шляхом вивчення спеціальних журналів, каталогів, довідників, вивчення вже відомих і потенційних постачальників з погляду якості і ціни товару, його репутації, вивчення товару; порівняння якості продукції, що знаходиться на ринку, її конкурентоспроможність.

Система аналізу інформаційного забезпечення рекламної діяльності дає можливість підприємству визначити вплив основних факторів на збут продукції (обсяг продажів) і значимість кожного з них; можливість управління рекламною діяльністю при зростанні цін, витрат на рекламу у відповідному розмірі; параметри продукції підприємства, що забезпечують її конкурентоздатність, оцінку діяльності підприємства на ринку, тощо [53, с.77].

Отже, проаналізувавши нормативно–правове та інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю підприємства, можемо стверджувати, що в Україні за останні роки створена належна нормативно–правова база в галузі реклами, але водночас законодавство про рекламу характеризується безсистемністю та невизначеністю певних норм. Тому з метою впорядкування норм законодавства про рекламу пропонуємо внести зміни та доповнення до

Закону України «Про рекламу», а саме: чітко визначити поняттєвий апарат Закону; державний контроль рекламної діяльності, мету, завдання, об'єкт та предмет контролю рекламної діяльності, визначити суб'єктів контролю та підконтрольних суб'єктів, передбачити основні засади здійснення рекламної діяльності, тощо.

Висновки до розділу 1

Реклама – неперсоніфікована форма комунікації, оплачена ідентифікованим спонсором, яка певними чином реалізується через ЗМІ та іншими законними способами та направлена на ознайомлення з певною продукцією, привернення до неї уваги та спонукання до її купівлі можливої більшої аудиторії споживачів.

Рекламна діяльність є інструментом за допомогою якого «встановлюються, підтримуються та розвиваються взаємодії (взаємини) між виробниками і споживачами в цілому, підприємствами, державними і громадськими організаціями і суспільством». Як наслідок, в якості продукту рекламної діяльності може виступати рекламна кампанія в цілому, окремий рекламний захід, повідомлення або рекламна акція. Якими б різноманітними не були завдання рекламної діяльності на в підприємстві, основна мета – формування постійного попиту на вироблену ним продукцію або надані послуги.

Основними учасниками рекламного процесу є *рекламодавці* – підприємства, приватні особи, які є ініціаторами рекламного процесу і, як правило, оплачують його. Основними функціями рекламодавця є визначення об'єкта реклами і особливостей його рекламування; розробка рекламного бюджету; формулювання цілей і завдань рекламних заходів (реklamної кампанії); підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних особливостях рекламованого об'єкта; підготовка та укладення договорів з рекламним агентством на створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах поширення реклами, надання допомоги виконавцю реклами в ході розробки рекламної кампанії; оплата виконаних робіт.

Управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів. Суб'єктами управління рекламною діяльністю є вище керівництво підприємства, керівники його маркетингової служби, співробітники рекламних підрозділів. Об'єктами

управління можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, думку громадськості тощо.

Будь-яке управління рекламною діяльністю має на увазі повернення вкладень, тому оцінка її ефективності, що дозволяє визначити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем. До основних показників оцінки ефективності управління рекламною діяльністю можна віднести: показник інформативності реклами, коефіцієнт пролонгування дієвості реклами, показник охоплення рекламної аудиторії, показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів, показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу, показник ефективності рекламного бюджету.

В процесі управління рекламною діяльністю ключове значення має інформаційне забезпечення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Необхідно постійно спостерігати за обсягами продажів, обліком структури і рівня витрат реалізації. Відсутність необхідної інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків в області рекламної діяльності. Ціль використання маркетингової інформації складається в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень стосовно рекламної діяльності. Це вимагає збору, обробки, передачі, збереження і видачі значних обсягів інформації. Ґрунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання комп'ютерних технологій, створення розвитої інформаційної бази і системи комунікацій.

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

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «КИЇВСЬКИЙ ВІТАМІННИЙ ЗАВОД»

2.1. Організаційно–управлінський аналіз діяльності

АТ «Київський вітамінний завод»

АТ «Київський вітамінний завод» – сучасна національна фармацевтична компанія–виробник зі стабільними ринковими позиціями, високопрофесійною командою, широким асортиментом якісної продукції, прозорим і відповідальним ставленням до своїх споживачів та партнерів. Підприємство виробляє широку лінійку лікарських засобів і дієтичних добавок та здійснює їх реалізацію на території України та поза її межами.

Приватне акціонерне товариство «Київський вітамінний завод» створене відповідно до чинного законодавства України шляхом об'єднання майна Учасників. Товариство здійснює свою діяльність на підставі Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Законів України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», «Про зовнішньоекономічну діяльність», іншого чинного законодавства України та статуту підприємства [49].

Згідно з КВЕДОМ підприємство АТ «Київський вітамінний завод» здійснює такі види господарської діяльності:

21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів.

46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту.

46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами.

47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах.

73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки [76, с.11].

Місія АТ «Київський вітамінний завод» – Забезпечення максимальної

доступності якісних і безпечних лікарських засобів, вітамінів для профілактики і лікування широкого спектру захворювань.

Цінності АТ «Київський вітамінний завод»:

1. Репутація і довіра. Історія підприємства і високі стандарти якості лікарських засобів, вітамінів сформували довіру і репутацію серед споживачів, партнерів і конкурентів.

2. Турбота про споживачів. Підтримуючи постійний контакт із споживачами, підприємство піклується про своєчасне виявлення їхніх потреб і прикладає максимум зусиль для пропозиції найбільш ефективних лікарських засобів за рахунок постійних інновацій, оновлення асортименту продукції, освоєння нових напрямів діяльності.

3. Персонал. Співробітники підприємства – це колектив професіоналів, талантів і відданих своїй справі людей. У фокусі діяльності підприємства – командна робота.

4. Якість. Компанія використовує всі ресурси і можливості, щоб забезпечити високу якість лікарських засобів, вітамінів, орієнтуючись при цьому на вищі європейські стандарти, впровадження і розвиток інноваційних технологій.

Стратегія АТ «Київський вітамінний завод» – Зміцнення позицій у сегменті вітамінних препаратів, формування довготривалого лідерства у найбільш перспективних сегментах фармацевтичного ринку як на теренах України, так і поза її межами за рахунок випереджальної динаміки впровадження нових препаратів та підвищення прибутковості бізнесу. Фармацевтичне підприємство АТ «Київський вітамінний завод» комплексно піклується про пацієнтів. Підприємство створює, виробляє і просуває на ринок високоякісні та ефективні ліки для здорового, більш тривалого і продуктивного життя. Також підприємство піклується про безпеку пацієнтів при медичному застосуванні лікарських засобів. Завдяки проактивним діям, постійному моніторингу, збору, аналізу інформації система фармаконагляду завжди підтримує інструкцію препаратів в оновленому стані, що сприяє безпеці пацієнтів і відсутності випадків неефективності

препарату в його терапевтичному застосуванні [76, с.18].

Узагальнену інформацію про АТ «Київський вітамінний завод» представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Інформація про АТ «Київський вітамінний завод»

Повне найменування юридичної особи	Приватне акціонерне товариство «Київський вітамінний завод»
<i>Скорочена назва</i>	АТ «Київський вітамінний завод»
<i>Статус юридичної особи</i>	Не перебуває в процесі припинення
<i>Код ЄДРПОУ</i>	35251822
<i>Дата реєстрації</i>	07.08.2007 (14 років 9 місяців)
<i>Керівник організації</i>	Телявський Володимир Іванович
<i>Розмір статутного капіталу</i>	15 368 360 грн
<i>Організаційно-правова форма</i>	Приватне акціонерне товариство
<i>Форма власності</i>	Недержавна власність
<i>Види діяльності</i>	Основний вид діяльності: 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів Інші види діяльності: 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами 47.73 Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами в спеціалізованих магазинах 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
<i>Контактна інформація</i>	Місцезнаходження юридичної особи: 04073, м. Київ, вул. Копилівська, 38 Тел. офіса: (44) 461-03-08, (44) 461-03-08 E-mail: ganja@vitamin.com.uat Сайт: https://vitamin.com.ua/ua/
<i>Перелік засновників юридичної особи</i>	Телявський Володимир Іванович (частка вкладу 100%)

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Основними видами товарів, які виробляє АТ «Київський вітамінний завод», є лікарські засоби та дієтичні добавки. Продукція виробляється у формі таблеток, у тому числі покритих оболонкою, твердих та м'яких желатинових капсул, драже, розчинів.

Продуктовий портфель АТ «Київський вітамінний завод» складається із 135 лікарських препаратів. У 2006 році приблизно 90% продукції компанії представляли вітамінні препарати, відомі та визнані на фармацевтичному ринку. За період з 2005 по 2011 рік були розроблені, впроваджені у виробництво і

виведені на ринок понад 50 нових лікарських засобів. Головним чином – це рецептурні препарати, зокрема для лікування кардіо–, психоневро–, уро–, гастроентеро–, офтальмо– і ангіологічних захворювань.

На сучасному етапі основна спеціалізація компанії – виробництво генеричних препаратів, аналогічних за якістю та ефективністю закордонним зразкам, але доступніших за ціною.

У майбутньому АТ «Київський вітамінний завод» планує виведення на ринок нових продуктів, призначених для задоволення потреб населення у якісних і доступних лікарських засобах. Відмінною рисою підприємства є оптимально збалансований продуктовий портфель, який характеризується високою якістю, надійною безпекою та оптимальною ціною [49].

Виготовлення такої великої кількості продукції досягається завдяки злагодженій організаційній структурі АТ «Київський вітамінний завод» (рис.2.1).



Рис. 2.1 Організаційна структура управління АТ «Київський вітамінний завод»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Організаційна структура фармацевтичного підприємства АТ «Київський

вітамінний завод» має логічне співвідношення рівнів управління та функціональних галузей, які організовані таким чином, щоб забезпечували ефективне досягнення мети. Вона дозволяє якісно та вчасно вживати заходів, необхідних для вирішення певних питань або проблем.

В Україні та за її межами продукцію АТ «Київський вітамінний завод» представляють понад 100 партнерів. Результатами цієї успішної співпраці є стабільно зростаючі фінансові показники, ефективна рентабельність і перспективи розвитку бізнесу.

Продукцію АТ «Київський вітамінний завод» експортують у країни СНД, ЄС та Азії (зокрема у Таджикистан, Казахстан, Молдову, Латвію та інші), а для українців продукція доступна по всій території України.

АТ «Київський вітамінний завод» виготовляє свою продукцію з використанням високоякісних субстанцій відомих фірм: DSM Europe Ltd. (Швейцарія), Merk, GC Chemicalien (Німеччина), Rodia (Великобританія), Galena (Чехія), Rexim S.A., Orsan S.A (Франція) тощо.

Якість продуктів, які випускає АТ «Київський вітамінний завод», гарантує використання новітніх технологій, сучасного обладнання і високоякісної сировини від постачальників провідних європейських країн та їхніх дочірніх компаній з Південно–Східної Азії. Розробкою нових препаратів, вибором субстанцій, перевіркою їх якості, первинним контролем та подальшим вдосконаленням продукції займаються висококваліфіковані спеціалісти центральної лабораторії. Гордістю працівників лабораторії є найсучасніше обладнання з Великобританії, Італії та Німеччини (хроматографи, аналітична апаратура, обладнання для виробництва таблеток, драже і капсул), яке дозволяє у повному обсязі проводити численні дослідження та розробки [76, с.24].

Висока якість продукції АТ «Київський вітамінний завод» є результатом:

- високого технічного рівня виконуваних робіт;
- виключно найкращих світових технологій;
- використання сучасного обладнання;
- придбання високоякісних сировини та допоміжних матеріалів;
- впровадження ефективної системи підтримки активності персоналу, моніторингу та аналізу його пропозицій.

Міжнародні стандарти для виробників лікарських препаратів постійно поновлюються, і вимоги стають усе вищими, адже йдеться про здоров'я і життя людей. АТ «Київський вітамінний завод» успішно вдосконалює свою відповідність до найсуворіших вимог сучасного фармацевтичного підприємства, про що свідчить сертифікація і ресертифікація системи управління якістю на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001:2009 та ISO 9001:2008 [49].

Також АТ «Київський вітамінний завод» забезпечує раціональне використання природних ресурсів аби зменшити негативний вплив виробництва на навколишнє середовище. Підприємство реалізувало і проводить екологічну політику, основними принципами якої є:

- дотримання вимог законодавства;
- раціональне та економічне використання природних ресурсів;
- сталий розвиток – економічне зростання, яке враховує екологічні наслідки економічної діяльності;
- відкритість і прозорість.

При проектуванні та реконструкції виробничих майданчиків підприємство враховує екологічні аспекти і управляє ними. Для цього АТ «Київський вітамінний завод» інвестує в енерго– та ресурсоефективне обладнання, яке запобігає та мінімізує вплив діяльності на навколишнє середовище. Використовує фільтраційне обладнання для зменшення викидів до мінімуму, а також проводить прозору систему моніторингу впливу діяльності підприємства на навколишнє середовище. Система екологічного менеджменту АТ «Київський вітамінний завод» приділяє особливу увагу мінімізації утворення відходів [76, с.28].

Головними конкурентами АТ «Київський вітамінний завод» в Україні є ТОВ «Артеріум», ПАТ НВЦ «Борщагівський хіміко–фармацевтичний завод», Компанія «Байер», Компанія «Біонорика», Фармацевтична компанія «Здоров'я», ТОВ «ТЕРНОФАРМ», ТОВ «Фармак», ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», ТОВ «Юніфарма», Компанія «Такеда», Провідна міжнародна спеціалізована фармацевтична корпорація «ЮРІЯ–ФАРМ».

2.2. Діагностика фінансово–економічного стану

АТ «Київський вітамінний завод»

Фінансовий стан – один із вирішальних чинників, що впливає на довгостроковий темп економічного розвитку підприємства. Підставою для розроблення стратегії та тактики розвитку підприємства є діагностика. Джерелом інформації щодо діагностики та прогнозування прийнято розглядати фінансову звітність підприємства, а результатом дослідження є перелік рекомендацій для подальшої роботи. Фінансове прогнозування дає змогу значною мірою поліпшити управління підприємством за рахунок забезпечення координації всіх чинників виробництва та реалізації, взаємозв'язку діяльності всіх підрозділів та розподілу відповідальності [27].

Сучасні управлінці також на базі добре проведеної фінансової діагностики підприємства мають усі шанси приймати виважені та ефективні рішення, а отже, отримувати дохід у вигляді великих премій та бонусів. Так, наприклад, постачальники зацікавлені в оперативній оплаті комплектуючих, напівфабрикатів та інших ресурсів, що поставляються ними. Кредитні організації також хочуть вчасно отримати надані організації позикові кошти плюс відсоток за їх використання. У зв'язку із цим можна зробити висновок, що діагностика фінансового стану організації – важлива та обов'язкова частина роботи підприємства [86, с.91].

Щоб узагальнити показники ефективності господарської діяльності АТ «Київський вітамінний завод» порівняємо їх за останні три роки. Загальну економічну характеристику по підприємству наведемо в табл. 2.2.

Аналізуючи основні показники господарської діяльності АТ «Київський вітамінний завод» за 2019–2021 рр. слід відмітити зростання середньорічної вартості основних засобів на 23 703 тис. грн. або на 5,28 %. Підприємство постійно здійснює оновлення структури основних засобів. В 2019 році було здійснено капітальних інвестицій в розмірі 64 844 тис. грн, в тому числі у придбання машин та обладнання для виробничих потреб, лабораторного та допоміжного обладнання – 32 983 тис. грн. В 2020 році розмір капітальних інвестицій склав 71 209 тис. грн, з яких на придбання машин та обладнання для виробничих потреб, лабораторного та допоміжного обладнання було витрачено 37 945 тис. грн. В 2021 році розмір капітальних інвестицій склав 119 564 тис. грн, з

яких на придбання машин та обладнання для виробничих потреб, лабораторного та допоміжного обладнання було витрачено 70 374 тис. грн.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності АТ «Київський вітамінний завод»

Показник	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
Чистий дохід, тис. грн.	2250100,00	2564341,00	3037919,00	787819,00	35,01
Валовий прибуток, тис. грн.	1017713,00	1252821,00	1390649,00	372936,00	36,64
Чистий прибуток, тис. грн.	117559,00	208534,00	168266,00	50707,00	43,13
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	448530,50	475001,00	472233,50	23703,00	5,28
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	1000757,50	1134756,50	1337678,50	336921,00	33,67
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	886	913	922	36,00	4,06
Середньорічна оплата праці одного працівника, тис. грн.	326,05	381,53	405,33	79,27	24,31
Фондовіддача	5,02	5,40	6,43	1,42	28,24
Фондомісткість	0,199	0,185	0,155	-0,044	-22,02
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	506,24	520,26	512,18	5,94	1,17
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	2539,62	2808,70	3294,92	755,31	29,74
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об.	2,25	2,26	2,27	0,02	1,01
Тривалість одного обороту оборотних активів, дн.	162	162	160	-1,62	-1,00
Матеріаловіддача	1,88	2,10	1,79	-0,09	-4,55
Матеріаломісткість	0,53	0,48	0,56	0,03	4,76
Рентабельність використання основних і оборотних засобів, %	8,11	12,95	9,30	1,19	x
Рентабельність активів, %	1,97	3,18	2,25	0,28	x

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Первісна вартість основних засобів АТ «Київський вітамінний завод» (після переоцінки) на початок 2021 року склала 827 614 тис. грн., сума зносу – 313 738 тис. грн., залишкова вартість – відповідно 513 876 тис. грн. Коефіцієнт зносу основних засобів на початок 2021 року – 38 %. Первісна вартість основних засобів АТ «Київський вітамінний завод» на кінець 2020 року склала 874 100 тис. грн., сума зносу – 443 509 тис. грн., залишкова вартість – відповідно 430 591 тис. грн. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець 2021 року – 51 %.

Відзначимо, що у 2021 році відбулося збільшення середньорічної вартості оборотних активів на 336921 тис. грн. або на 33,67% та становить 1337678,50 тис. грн. У 2021 році тривалість одного обороту оборотних активів становить 160 днів,

що на 2 дні менше ніж в 2019 році, що свідчить про зменшення оборотності оборотних активів на 1,62%. Коефіцієнт оборотності оборотних активів на протязі досліджуваних років мав тенденцію до збільшення: у 2019 році – 2,25, у 2020 році – 2,26, у 2021 році – 2,27, що показує, скільки оборотів здійснюють оборотні активи у чистій виручці від реалізації продукції. На зміну зазначеного показника впливає два фактори: обсяг оборотних активів і чиста виручка від реалізації продукції.

Результати проведеного аналізу свідчать що у 2021 році фондівдача порівняно з 2019 роком збільшилася на 1,42 у зв'язку зі зростанням середньорічної вартості основних засобів та збільшенням обсягу виробництва продукції, що свідчить про більш ефективне використання основних засобів. Фондоозброєність збільшилась у 2021 році порівняно з 2019 роком на 5,94 тис. грн. або на 1,17 % та становить 512,18 тис. грн, що є позитивною тенденцією, адже визначає частку вартості основних засобів, яка припадає на одного працівника промислово–виробничого персоналу і характеризує ступінь його озброєності виробничими засобами. Щодо фондомісткості, то вона мала тенденцію до зниження: у 2019 році – 0,199, у 2020 році – 0,185, у 2021 році – 0,155. Значення показника говорить про те, скільки продукції вироблено та скільки надано послуг на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби. Для підвищення значення показника необхідно забезпечити 100% завантаженість обладнання.

Середньооблікова чисельності працівників змінювалася обґрунтовано до потреби у робітниках для виконання робіт і у 2019 році становила 886 осіб, в 2020 році – 913 осіб, а в 2021 році – 922 особи.

Продуктивність праці у 2021 році порівняно з 2019 роком зросла на 755,31 тис. грн/ос. або на 29,74 %, що є позитивною тенденцією та свідчить про покращення використання трудових ресурсів. Що стосується середньорічної оплати праці одного працівника, то вона збільшувалася відповідно до кількості працівників: у 2019 році – 326,05 тис. грн, у 2020 році – 381,53 тис. грн, у 2021 році – 405,33 тис. грн, що на 79,27 тис. грн більше ніж у 2019 році (24,31%). Зростання продуктивності праці забезпечує збільшення реального продукту й доходу, а тому воно є важливим показником економічного зростання країни.

Оцінка майнового стану підприємства є одним з елементів всебічної оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання. Вона здійснюється за системою показників, моніторинг та аналіз яких уможливорює запобігання негативним тенденціям і зменшення ризику банкрутства. Оцінку майнового стану можуть здійснювати як внутрішні, так і зовнішні суб'єкти оцінювання. Функції внутрішньої оцінки майна та капіталу можуть бути реалізовані економічними відділами підприємства. Для проведення зовнішнього оцінювання майнового стану необхідно залучати незалежних експертів–оцінювачів із сертифікатом на право оцінки майна. Зауважимо, що оцінка майнового стану господарюючих систем становить інтерес як для внутрішніх користувачів, так і для зовнішніх [7, с.35].

Характеристику показників майнового стану АТ «Київський вітамінний завод» наведено в таблиці 2.3. Майно підприємства складається з основних засобів та оборотних коштів, а також цінностей, вартість яких відображена в балансі підприємства.

Таблиця 2.3

Характеристика майна АТ «Київський вітамінний завод» та джерел його формування за балансом

Показники	На 31.12.2019		На 31.12.2020		На 31.12.2021		Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	тис. грн.	пито- ма вага, %	тис. грн.	пито- ма вага, %	тис. грн.	пито- ма вага, %	+, -	%	п.с.
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	465137,00	30,87	546705,00	30,80	515165,00	26,25	50028,00	10,76	-4,62
в т.ч. основні засоби	436126,00	28,95	513876,00	28,95	430591,00	21,94	-5535,00	-1,27	7,00
2. Оборотні активи	1041246,00	69,11	1228267,00	69,20	1447090,00	73,75	405844,00	38,98	4,63
в т.ч. запаси	566536,00	37,60	648887,00	36,56	840557,00	42,84	274021,00	48,37	5,23
дебіторська заборгованість	435109,00	28,88	511695,00	28,83	537484,00	27,39	102375,00	23,53	1,49
грошові кошти	39838,00	2,64	66708,00	3,76	67952,00	3,46	28114,00	70,57	0,82
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	1165499,00	77,36	1477477,00	83,24	1646943,00	83,93	481444,00	41,31	6,57
в т.ч. зареєстрований капітал	15368,00	1,02	15368,00	0,87	15368,00	0,78	0,00	0,00	0,24
нерозподілений прибуток	889421,00	59,04	1105369	62,27	1280380,00	65,25	390959,00	43,96	6,21
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	40168,00	2,67	52537,00	2,96	40687,00	2,07	519,00	1,29	-0,59
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	300899,00	19,97	244977,00	13,80	274625,00	14,00	-26274,00	-8,73	-5,98
БАЛАНС:	1506566,00	100	1774991	100	1962255,00	100,00	455689,00	30,25	х

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Результати горизонтального і вертикального аналізу майна підприємства АТ «Київський вітамінний завод» свідчать, що значну питому вагу у структурі активів займають оборотні активи та у 2021 році порівняно з 2019 роком складають 73,75% або 1 447 090 тис. грн. Темп приросту основних засобів (21,94%) менший за темп приросту запасів (42,84%), така динаміка вказує на збільшення рівня забезпеченості основних засобів матеріальними оборотними ресурсами.

Як відомо, фінансовий стан підприємства значною мірою залежить від стану грошових коштів, їх сума повинна бути такою, щоб її вистачало для покриття всіх першочергових платежів. Відповідно до аналізу грошові кошти та їх еквіваленти коливалися та у 2021 році займали у структурі 3,42% та становили 67 952 тис. грн, що на 28 114 ти. грн більше ніж у 2019 році. Це оцінюють позитивно, оскільки гроші та еквіваленти є наймобільнішими активами підприємства, тому воно не матиме великих труднощів із здійсненням поточних розрахунків із контрагентами.

Серед оборотних активів у 2021 році значно збільшилась дебіторська заборгованість на 102 375 тис. грн. та складає 537 484 тис. грн, що становить 27,39% у структурі оборотних активів, що свідчить про погіршення стану розрахунків підприємства з дебіторами.

Щодо необоротних активів, то вони становлять у 2021 році 26,25% у структурі активів або 515 165 тис. грн., що порівняно з 2019 роком більше на 50 028 тис. грн, що свідчить про покращення матеріально-технічної бази підприємства. Досліджуючи необоротні активи підприємства, варто приділити увагу основним засобам, так як їх частка у структурі необоротних активів складає 21,94%, тому прогресивність та технічний стан основних засобів визначають потенційні можливості виробництва, його потужність. Також підприємство вкладає інвестиції в будівництво, реконструкцію, модернізацію, придбання будинків і споруджень, про що свідчить збільшення незавершених капітальних інвестицій у 2019–2021 роках.

Згідно із даними табл. 2.3, основними джерелами формування коштів підприємства було зростання власного капіталу, що у 2021 році порівняно з 2019 роком становить 1 646 943 тис. грн (83,93%), що є одним з головних індикаторів кредитоспроможності підприємства, також це свідчить про те, що підприємство має достатньо власних коштів завдяки яким здійснює свою діяльність.

Одним із елементів власного капіталу є нерозподілений прибуток, який протягом аналізованих років мав тенденцію до збільшення, відповідно у 2019 році – 889 421 тис. грн (59,04%), у 2020 році – 1 105 369 тис. грн (62,27%), у 2021 році – 1 280 380 тис. грн (65,25%), який залишився у підприємства після сплати всіх податків, виплати дивідендів і відрахувань до резервного капіталу.

Довгострокові зобов'язання підприємства у 2021 році порівняно з 2019 роком збільшилися на 519 тис. грн (1,29%), припустимо це було спричинено збільшенням довгострокових кредитів банків. Аналізуючи поточні зобов'язання підприємства у загальній структурі бачимо, що у 2021 році порівняно з 2019 роком відбулося зменшення на 26 274 тис. грн (8,73%) та становить 274 625 тис. грн. Тож згідно балансу, найбільшу частку серед поточних зобов'язань підприємства займають поточні зобов'язання за розрахунками за товари, роботи та послуги. Розрахунки з бюджетом, страхуванням та з оплати праці мали більш стабільну тенденцію.

Функціонування будь-якого суб'єкта господарювання за певний період характеризується таким підсумковим показником як фінансовий результат. Діяльність підприємства будь-якої організаційно-правової форми спрямована на отримання прибутку від фінансово-господарської діяльності, що і є його головною метою. Фінансовий результат є тим узагальнюючим показником, що об'єднує всю фінансову діяльність підприємства, надаючи можливість з'ясувати зв'язок між рештою економічних показників [38, с.133].

Для більш детального аналізу формування фінансових результатів діяльності АТ «Київський вітамінний завод» досліджено економічні результати його діяльності, а саме: дохід, чистий дохід, чистий прибуток (табл. 2.4).

Результати проведеного аналізу формування фінансових результатів

діяльності АТ «Київський вітамінний завод» свідчать, що основний дохід підприємство отримує від реалізації продукції. За 2019–2021 рр. спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення доходу від реалізації продукції на 787 819 тис. грн. або на 35,01 %. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) у 2021 році порівняно з 2019 роком зросла на 33,66%, тобто на 414 883 тис. грн., припустимо що це було спричинено використанням більш якісної сировини. Відповідно спостерігається збільшення валового прибутку на 372 936 тис. грн. або на 36,64%, що у 2021 році становить 1 390 649 тис. грн.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності
АТ «Київський вітамінний завод», тис грн

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2250100,00	2564341,00	3037919,00	787819,00	35,01
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1232387,00	1311520,00	1647270,00	414883,00	33,66
Валовий: прибуток (збиток)	1017713,00	1252821,00	1390649,00	372936,00	36,64
Інші операційні доходи	19508,00	19889,00	8528,00	-10980,00	-56,28
Адміністративні витрати	83932,00	106181,00	101578,00	17646,00	21,02
Витрати на збут	713507,00	777136,00	994583,00	281076,00	39,39
Інші операційні витрати	89006,00	108768,00	96598,00	7592,00	8,53
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	150776,00	280625,00	206418,00	55642,00	36,90
Інші фінансові доходи	1518,00	1357,00	1741,00	223,00	14,69
Інші доходи	556,00	791,00	1180,00	624,00	112,23
Фінансові витрати	8705,00	4372,00	1389,00	-7316,00	-84,04
Інші витрати	283,00	16871,00	1021,00	738,00	260,78
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	143862,00	261530,00	206929,00	63067,00	43,84
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	117559,00	208534,00	168266,00	50707,00	43,13

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Частка інших операційних доходів у 2021 році на 10 980 тис. грн менше порівняно з 2019 роком, припустимо що це відбулося за рахунок зменшення повернення раніше списаної безнадійної дебіторської заборгованості. Щодо інших фінансових доходів, то вони збільшилися на 223 тис. грн. (14,69%) і у 2021

році становлять 1741 тис. грн, можемо припустити що підприємство реалізувало довгострокові та поточні фінансові інвестиції (акцій, облігацій, корпоративних прав інших підприємств). Аналізуючи інші доходи, бачимо, що відбулося збільшення на 624 тис. грн у 2021 році порівняно з 2019 роком.

Так як витрати є невід'ємною частиною в діяльності підприємства, тому є одними із важливих об'єктів економічного аналізу. З табл. 2.4 видно, що абсолютний приріст суми адміністративних витрат у 2021 році становить більше від рівня 2019 року на 17 646 тис. грн (21,02%), припустимо що збільшення за окремими структурними одиницями пов'язане із збільшенням суми витрат на адміністративні потреби за звітні періоди; але їх збільшення спричиняє зменшення величини чистого доходу підприємства.

Щодо витрат пов'язаних зі збутом продукції, то вони мали значне зростання порівняно з 2019 роком на 281 076 тис. грн. (39,39%) і у 2021 році становлять 994 583 тис. грн, що може бути спричинено значним транспортуванням готової продукції (лікарських засобів і дієтичних добавок) не лише по території України, а також країн Європи. У 2021 році інші операційні витрати також збільшилися порівняно з 2019 роком на 7592 тис. грн і становлять 96 598 тис. грн (це собівартість реалізованих виробничих запасів, майнових комплексів, суми штрафів, витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення, витрати, пов'язані з виконанням умов колективного договору, відрахування на утримання апарату компанії).

Протягом досліджуваного періоду відбулося зниження фінансових витрат, тобто у 2021 році становлять 1389 тис. грн, що на 7316 тис. грн або 84,04% менше ніж у 2019 році, однозначно, що це витрати на проценти та інші витрати підприємства, пов'язані із запозиченням. Щодо інших витрат, то спостерігається їх збільшення у 2,6 рази або на 738 тис. грн у 2021 році порівняно з 2019 роком, тобто становлять 1021 тис. грн, припустимо відбулося збільшення собівартості реалізованих фінансових інвестицій. Витрати з податку на прибуток змінювалися відповідно до збільшення чи зменшення фінансового результату до оподаткування.

Як результат чистий прибуток підприємства збільшився на 50 707 тис. грн (43,13%) у 2021 році порівняно з 2019 роком, що сталося через збільшення реалізації продукції АТ «Київський вітамінний завод», яке пов'язане з виходом на нові міжнародні ринки.

Для повної оцінки результативності фінансової діяльності підприємства важливо проаналізувати динаміку та структуру його операційних витрат, що наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Склад та структура операційних витрат АТ «Київський вітамінний завод»

Показники	Роки						Відхилення 2021 р. до 2019 р.		
	2019		2020		2021		+/-	%	п. с.
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%			
Матеріальні витрати	1129694,00	53,32	1095322,00	47,55	1586315,00	55,86	456621,00	40,42	2,54
Витрати на оплату праці	288884,00	13,63	348337,00	15,12	373713,00	13,16	84829,00	29,36	— 0,48
Відрахування на соціальні заходи	55449,00	2,62	65043,00	2,82	74318,00	2,62	18869,00	34,03	0,00
Амортизація	84217,00	3,97	84062,00	3,65	141918,00	5,00	57701,00	68,51	1,02
Інші операційні витрати	560588,00	26,46	710841,00	30,86	663765,00	23,37	103177,00	18,41	— 3,09
Разом	2118832,00	100	2303605,00	100	2840029,00	100,00	721197,00	34,04	0,00

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

З табл. 2.5. видно, що в 2021 році порівняно з 2019 роком загальні витрати збільшилися на 721 197 тис. грн. або на 34,04 %. Найбільшу частку в структурі витрат протягом 2019–2021 рр. займають матеріальні витрати: у 2019 році – 53,32 % (1129694 тис грн), а в 2020 році – 47,55 % (1095322 тис грн), у 2021 році – 55,86 % (1586315 тис грн). Витрати на оплату праці збільшилися на 84 829 тис. грн. (29,36%), а відрахування на соціальні заходи на 18 869 тис. грн. (34,03 %), що у 2021 році відповідно становлять 373 713 тис. грн та 74 318 тис. грн.

Протягом 2018–2020 років інші операційні витрати збільшилися на 103 177 тис. грн., що складає 18,41 %, але спостерігається їх зменшення в загальній структурі на 3,09 пукти структури. Тенденція до збільшення спостерігається щодо амортизаційних відрахувань, які збільшилися на 57 701 тис. грн або 68,51% та у 2021 році становлять 141 918 тис. грн порівняно з 2019 роком. За аналізований

період амортизаційні відрахування збільшились в загальній структурі витрат на 1,02 пунктів структури витрат.

Оцінка фінансового стану суб'єкту господарювання є ключовим етапом дослідження його активів і пасивів, ділової активності, використання капіталу. Проаналізувати фінансовий стан можна за допомогою його фінансової стійкості і платоспроможності. Фінансово стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних засобів покриває кошти, що вкладені в активи, не допускає невинуватеної дебіторської та кредиторської заборгованості і має ресурси для того, щоб розрахуватися за своїми зобов'язаннями в установлені терміни. Платоспроможність відображає здатність підприємства вчасно сплачувати за своїми боргами і зобов'язаннями. При цьому умова фінансової стійкості та платоспроможності виконується тоді, коли підприємство має стійку здатність відповісти за своїми боргами у будь-який момент часу. Недостатній рівень фінансової стійкості зазвичай обумовлює неплатоспроможність суб'єкта господарювання, у той же час надмірна – означає накопичення надлишкових запасів і резервів, які сприяють збільшенню витрат та стримують темпи розвитку підприємства [40, с.335].

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства АТ «Київський вітамінний завод» здійснений за даними балансу, характеризує структуру джерел фінансування ресурсів, ступінь фінансової стійкості й незалежності від зовнішніх джерел фінансування діяльності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану АТ «Київський вітамінний завод»

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р
	2019	2020	2021	
				+, –
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,46	5,01	5,27	1,81
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,58	2,37	2,21	0,63
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,13	0,27	0,25	0,12
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,69	0,69	0,74	0,05
Коефіцієнт автономії	0,77	0,83	0,84	0,07
Коефіцієнт фінансової стабільності	3,42	4,97	5,22	1,81
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,23	0,17	0,16	–0,07
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,64	0,67	0,71	0,08

Коефіцієнт маневреності робочого капіталу	0,77	0,66	0,72	–0,05
Співвідношення власного капіталу і поточних зобов'язань	3,87	6,03	6,00	2,12
Фінансовий леверидж	0,29	0,20	0,19	–0,10
Валова рентабельність, %	82,58	95,52	84,42	1,84
Рентабельність операційної діяльності, %	7,12	12,18	7,27	0,15
Рентабельність господарської діяльності, %	5,52	8,97	5,92	0,39

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи показники ліквідності майна АТ «Київський вітамінний завод» бачимо, що коефіцієнт загальної ліквідності протягом усього періоду є вищим за нормативне значення та характеризується позитивною тенденцією до зростання: у 2019 році – 3,46, у 2020 році – 5,01, у 2018 році – 5, 27.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2021 році порівняно з 2018 роком мав тенденцію до зростання на 0,63 і у 2021 році становить 2,21. Теоретично значення коефіцієнта вважається достатнім, якщо воно перевищує 0,6, тобто частина поточних зобов'язань підприємства АТ «Київський вітамінний завод» може бути погашена не тільки за рахунок грошових коштів, але і за рахунок очікуваних фінансових надходжень.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності за аналізовані роки має значення трохи більше ніж 0,2 і у 2021 році даний коефіцієнт становить 0,25 що свідчить про неадекватність управління дебіторською заборгованістю і недостатність поточних (оборотних) активів з погляду ліквідності.

Коефіцієнт автономії характеризує частку коштів, вкладених власниками підприємства в загальну вартість майна, як видно з таблиці даний коефіцієнт є позитивним протягом аналізованих років: 2019 рік – 0,77; 2020 рік – 0,83; 2018 рік – 0,84. Щодо коефіцієнту маневреності власного капіталу, то він є значно високим на протязі аналізованих років: 2019 рік – 0,64; 2020 рік – 0,67; 2021 рік – 0,71 що свідчить про високий ступінь мобільності (гнучкості) використання власних коштів підприємства.

Коефіцієнт фінансової стабільності у 2021 році порівняно з 2019 роком зріс на 1,81 і становить 5,22 та вказує на те, що підприємство має досить високий рівень фінансової стійкості та відповідно незалежне від зовнішніх фінансових джерел. Коефіцієнт оборотності активів має тенденцію до збільшення, що

приносить відповідний ефект у вигляді доходу.

Рентабельність операційної діяльності показує суму прибутку, одержану в розрахунку на 1 грн. цих витрат. Тобто у 2021 році підприємство на 1 грн. витрат отримало 7,27 грн прибутку, що свідчить про ефективність операційних витрат, пов'язаних з формуванням виробничої собівартості, загальногосподарським управлінням і збутовою діяльністю та іншими операційними витратами. Показник рентабельності господарської діяльності дозволяє стверджувати, що у 2021 році привабливість підприємства є доволі високою, адже складає 5,92%, що 0,39% більше ніж у 2019 році.

Дослідження фінансово–економічних показників діяльності підприємства АТ «Київський вітамінний завод» свідчить про те, що його фінансовий стан за аналізований період є стабільним.

Таким чином, діагностика фінансового–економічного стану є інструментом управління підприємством, основою забезпечення перспектив подальшого економічного і соціального розвитку, зміцнення фінансового стану, підвищення ефективності використання господарського потенціалу. Фінансова діагностика дає змогу виявити недоліки та проблемні місця у діяльності підприємства, а за допомогою системного фінансового аналізу можна точно поставити діагноз та виявити причини будь–яких негативних або позитивних показників та тенденцій.

2.3. Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю

АТ «Київський вітамінний завод»

Задля підтримання високого рівня конкурентоспроможності підприємствам, необхідно постійно адаптуватись до нових, часто непередбачуваних умов ринку. Суть адаптації полягає у розв'язанні актуальних проблем вчасно та обґрунтовано, управлінські рішення вищого керівництва мають бути вивіреними та прикладними.

Як вже зазначалось у першому розділі реклама відіграє ключову роль у створенні попиту на товари, завдяки своїй економічній та комунікативній ролі. Саме тому рекламна діяльність не повинна стояти на місці, а включати в себе усі новітні досягнення науки і техніки.

Рекламна діяльність АТ «Київський вітамінний завод» підпорядковується рекламному відділу підприємства, який безпосередньо працює під наглядом маркетингового директора компанії. Нижче представлені задачі, місце і роль відділу реклами на підприємстві АТ «Київський вітамінний завод» (рис. 2.2).

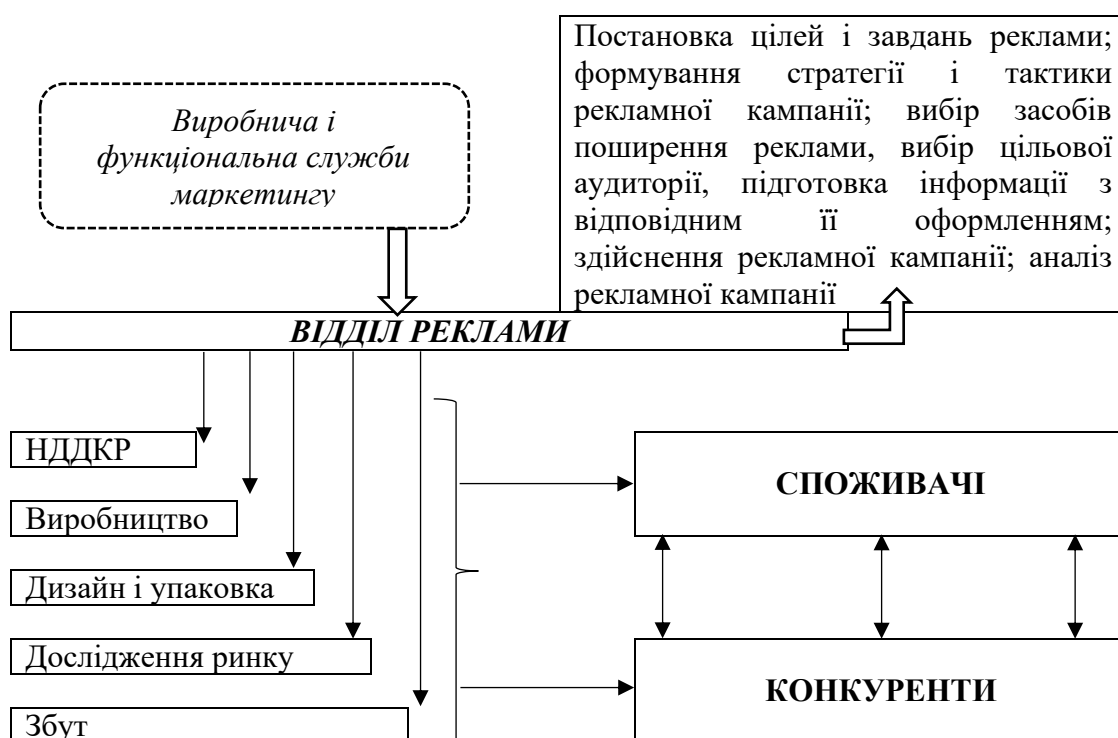


Рис. 2.2. Місце і роль відділу реклами на підприємстві АТ «Київський вітамінний завод»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Керівник рекламного відділу АТ «Київський вітамінний завод» виконує посередницьку функцію між підрозділами і співробітниками фірми, що беруть участь в розробці продукту, в процесі його виробництва, стимулювання продажів, розподіл, безпосередній продаж, після продажному обслуговуванні споживачів продукції. При цьому відстежується стан навколишнього, зовнішнього середовища маркетингу, звертаючи в першу чергу увагу на діяльність

конкурентів. Можна простежити взаємозв'язок маркетингового відділу з різними службами на підприємстві. Для грамотної організації рекламної діяльності керівництво застосовує принцип системного планування, який передбачає необхідність диференційованого застосування реклами різних видів з чітким формулюванням завдань впливу на обрані цільові групи.

Найбільш використовуваними рекламними каналами АТ «Київський вітамінний завод» є:

1. Реклама на білбордах

Розміщення друкованої продукції на білбордах – це можливість ефективного впливу на сприйняття споживачів. Зображення на великих щитах легко привертають увагу різних груп людей і дозволяють зробити рекламу підприємства помітною. Ознайомитися з інформацією на білборді стандартного розміру можна за кілька секунд. Це є додатковим аргументом на користь використання рекламних щитів, адже покупець вважає, що робить вибір самостійно [67].

Рекламний щит, або *білборд* – найпопулярніша форма зовнішньої реклами, здебільшого – розміром 3×6 метрів. У столиці його оренда коштує майже 10000 гривень на місяць. Підприємство АТ «Київський вітамінний завод» з метою збільшення аудиторії, зацікавленої в придбанні товарів, розміщує рекламу на декількох щитах, розташованих на різних напрямках, а саме має один у центрі Києва та ще один на Подільському районі. Щоб реклама довгий час залишалася барвистою і привертала увагу, використовує якісний друк плакатів, а також площі обладнані підсвічуванням.

Підприємство також використовує *сітілайти*, які розташовуються у місцях пішохідного руху, а тому головною аудиторією для реклами на сітілайтах є пішоходи. Стандартні сітілайти мають розміри 1,2х1,8 метра і комплектуються двостороннім зображенням з підсвічуванням зсередини. У Києві вони коштують близько 1500 гривень на місяць. АТ «Київський вітамінний завод» орендує чотири сітілайти, що також розташовані у центрі Києва.

2. Реклама на радіо

Завдяки широкому охопленню населення й цілодобовому віщанню радіо є одним з найбільш привабливих каналів поширення реклами. Радіореклама – один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень.

Радіореклама володіє рядом переваг:

- дає можливість забезпечити не лише широке охоплення, але й спрямувати звернення конкретній цільовій аудиторії (наприклад, водіям за кермом, домогосподаркам, молоді). Це досягається шляхом закупки ефірного часу в певних радіопередачах у визначені години;

- здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрої людей, викликати у них різноманітні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора);

- порівняна дешевизна та оперативність [68].

Для розміщення радіореклами на території Києва підприємство АТ «Київський вітамінний завод» використовує радіостанцію Люкс ФМ, прайсова вартість ротації одного аудіоролика (30 секунд) до прайм–тайму по Києву коштує в середньому 1050 грн/день.

3. Реклама на телебаченні

Реклама на телебаченні залишається дієвим інструментом для комунікації зі споживачами, бо дозволяє не лише розповісти про переваги продукту, а й наочно їх продемонструвати. До того ж, реклама на телебаченні – це можливість використати популярний медіа–канал для того, щоб донести інформацію про товари/послуги до величезної кількості людей [55].

Вартість розміщення ролика до 15 секунд, по буднях в прайм–тайм на каналі «1 + 1» та «Новий канал» з покриттям Києва та областей, обходиться підприємству АТ «Київський вітамінний завод» до 52 000 грн за два ролика, в середньому рекламу по телебаченню за день даного підприємства вмикають 6 разів по двох вказаних каналах, тобто вартість реклами в день складає 156 000 грн. Варто враховувати, що на каналах існують як знижки, так і націнки на

розміщення.

4. Реклама в метрополітені Києва

Поїздки в метро припускають серйозне програмування поведінки пасажирів метро і наявність у нього нехай і невеликого, але вільного часу, для розгляду, перегляду, ознайомлення з новою, цікавою інформацією навколо. В середньому тривалість одного контакту з рекламним носієм – 1,5 хвилини [66].

Вартість реклами для підприємства АТ «Київський вітамінний завод» в метро складає від 3500 гривень на місяць, що залежить від місця розташування: на склі дверей (формат 350x150), на простінку (формат 290x120).

5. Рекламні листівки

Роздача листівок є одним з численних успішних видів проведення рекламної кампанії на усіх рівнях ринку, будь це продукція або послуга. Успіх рекламної листівки виражається в кількості часу, який вона буде перебувати в руках читача і його реакції на інформацію, що міститься в тексті. Саме тому для проведення успішної промо-акції потрібно приділити особливу увагу створенню макета листівки, здатному не тільки зацікавити яскравими кольорами або майстерними колажами, але і продуманим інформативним текстом [51].

Наймані промоутери АТ «Київський вітамінний завод» роздають рекламні листівки на вулицях, станціях метро, біля бізнес-центрів та офісних будівель, торгово-розважальних центрів і місцях відпочинку. В середньому за місяць промоутери роздають 5700 шт. листівок за 175 робочих годин (68 грн./год), що коштує 11900 грн на місяць.

6. Реклама в соцмережах

Окрему увагу АТ «Київський вітамінний завод» приділяє рекламі через Internet. Підприємство володіє власним веб-сайтом, активно використовує соціальні мережі Facebook та Instagram, як майданчики для власних оголошень та користується таргетованою рекламою.

На головній сторінці сайту АТ «Київський вітамінний завод» розміщено логотип підприємства, контактні дані та асортимент товару з актуальними цінами. Просуванням сторінок в соціальних мережах Facebook та Instagram

займається спеціальний адміністратор, основними посадовими обов'язками якого є: створення індивідуального контенту, додавання нових користувачів з урахуванням параметрів цільової аудиторії, додавання матеріалів про роботу магазину (новини, акції, плани, фоторепортажі), створення голосувань і опитувань (20 в місяць), конкурсів (3 в місяць), обговорень (20–35 в місяць), інформаційні пости (30–40 в місяць), видалення небажаної реклами, негативних коментарів і спаму (2 рази на день), додавання новин від імені АТ «Київський вітамінний завод» з фотографіями, ведення звітності, реклама групи в інших «пабліках» на безкоштовній основі. Час від часу аби нагадати про себе, підприємство використовує таргетовану рекламу вартість якої на місяць складає 1500 грн.

Оптимальний рекламний бюджет сприяє ефективному розподілу ресурсів в процесі здійснення запланованих заходів, а також полегшує контроль за цільовим використанням коштів на рекламу. Відхилення від оптимальності призводить до неефективності використання бюджету, оскільки при недостатньому фінансуванні рекламодавець недоотримає частину прибутку через низьку обізнаність споживачів про товар, а перевитрачання коштів призводить до економічно необґрунтованих витрат – покупці вже добре обізнані і додаткової реклами не потребують. Надлишок коштів, спрямованих на збільшення частоти показу рекламного звернення, може в деяких випадках призвести до негативної реакції на рекламу, яка тоді здатна перетворитися з реклами на антирекламу [1, с.15].

При формуванні бюджету АТ «Київський вітамінний завод» використовує історичний метод обчислення, тобто підприємство ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор. АТ «Київський вітамінний завод» оцінює доцільність розміщення реклами на тих чи інших каналах та ефективно розподіляє бюджет на здійснення рекламної діяльності в рамках наявних медіа, враховуючи поставлені завдання та цільову аудиторію. Розвиток бренду неможливий без постійних великих інвестицій у рекламну комунікацію з аудиторією. Тому для відчутної віддачі від рекламних інвестицій АТ «Київський вітамінний завод» чітко планує розподіл витрат при реалізації рекламної стратегії.

Доцільно буде розрахувати бюджет рекламної діяльності АТ «Київський вітамінний завод» на місяць, що наведений в таблиці 2.7. Аналізуючи дані таблиці, бачимо що найдорожчою для підприємства є реклама на телебаченні, яка складає 3 588 000 грн/місяць, не дивлячись на таку високу вартість даний вид реклами є найефективнішим, телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат. Відзначимо, що телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку, так як на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими. Це безперечно підвищує бажання споживача до відвідин магазинів, в нашому випадку аптек.

Таблиця 2.7

Бюджет рекламної діяльності АТ «Київський вітамінний завод» на місяць

<i>Вид реклами</i>	<i>Розмір</i>	<i>Вартість за одиницю</i>	<i>Кількість</i>	<i>Загальна вартість</i>
1. Реклама на білбордах	3×6 метрів	10000 грн/місяць	2 білборди	20000 грн/місяць
	1,2×1,8 метрів	3500 грн/місяць	4 сітілайти	14000 грн/місяць
2. Реклама на радіо	Аудіоролик 30 секунд	1050 грн/день	звучить 14 днів на місяць (тобто через день) до прайм-тайму по Києву	14700 грн/місяць
3. Реклама на телебаченні	Відеоролик 15 секунд	156 000 грн/день	звучить 12 днів на місяць (по буднях) під час прайм-тайму по Києву та областях	1872000 грн/місяць
4. Реклама в метрополітені Києва	формат 350x150 (на склі дверей вагонів метро); формат 290x120 (на простінку)	3500 грн/місяць	100 шт.	3500 грн/місяць
5. Рекламні листівки	—	175 робочих годин (68 грн./год)	5700 шт.	11900 грн/місяць
6. Реклама в соцмережах	—	1500 грн/місяць	1 раз на місяць	1500 грн/місяць
Разом	—	—	—	1937600 грн/місяць

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Що стосується найдешевшого виду реклами, то такою для даного підприємства є реклама в соцмережах (таргетована реклама) та реклама в метрополітені Києва, на яку витрачається відповідно 1500 грн/місяць та 3 500 грн/місяць. Загальні витрати на рекламу в місяць складають

1 937 600 грн/місяць, але варто зауважити, що АТ «Київський вітамінний завод» не завжди використовує всі зазначені види реклами одночасно, тобто роздачу рекламних листівок та рекламу в соцмережах використовує менш інтенсивно ніж інші, відповідно сума витрат на рекламу в місяць може становити різні суми.

Щоб оцінити успіх рекламної діяльності АТ «Київський вітамінний завод» проаналізуємо дохід, отриманий за результатами її проведення та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів, адже вони є головними показниками успіху. Однією з головних передумов ефективності реалізації рекламної діяльності є обґрунтоване визначення витрат на її проведення. Тож безпосередньо розглянемо витрати на рекламування товарів підприємства АТ «Київський вітамінний завод» (табл. 2.8). Як ми зазначали раніше, при формуванні рекламного бюджету підприємство використовує історичний метод обчислення (з врахуванням інфляції), так у 2019 році витрати на рекламу склали 38 758 тис. грн, у 2020 році – 41 507 тис. грн, у 2021 році – 45 002 тис. грн.

Таблиця 2.8

Витрати на рекламування товарів АТ «Київський вітамінний завод»

Показники	Роки			Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+/-	%
Виручка від реалізації, тис. грн.	2250100,00	2564341,00	3037919,00	787819,00	35,01
Витрати на рекламування товарів, тис. грн.	38758,00	41507,00	45002,00	6244,00	16,11
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на рекламування, грн.	0,017	0,016	0,015	-0,002	-11,76
Рентабельність витрат на рекламування товарів	58,06	61,78	67,51	9,45	X

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Аналізуючи дані таблиці 2.7, бачимо, що виручка від реалізації за 2019–2021 роки зросла на 787 819 тис. грн (35,01%) і становить 3 037 919 тис. грн. Відповідно у 2021 році спостерігається зростання витрат на рекламування послуг на 16,11%, тобто 6244 тис. грн, але відбулося зменшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на рекламування. Що стосується рентабельності витрат на рекламування товарів у 2021 році, то при збільшенні витрат на рекламування вона також зросла на 9,45% порівняно з 2019 роком і становить 67,51%, що свідчить

про ефективну рекламну діяльність, як наслідок збільшення отриманої виручки від реалізації товарів.

Можна стверджувати, що АТ «Київський вітамінний завод» є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної діяльності.

Висновки до розділу 2

АТ «Київський вітамінний завод» – сучасна національна фармацевтична компанія–виробник зі стабільними ринковими позиціями, високопрофесійною командою, широким асортиментом якісної продукції, прозорим і відповідальним ставленням до своїх споживачів та партнерів. Підприємство виробляє широку лінійку лікарських засобів і дієтичних добавок та здійснює їх реалізацію на території України та поза її межами.

Аналізуючи основні показники господарської діяльності АТ «Київський вітамінний завод» за 2019–2021 рр. слід відмітити зростання середньорічної вартості основних засобів на 23 703 тис. грн. або на 5,28 %. Підприємство постійно здійснює оновлення структури основних засобів. Результати проведеного аналізу свідчать що у 2021 році фондовіддача порівняно з 2019 роком збільшилася на 1,42 у зв'язку зі зростанням середньорічної вартості основних засобів та збільшенням обсягу виробництва продукції, що свідчить про більш ефективне використання основних засобів. Фондоозброєність збільшилась у 2021 році порівняно з 2019 роком на 5,94 тис. грн. або на 1,17 % та становить 512,18 тис. грн, що є позитивною тенденцією, адже визначає частку вартості основних засобів, яка припадає на одного працівника промислово–виробничого персоналу і характеризує ступінь його озброєності виробничими засобами. Щодо фондомісткості, то вона мала тенденцію до зниження: у 2019 році – 0,199, у 2020 році – 0,185, у 2021 році – 0,155. Значення показника говорить про те, скільки продукції вироблено та скільки надано послуг на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби. Для підвищення значення показника необхідно забезпечити 100% завантаженість обладнання.

Рекламна діяльність АТ «Київський вітамінний завод» підпорядковується рекламному відділу підприємства, який безпосередньо працює під наглядом маркетингового директора компанії. Керівник рекламного відділу АТ «Київський вітамінний завод» виконує посередницьку функцію між підрозділами і співробітниками фірми, що беруть участь в розробці продукту, в процесі його виробництва, стимулювання продажів, розподіл, безпосередній продаж, після

продажному обслуговуванні споживачів продукції. При цьому відстежується стан навколишнього, зовнішнього середовища маркетингу, звертаючи в першу чергу увагу на діяльність конкурентів.

При формуванні бюджету АТ «Київський вітамінний завод» використовує історичний метод обчислення, тобто підприємство ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор.

Найбільш використовуваними рекламними каналами АТ «Київський вітамінний завод» є: реклама на білбордах та сітілайтах, реклама на радіо та телебаченні, реклама в соцмережах Instagram та Facebook, роздача рекламних листівок, реклама в метрополітені Києва. Найдорожчою для підприємства є реклама на телебаченні, яка складає 1 872 000 грн/місяць, не дивлячись на таку високу вартість даний вид реклами є найефективнішим, телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат. Що стосується найдешевшого виду реклами, то такою для даного підприємства є реклама в соцмережах (таргетована реклама) та реклама в метрополітені Києва, на яку витрачається відповідно 1500 грн/місяць та 3 500 грн/місяць. Загальні витрати на рекламу в місяць складають 1 937 600 грн/місяць, але варто зауважити, що АТ «Київський вітамінний завод» не завжди використовує всі зазначені види реклами одночасно, тобто роздачу рекламних листівок та рекламу в соцмережах використовує менш інтенсивно ніж інші, відповідно сума витрат на рекламу в місяць може становити різні суми.

Можна стверджувати, що рекламна діяльність АТ «Київський вітамінний завод» є ефективною, адже виручка від реалізації за 2019–2021 роки зросла на 787 819 тис. грн (35,01%) і становить 3 037 919 тис. грн. Відповідно у 2021 році спостерігається зростання витрат на рекламування послуг на 16,11%, тобто 6244 тис. грн, але відбулося зменшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на рекламування. Що стосується рентабельності витрат на рекламування товарів у 2021 році, то при збільшенні витрат на рекламування вона також зросла на 9,45% порівняно з 2019 роком і становить 67,51%, що свідчить про ефективну рекламну діяльність, як наслідок збільшення отриманої виручки від реалізації товарів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «КИЇВСЬКИЙ ВІТАМІННИЙ ЗАВОД»

3.1. Проблеми розвитку рекламної діяльності підприємств України

Активна трансформація українського суспільства на основі ринкових відносин, зміни кон'юнктури ринку обумовили стрімкий розвиток рекламної діяльності. Сьогодні можна стверджувати про існування соціально–економічного простору, створеного на основі реклами, в якому становиться та активно розвивається досить розвинена система економічних, соціокультурних, соціальних, правових відносин між основними суб'єктами цього простору – рекламодавцями, виробниками, розповсюджувачами і споживачами реклами.

Характерною особливістю реклами останніх двох–трьох десятиліть є перетворення її в окрему галузь економіки країни, а саме рекламний бізнес. Рекламний бізнес настільки потужно і швидко розвивається, що за темпами і якісних зрушень значно випереджає багато інших сфер виробничо–економічного життя суспільства. Саме в рекламному бізнесі спостерігаються на даному етапі висока концентрація і централізація капіталу. Значною мірою він акумулюється в найпотужніших компаніях ЗМІ, а також у світових лідерів рекламного бізнесу – міжнародних рекламних агентствах і їх асоціаціях. Спостерігається тенденція великих інвестицій в засоби масової інформації безпосередньо великими промисловими і торговими компаніями [13, с.27].

На сьогодні в Україні інтереси рекламних агентств, фірм чи бюро представляють Громадська рада з реклами, Асоціація зовнішньої реклами України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Спілка рекламистів України, але значного впливу на функціонування рекламного ринку України в цілому не мають.

Сучасні підприємства в рамках організації рекламної діяльності зіштовхуються з низкою внутрішніх проблем (організаційні, технологічні), тобто

ті, які підприємство може контролювати та зовнішні (законодавчі), які контролювати неможливо, основні з яких: недосконалість державного регулювання рекламної діяльності, проблеми кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення, низький рівень адаптивності оргструктури, проблеми між функціональної співпраці відділів, нестабільність зовнішнього оточення, психологічні бар'єри, відсутність системного інтегрованого підходу в аналізі та управлінні рекламною діяльністю (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Систематизація проблем розвитку рекламної діяльності підприємств в Україні

Джерело: складено автором на основі [20, с.254]

Щодо проблем державного регулювання рекламної діяльності, то тут можна констатувати про неповноту та суперечливість правових норм Закону України «Про рекламу». Вадодо діючого закону є невизначеність поняття «ціни реклами».

Адже, саме при визначенні розмірів фінансових санкцій, що накладаються на порушників рекламного законодавства, береться до уваги ціна реклами (затрати на її замовлення, виготовлення, розповсюдження тощо).

Поверхнево розкриті в законі України «Про рекламу» поняття та ознаки порівняльної реклами. Визначення цього поняття розкривається в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Таке визначення не є достатнім для чіткого регулювання правовідносин, що виникають у зв'язку із його застосуванням на практиці. Адже відсутність чітких та об'єктивних, встановлених на законодавчому рівні критеріїв, призведе до прийняття різних за своїм змістом рішень судів та інших уповноважених органів у справах, що розглядаються з приводу використання порівняльної реклами.

Отже, можна констатувати про неповноту та суперечливість правових норм Закону України «Про рекламу». Вирішення цих проблем може бути здійснено шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу», що в свою чергу слугуватиме ефективнішому застосуванню запропонованих норм органами державного управління у сфері рекламної діяльності, а також сприятиме захисту прав споживачів від недобросовісної реклами і учасників рекламного ринку від зловживань з боку органів виконавчої влади [64].

Недостатній рівень кадрового забезпечення – одна з найважливіших проблем організації рекламної діяльності підприємств. На підприємствах або відсутні, або не вистачає працівників, що мають достатньо глибокі знання у сфері маркетингу та реклами, мають необхідні уміння та навички, достатній досвід роботи у сфері реклами.

Для вирішення цієї проблеми необхідно:

- підвищувати рівень кваліфікації наявного персоналу шляхом навчання у закладах вищої освіти, участі у тренінгах, переймання досвіду підприємств–лідерів, стажування;
- залучати студентів випускних курсів закладів вищої освіти до вирішення проектних завдань;
- застосовувати аутсорсинг та аутстафінг;

– систематично здійснювати оцінку персоналу.

Персонал розглядається як стратегічний ресурс підприємства, тобто необхідно особливу увагу приділяти процесу підбору і відбору персоналу. У процесі підбору персоналу доцільно визначити потреби в персоналі (кількісні та якісні), дослідити ринок праці, визначити джерела залучення персоналу (з урахуванням їхніх переваг і недоліків), визначити вимоги до персоналу.

Під час відбору персоналу відбувається пошук претендентів, аналіз відповідності претендентів встановленим вимогам, визначення критеріїв відбору персоналу, вибір найбільш відповідних претендентів, забезпечення адаптації нових працівників. У відборі персоналу слід насамперед враховувати найважливіші вимоги, що висуваються до нього: досить глибока рекламна підготовка, наявність досвіду роботи у сфері реклами, креативність, схильність до інновацій, вміння швидко реагувати та приймати управлінські рішення, аналітичний склад мислення, вміння ризикувати, відповідальність [20, с.257].

Наступна проблема – *недостатній рівень інформаційного забезпечення*. У сучасних умовах підприємства не завжди володіють необхідною достовірною інформацією, що пов'язано зі складністю отримання актуальної маркетингової інформації, закритістю важливої інформації, високою вартістю окремої інформації, низьким рівнем автоматизації процесу збору та обробки даних. Наприклад, у більшості вітчизняних підприємств відсутня практика проведення маркетингових досліджень як бази для прийняття комерційних рішень у сфері реклами. У зв'язку із цим підприємствам доцільно створити маркетингову інформаційну систему, що буде сприяти прискоренню процесу одержання необхідної інформації та її обробки, дозволить відстежувати зміни в маркетинговому середовищі та своєчасно отримувати інформацію про його стан [9, с.7].

Досить гостро перед підприємствами стоїть проблема *фінансового забезпечення рекламної діяльності*. Підприємствам не вистачає власних фінансових ресурсів для проведення необхідних стратегічних змін щодо впровадження ефективних рекламних засобів і заходів. Через нестабільність

зовнішніх умов підприємства не ризикують вкладати власні кошти в довгострокові проекти, а отримання кредитів стає досить складним і не вигідним в умовах інфляції [82, с.41].

На сьогодні залишаються невирішеними проблеми *процесу бюджетування* маркетингових комунікацій підприємства, зокрема рекламних заходів. Це пов'язано з доопрацюванням економічної теорії і практики в галузі бюджетування рекламної діяльності. А відтак, без теоретико–практичного узагальнення принципів, методів, механізмів бюджетування неможливо досягти цілей розвитку процесу бюджетування на підприємстві. Більшість фахівців схиляються до думки, що саме точні методи дають можливість визначити раціональний об'єм необхідних рекламних витрат. При цьому варто лише вибрати найпридатнішу модель і визначитися з параметрами, які є її складовими і впливають на об'єм рекламних асигнувань. Проте на практиці подібне обчислення витрат на рекламу часто є непридатним через низку обставин:

- не можливо описати виключно кількісними параметрами (до подібних чинників можна віднести, наприклад, роль реклами в комплексі маркетингу, залученість у проведення реклами вищих керівників підприємства, ступінь диференціації товарів, специфіку рекламованого товару і етап його життєвого циклу, маркетингову стратегію підприємства);
- у математичних функціях нереально врахувати вплив усіх можливих чинників;
- ринок реклами є вельми різностороннім і деколи важко описати тенденції його розвитку за допомогою виняткових математичних формулювань;
- достатньо складно визначити взаємозв'язок між об'ємами збуту і витратами на рекламу, а також економічний ефект від впровадження реклами на ринках [47, с.169].

Значною проблемою в умовах підвищеного динамізму маркетингового середовища є *низький рівень адаптивності організаційної структури підприємства*, оскільки це уповільнює швидкість реакції підприємства на зміни в зовнішньому оточенні, унеможливорює своєчасно приймати і реалізовувати

необхідні управлінські рішення. Організаційна структура підприємства має забезпечити ефективність діяльності підприємства. Вона має бути досить гнучкою, щоб забезпечити можливість швидко реагувати та адаптуватись до змін, які відбуваються в маркетинговому середовищі, а також достатньо простою, щоб мінімізувати можливість виникнення перешкод, конфліктів між різними ланками управління й окремими працівниками [20, с.256].

Головною проблемою українських підприємств є безсистемність, відсутність інтегрованого підходу до *управління рекламною діяльністю*. Більшість підприємств не використовують технологію стратегічного управління. Це пов'язано з відсутністю планування рекламної діяльності у довготерміновій перспективі, в основному плани складаються на короткий термін. Ще однією проблемою управління рекламної діяльності є те, що підприємства майже не використовують економіко–математичні моделі визначення ефективності рекламної діяльності. В основному ефективність визначається відношенням рівня прибутку підприємства до рівня витрат на рекламу. Але такий підхід не є достатньо ефективний, бо на процес купівлі товарів чи послуг впливають різні чинники, тому важко оцінити роль реклами у цьому процесі [43, с.89].

Підприємства прагнуть до покращення ефективності рекламної діяльності та зацікавлені в тому, щоб кошти, які витрачаються на рекламу, приносили максимальний соціально–економічний ефект. Щоб маркетингові комунікації, через які здійснюється донесення до споживача відомостей про товар, його рекламування, просування та стимулювання продажу функціонували досконало. У зв'язку з цим, необхідно спостерігати та контролювати маркетингову діяльність, виявляти проблеми, які виникають та вирішувати їх.

3.2. Шляхи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод»

Мобільні телефони є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Важко уявити своє життя без мобільного пристрою. Практично всі свої потреби людина може реалізувати за допомогою різних мобільних додатків. Поїздка у

відрадження, відпустку, пікнік за містом, просто прогулянка по місту і багато іншого – сьогодні все це неможливо без мобільного. А враховуючи, що сучасні телефони гармонійно поєднують в собі засіб зв'язку, музичний плеєр, фото і відеокамеру, ігрову приставку, книжку, та й цілий комп'ютер з доступом в інтернет, то й не дивно, що без нього ніяк не можна обійтися практично в будь-якому місці і в будь-який час [88, с.68].

Щоб збільшити ефективність рекламної діяльності АТ «Київський вітамінний завод», пропонуємо *розробити програмний продукт* – додаток для споживачів, що дозволить моніторити цінові пропозиції на товари підприємства, встановлювати критерії пошуку, забезпечувати користувача необхідною інформацією про товари, описувати якісні та кількісні характеристики продукції. Як результат, створення додатка з точки зору рекламного інструмента, сприятиме покращенню комунікацій, якості спілкування, вирішення різноманітних складних завдань, а значить дозволить залучити і зберегти цільову аудиторію, тобто збільшити продажі (програми лояльності, повідомлення про знижки, акції та новинки, тощо).

На сьогодні мобільні додатки замовляють як великі компанії, так і молоді стартапи, що прагнуть знайти своє місце на ринку товарів та послуг та відібрати певну долю ринку у «старих» та досвідчених компаній. Смартфони – це перспективна, ще не повністю заповнена конкурентами ніша (порівняно з сайтами). Мобільні додатки дають гарний шанс зайняти своє місце на ринку і заявити про себе як конкурентоспроможне підприємство. Сайти є в усіх, ними вже не здивуєш ні звичайних користувачів, а ні колег по бізнесу. У той же час, навіть технічно нескладні додатки привертають увагу і мають величезний потенціал розвитку [12, с.35].

Ось ще декілька переваг додатків над сайтами, які отримає підприємство АТ «Київський вітамінний завод» впровадивши програмний продукт:

- додаток завантажується швидше, ніж портал;
- програма може працювати, навіть якщо смартфон не в мережі;
- додаток працює коректніше, ніж старий сайт;
- зручно читати та перегортати сторінки;

- росте імідж бренду, тому що мобільний додаток – це турбота про клієнта, і усі це бачать;
- є можливість масштабування та інтеграції з навігаційними та інформаційними сервісами і базами даних;
- корисна функція push-повідомлень, не дозволить клієнтам забути про підприємство.

Що стосується операційної системи, то найпопулярнішою серед розробників на світовому рівні є платформа Android, за якою слідує IOS. Тому вважаємо за доцільне спершу створити додаток від АТ «Київський вітамінний завод» для операційної системи Android.

Android є однією з операційних систем нового покоління, створених для роботи з апаратним забезпеченням сучасних мобільних пристроїв. Одна з головних переваг даної мобільної платформи полягає у її відкритості. Операційна система Android побудована на основі відкритого вихідного коду і знаходиться у вільному розповсюдженні. В Інтернет доступні різні додатки Android з відкритим вихідним кодом, які пропонує компанія Google та ряд інших виробників. На відміну від закритої системи IOS, доступною тільки на пристроях Apple, система Android може бути встановлена на різних пристроях різних виробників. Всі вони конкурують між собою, що йде на користь кінцевому користувачу [3, с.134].

Недоліком Android залишається фрагментація версій операційної системи і пристроїв, а точніше довгий процес виведення оновлень ОС–вендорами. У зв'язку з цим довго підтримуються застарілі версії операційної системи, а нові версії використовуються не одразу.

Розробник мобільних додатків, він же Mobile–розробник і Mobile–програміст – це програміст, який розробляє програмні додатки для всіляких мобільних пристроїв, найчастіше – для смартфонів і планшетів. Всіх мобільних розробників можна розділити на дві категорії, в залежності від програмного забезпечення, для якого вони створюють програми – IOS розробники і Android–розробники. Фахівці з першої категорії вважаються найбільш прибутковими на ринку праці, більш того, після появи мов Swift і Objective–C створення додатків

для Apple стало дуже легким і зручним. Програмісти, які створюють програми для Android, використовують у своїй діяльності мову Java, яка вважається найнадійнішою для розробки мобільних додатків для цієї операційної системи [25, с.74].

Пропонуємо АТ «Київський вітамінний завод» за розробкою мобільного додатку звернутися до ІТ–аутсорсингової компанії Yalantis. Індивідуальні рішення для унікальних цілей – понад 13 років компанія Yalantis розробляє програмне забезпечення та надає консультаційні послуги у сфері ІТ, бізнесу та аналітики. Також компанія охоче ділиться знаннями, інвестуючи у створення навчальних програм та заходів для розвитку ІТ–спільнот. Замовниками послуг Yalantis є бренди KPMG, Rak, Lifeworks, HealthyFully. Український офіс знаходиться в Дніпрі (Україна), ще один – в Естонії, географічне розташування клієнтів охоплює всю планету. Перевагою ІТ–аутсорсингової компанії Yalantis перед конкурентами є супроводження продукту на всіх етапах створення – від ідеї до повноцінного функціонування, тобто продовжують співпрацю з клієнтом на основі технічної підтримки, різних доопрацювань і навіть можливої маркетингової допомоги. За запитом програмісти Yalantis можуть оцінити ефективність роботи з новим програмним продуктом та запропонувати альтернативні варіанти розвитку.

Розглянемо декілька основних етапів розробки додатку компанією Yalantis, без яких процес буде неможливим:

1. Виявлення потреб замовника. Розробнику необхідно вдатися в суть бренду, зрозуміти його потреби й завдання, які можна вирішити за допомогою розробки програми.

2. Створення візуального каркаса. Це продемонструє, як виглядатиме програма, які функції буде виконувати. Якщо замовника влаштовує макет розробки – програмісти приступають до написання коду.

3. Тестування майбутньої програми. Визначається функціональність програмного забезпечення, виявляються недоліки в інтерфейсі (раптові збої у роботі, повільне завантаження, інші дрібні проблеми).

В цілому, головним завданням розробника є створення зручного мобільного додатку, який буде безвідмовно працювати, а також буде інтуїтивно зрозумілим, корисним і багатофункціональним для кінцевого користувача, і, звичайно ж, прибутковим для замовника [80].

Інтерфейс мобільних додатків відіграє дуже важливу роль в процесі створення програми, адже інтерфейс є сполучною ланкою між апаратним та програмним забезпеченням мобільного пристрою і фокусом користувацької взаємодії. Відповідно архітектуру клієнтської частини проекту Yalantis пропонує АТ «Київський вітамінний завод» представити як схему переходів по екранним формам додатку. Із сторінки реєстрації, за умови успішної реєстрації (заповнення усіх необхідних полів та підтвердження реєстрації через e-mail) користувач переходить на сторінку авторизації. Далі користувач потрапляє на головну сторінку, з якої є можливість потрапити в базу даних з вже переглянутих пропозицій.

Також пропонуємо підприємству АТ «Київський вітамінний завод» створити в додатку для кожного клієнта при реєстрації особистий штрих-код, при скануванні якого в аптеках споживач зможе забирати замовлення з вітамінів, лікарських препаратів швидше, а також матиме привілеї у використанні знижок порівняно з незареєстрованими користувачами. На підставі вищевикладеної інформації на рисунку 3.2 представлена архітектура клієнтської частини додатку.

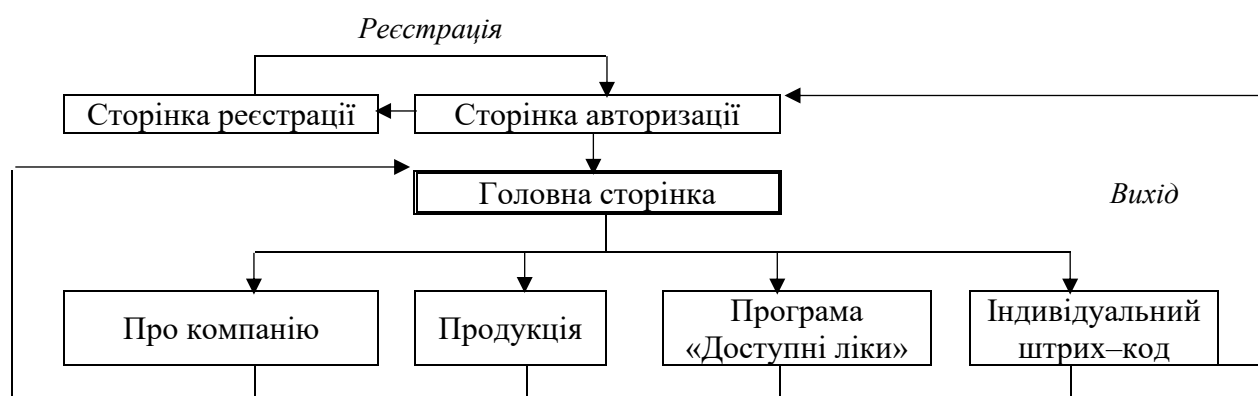


Рис. 3.2. Архітектура клієнтської частини додатку АТ «Київський вітамінний завод»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Розроблений додаток для клієнтів АТ «Київський вітамінний завод» дозволить використовувати наступні функції:

- створення запитів на пошук з вказанням точних критерій пошуку;
- створення рекомендованих пропозицій, на основі переглянутих;
- створення бази даних з вже переглянутих пропозицій, відображення якісних та кількісних характеристик товарів;
- використання принципу згортки інформації для графічного представлення інформації;
- будування гістограми з моніторингом за скачками цін;
- за допомогою push-повідомлень, додаток сповіщатиме постійних клієнтів про майбутні розпродажі, робитиме пропозицію про придбання товарів за зниженими цінами, про можливості і способи отримання дисконтної онлайн-карти (мається на увазі індивідуальний штрих-код) зі збільшеною знижкою (табл.3.1).

У таблиці 3.1 представлені пропоновані знижки на товари при використанні індивідуального штрих-коду в додатку АТ «Київський вітамінний завод».

Таблиця 3.1

Пропоновані знижки на товари при використанні додатку АТ «Київський вітамінний завод»

<i>Найменування знижки</i>	<i>Величина знижки, %</i>	<i>Сфера поширення знижки</i>
Користувачам новачкам	3	Знижки клієнтам, які вперше купують товари
Постійним клієнтам	5	Знижки клієнтам, які постійно купують товари
За покупку на суму, що перевищує 5000 грн	7	Клієнтам, що здійснили покупку на суму більше 5000 грн

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Далі за необхідністю розроблений додаток може бути розміщений у онлайн магазині наприклад GooglePay, OviStore та AppStore. Площадка обирається з урахуванням аудиторії яка буде користуватися додатком.

Отже сучасні мобільні додатки для платформи Android вимагають застосування ефективних методологій розробки програмного забезпечення, широкого використання шаблонів програмування та поетапного впровадження мобільного додатку до фаз тестування і використання.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Розробка мобільних додатків відіграє все більш важливу роль. На сьогоднішній день існує великий вибір мов програмування для розробки мобільних додатків. Цільова платформа для нас являється Google Android.

Розробка мобільних додатків є досить дорогим, непростим та довгим процесом. В наш час додатки розробляються для смартфонів, портативних ПК, планшетів та і інших портативних пристроїв.

Згідно з дослідженнями Clutch, бізнес у середньому витрачає на розробку власних мобільних додатків від 1 389 660 грн до 6 253 470 грн. Більша частина цих грошей йде на розробку дизайну додатка, функціонал і архітектуру, а також на тестування. Зрозуміло, що чим складніший застосунок, тим більше часу піде на його розробку, і тим дорожче це коштує.

Доцільно виділити три типи мобільних додатків:

1) *Базовий додаток* – від 1 462 800 грн до 2 194 200 грн. Немає серверної частини, або вона дуже проста, майже немає інтеграції з API, стандартний дизайн призначеного для користувача інтерфейсу, прості функції, як-от вхід у систему, календар, підписка на електронну пошту, найпростіший онлайн-магазин, кошик тощо.

Прості функції:

- авторизація (електронна пошта, соціальні мережі, телефонний номер);
- профіль користувача;
- рідні функції пристрою;
- пошукова система та фільтри;
- чат/обмін повідомленнями;
- панель приладів;
- завантаження файлу.

2) *Додаток середньої складності* – від 2 230 770 грн до 2 523 330 грн. Підтримка двох платформ, персоналізований дизайн інтерфейсу користувача, порівняно велика кількість функцій, серверна частина, кілька інтеграцій API.

Складні функції:

- залученість користувачів (соціальні мережі, імейл, SMS тощо);
- електронна комерція (каталоги, замовлення, кошики для покупок, обране);
- інтеграція сканера QR/штрих-коду;
- синхронізація на всіх пристроях;
- налаштування конфіденційності;
- потокове аудіо/відео;
- платіжні інтеграції;
- зв'язок в один клік;
- геолокація.

3) *Багатофункціональний додаток* – від 2 559 900 грн до 3 657 000 грн. Багатомовна підтримка, сторонні інтеграції, налаштування анімації, складна внутрішня частина, професійний дизайн, безліч функцій і підтримка всіх платформ.

Розширені можливості:

- доповнена реальність;
- просунуті налаштування системи;
- штучний інтелект (рекомендації);
- багатомовна підтримка.

Дослідивши середню вартість розробки мобільного додатка на ринку, можемо стверджувати, що спираючись на функції, якими він повинен володіти, оптимальним варіантом для АТ «Київський вітамінний завод» буде розробка додатка середньої складності. Як ми зазначали розробкою програмного продукту займатиметься ІТ-аутсорсингова компанія Yalantis, вартість послуг якої з урахуванням всіх побажань АТ «Київський вітамінний завод» становитиме 2 486 760 грн.

Оцінка економічної ефективності варіантів програмних продуктів ґрунтується на розрахунку показників порівняльної економічної ефективності капітальних вкладень у їх розробку. Зведені дані за розрахунками економічного ефекту наведені у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Економічний ефект від розробки та впровадження додатку для
АТ «Київський вітамінний завод»

Показники	Значення для	
	Програмного продукту (додатку)	Аналогу
Собівартість робіт (поточні експлуатаційні витрати програмного продукту), грн	2 486 760,00	2 559 900,00
Сумарні витрати, які пов'язані з впровадженням програмного продукту, грн	44 500,00	47 950,00
Приведені витрати на одиницю робіт, грн	2 501 445,00	2 575 723,50
Економічний ефект від використання програмного продукту, грн	1 619 712,60	

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Річний економічний ефект від використання розробленого програмного продукту визначається по різниці приведених витрат на розробку та експлуатацію за рік програмного забезпечення та витрат на закупку та експлуатацію його аналога (у розрахунку на річний обсяг випуску продукції/послуг, робіт):

$$E = (C_2 * Ak - C_1) N_{\Sigma} \quad (3.1)$$

де C_1 , C_2 – приведені витрати на одиницю робіт, що виконуються за допомогою програмного забезпечення, що розроблено, та його аналогу, грн;

N_{Σ} – обсяг робіт, які виконуються за допомогою програмного продукту (приймаємо його рівним 1).

$Ak = 1,6$ (визначений експертами з огляду на ринковий рівень ефективності вкладень у відповідну галузь).

Приведені витрати на одиницю робіт, що виконуються за допомогою програмного забезпечення, що розроблено, та його аналогу, розраховуються за формулою:

$$C = C_c + E_n * K \quad (3.2)$$

де C_c – собівартість (як поточні експлуатаційні витрати одиниці роботи/задачі), грн.;

En – нормативний коефіцієнт економічної ефективності (приймаємо у даному випадку $En = 0,33$; визначений експертами з огляду на ринковий рівень ефективності вкладень у відповідну галузь);

K – сумарні витрати, які пов'язані з розробкою (закупкою) та впровадженням програмного продукту.

Приведені витрати на виконання одиниці роботи (задачі) за допомогою програмного забезпечення, який розроблено, складають:

$$C1 = 2\,486\,760,00 + 0,33 \cdot 44\,500,00 = 2\,501\,445,00 \text{ грн}$$

Приведені витрати на одиницю виконання роботи за допомогою аналогу складуть:

$$C2 = 2\,559\,900,00 + 0,33 \cdot 47\,950,00 = 2\,575\,723,50 \text{ грн}$$

Тоді економічний ефект від використання розробленого ПЗ складе:

$$E = (2\,575\,723,50 \cdot 1,6 - 2\,501\,445,00) \cdot 1 = 1\,619\,712,60 \text{ грн}$$

Після визначення річного економічного ефекту необхідно розрахувати термін окупності витрат на розробку програмного продукту за формулою:

$$Pp = \frac{K}{E} \quad (3.3)$$

Термін окупності програмного продукту складе:

$$Pp = 44\,500,00 / 1\,619\,712,60 = 0,08 \text{ року}$$

Розрахуємо фактичний коефіцієнт економічної ефективності розробки (E_{fact}) і порівняємо його з нормативним значенням коефіцієнта ефективності капітальних вкладень $En = 0,33$:

$$E_{fact} = 1 / Pp = 1 / 0,08 = 12,5$$

Фактичний коефіцієнт економічної ефективності більше ніж нормативний ($12,5 > 0,33$), тому розробка та впровадження програмного продукту є ефективно доцільною.

Здійснивши розрахунки ефективності розробки та впровадження програмного продукту для АТ «Київський вітамінний завод», можемо зробити

висновки, що період окупності проекту становитиме 0,08 року та в результаті за такий короткий термін принесе прибуток 1 619 712,60 грн, що з часом при ефективній рекламній діяльності лише збільшуватиметься.

Отже, здійснивши оцінку економічної ефективності впровадження програмного продукту, розглянемо переваги, які отримає АТ «Київський вітамінний завод» на рівні рекламної діяльності:

1. Додаток дозволить залучити і зберегти цільову аудиторію, а, значить, збільшити продажі (програми лояльності, повідомлення про знижки, акції та новинки). Таким чином, бізнес може здійснювати тачпоінт з клієнтом.

2. Можливість відрізнитися від конкурентів, адже конкуренція серед додатків в цій області не така висока. Бізнес може пропонувати клієнту додаткові бонуси тільки за те, що він використовує додаток.

3. Побудова лояльних відносин з клієнтом – це перевага впливає як результат роботи перших двох зі списку. Всі люблять приємні сюрпризи, для цього клієнти і підписуються на програми лояльності. Використання маркетингових акцій та інших інструментів побудови довірливих відносин з клієнтами за допомогою додатку.

4. Формування довіри у клієнтів за допомогою комунікації через додаток. Згідно з опитуваннями, люди в 2 рази більш охоче користуються мобільними додатками від власників бізнесу, якщо в них грамотно налаштовані push-повідомлення.

5. Зв'язок з корпоративним сайтом. Поєднання мобільного додатку та сайту принесе компанії подвійну вигоду, адже вони будуть взаємодоповнювати один одного: якщо клієнт приходить з пошуку Google, додаток може здійснити більш персоналізовану роботу з ним.

Висновки до розділу 3

Для підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «Київський вітамінний завод», пропонуємо *розробити програмний продукт* – додаток для споживачів, що дозволить моніторити цінові пропозиції на товари підприємства, встановлювати критерії пошуку, забезпечувати користувача необхідною інформацією про товари, описувати якісні та кількісні характеристики продукції. Як результат, створення додатка з точки зору рекламного інструмента, сприятиме покращенню комунікацій, якості спілкування, вирішення різноманітних складних завдань, а значить дозволить залучити і зберегти цільову аудиторію, тобто збільшити продажі (програми лояльності, повідомлення про знижки, акції та новинки, тощо).

Дослідивши ринок ІТ–послуг, радимо АТ «Київський вітамінний завод» за розробкою мобільного додатку звернутися до ІТ–аутсорсингової компанії Yalantis. Індивідуальні рішення для унікальних цілей – понад 13 років компанія Yalantis розробляє програмне забезпечення та надає консультаційні послуги у сфері ІТ, бізнесу та аналітики. Перевагою ІТ–аутсорсингової компанії Yalantis перед конкурентами є супроводження продукту на всіх етапах створення – від ідеї до повноцінного функціонування, тобто продовжують співпрацю з клієнтом на основі технічної підтримки, різних доопрацювань і навіть можливої маркетингової допомоги. За запитом програмісти Yalantis можуть оцінити ефективність роботи з новим програмним продуктом та запропонувати альтернативні варіанти розвитку.

Інтерфейс мобільних додатків відіграє дуже важливу роль в процесі створення програми, адже інтерфейс є сполучною ланкою між апаратним та програмним забезпеченням мобільного пристрою і фокусом користувацької взаємодії. Відповідно архітектуру клієнтської частини проекту Yalantis пропонує АТ «Київський вітамінний завод» представити як схему переходів по екранним формам додатку. Із сторінки реєстрації, за умови успішної реєстрації (заповнення усіх необхідних полів та підтвердження реєстрації через e–mail) користувач

переходить на сторінку авторизації. Далі користувач потрапляє на головну сторінку, з якої є можливість потрапити в базу даних з вже переглянутих пропозицій.

Також пропонуємо підприємству АТ «Київський вітамінний завод» створити в додатку для кожного клієнта при реєстрації особистий штрих-код, при скануванні якого в аптеках споживач зможе забирати замовлення з вітамінів, лікарських препаратів швидше, а також матиме привілеї у використанні знижок порівняно з незареєстрованими користувачами.

Дослідивши середню вартість розробки мобільного додатка на ринку, можемо стверджувати, що спираючись на функції, якими він повинен володіти, оптимальним варіантом для АТ «Київський вітамінний завод» буде розробка додатка середньої складності. Як ми зазначали розробкою програмного продукту займатиметься ІТ-аутсорсингова компанія Yalantis, вартість послуг якої з урахуванням всіх побажань АТ «Київський вітамінний завод» становитиме 2 486 760 грн.

Здійснивши розрахунки ефективності розробки та впровадження програмного продукту для АТ «Київський вітамінний завод», можемо зробити висновки, що період окупності проекту становитиме 0,08 року та в результаті за такий короткий термін принесе прибуток 1 619 712,60 грн, що з часом при ефективній рекламній діяльності лише збільшуватиметься.

Розроблений додаток для клієнтів АТ «Київський вітамінний завод» дозволить використовувати наступні функції: створення запитів на пошук з вказанням точних критерій пошуку; створення рекомендованих пропозиції, на основі переглянутих; створення бази даних з вже переглянутих пропозицій, відображення якісних та кількісних характеристик товарів; використання принципу згортки інформації для графічного представлення інформації; будування гістограми з моніторингом за скачками цін; за допомогою push-повідомлень, додаток сповіщатиме постійних клієнтів про майбутні розпродажі, робитиме пропозицію про придбання товарів за зниженими цінами, про можливості і

способи отримання дисконтної онлайн-карти (мається на увазі індивідуальний штрих-код) зі збільшеною знижкою.

ВИСНОВКИ

У висновках узагальнено результати теоретичних засад та сучасного управління рекламною діяльністю АТ «Київський вітамінний завод». Запропоновано та обґрунтовано резерви щодо підвищення ефективності управління рекламною діяльністю:

1. *Реклама* – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Спрямована на невизначене коло споживачів, забезпечення формування або підтримання інтересу до відповідних осіб чи продукції, сприяє реалізації товарів, виявляє вплив на потенційних споживачів, формує у них певне уявлення про конкретних фізичних або юридичних осіб і вироблену ними продукцію тощо.

2. *Управління рекламною діяльністю* – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів. Таке врахування ефективності дозволяє не тільки отримати інформацію про доцільність реклами і результативність окремих засобів розміщення рекламної інформації, але й визначати умови оптимального впливу реклами на споживачів.

3. Будь-яке управління рекламною діяльністю має на увазі повернення вкладень, тому оцінка її ефективності, що дозволяє визначити, наскільки результативним був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальний вплив, чи правильно розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів, є однією з найважливіших задач, що стоять перед рекламодавцем. До основних показників оцінки ефективності управління рекламною діяльністю можна віднести: показник інформативності реклами, коефіцієнт пролонгування дієвості реклами, показник охоплення рекламної аудиторії, показник впливу рекламної діяльності на зміну кількості

продажів, показник впливу рекламної діяльності на зміну товарообігу, показник ефективності рекламного бюджету.

4. В процесі управління рекламною діяльністю ключове значення має інформаційне забезпечення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Необхідно постійно спостерігати за обсягами продажів, обліком структури і рівня витрат реалізації. Відсутність необхідної інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною серйозних економічних прорахунків в області рекламної діяльності. Ціль використання маркетингової інформації складається в зменшенні невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень стосовно рекламної діяльності. Це вимагає збору, обробки, передачі, збереження і видачі значних обсягів інформації. Ґрунтуючись на інформації і породжуючи нові інформаційні потреби, сучасний маркетинг не може ефективно працювати без використання комп'ютерних технологій, створення розвитої інформаційної бази і системи комунікацій.

5. Правові норми, що регулюють сферу рекламної діяльності, були введені в українське законодавство на початку 90-х років минулого століття. У цілому вони відповідають загальносвітовій практиці. Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р., який регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення та розповсюдження реклами на ринках товарів і послуг (банківських, страхових та інших) і пов'язаних з використанням коштів як юридичних осіб, так і окремих громадян. Основними силами, що регулюють рекламну діяльність, є такі: державні інститути (законодавча, судова та виконавча гілки влади), громадські об'єднання (громадські професійні організації та об'єднання, організації споживачів, рекламодавців, спільнот, що ставлять за мету досягнення різноманітних суспільних цілей, що так чи інакше пов'язані з наслідками рекламної діяльності тощо), споживачі, рекламодавці, рекламорозповсюджувачі.

6. АТ «Київський вітамінний завод» – сучасна національна фармацевтична компанія–виробник зі стабільними ринковими позиціями,

високопрофесійною командою, широким асортиментом якісної продукції, прозорим і відповідальним ставленням до своїх споживачів та партнерів. Підприємство виробляє широку лінійку лікарських засобів і дієтичних добавок та здійснює їх реалізацію на території України та поза її межами.

7. Аналізуючи основні показники господарської діяльності АТ «Київський вітамінний завод» за 2019–2021 рр. відмітимо зростання середньорічної вартості основних засобів на 23 703 тис. грн. або на 5,28 %. Підприємство постійно здійснює оновлення структури основних засобів. В 2019 році було здійснено капітальних інвестицій в розмірі 64 844 тис. грн, в тому числі у придбання машин та обладнання для виробничих потреб, лабораторного та допоміжного обладнання – 32 983 тис. грн. В 2020 році розмір капітальних інвестицій склав 71 209 тис. грн, з яких на придбання машин та обладнання для виробничих потреб, лабораторного та допоміжного обладнання було витрачено 37 945 тис. грн. В 2021 році розмір капітальних інвестицій склав 119 564 тис. грн, з яких на придбання машин та обладнання для виробничих потреб, лабораторного та допоміжного обладнання було витрачено 70 374 тис. грн.

8. Фондовіддача у 2021 році порівняно з 2019 роком збільшилася на 1,42 у зв'язку зі зростанням середньорічної вартості основних засобів та збільшенням обсягу виробництва продукції, що свідчить про більш ефективне використання основних засобів. Фондоозброєність збільшилась у 2021 році порівняно з 2019 роком на 5,94 тис. грн. або на 1,17 % та становить 512,18 тис. грн, що є позитивною тенденцією, адже визначає частку вартості основних засобів, яка припадає на одного працівника промислово–виробничого персоналу і характеризує ступінь його озброєності виробничими засобами. Щодо фондомісткості, то вона мала тенденцію до зниження: у 2019 році – 0,199, у 2020 році – 0,185, у 2021 році – 0,155. Значення показника говорить про те, скільки продукції вироблено та скільки надано послуг на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби. Для підвищення значення показника необхідно забезпечити 100% завантаженість обладнання.

9. Результати горизонтального і вертикального аналізу майна підприємства АТ «Київський вітамінний завод» свідчать, що значну питому вагу у структурі активів займають оборотні активи та у 2021 році порівняно з 2019 роком складають 73,75% або 1 447 090 тис. грн. Темп приросту основних засобів (21,94%) менший за темп приросту запасів (42,84%), така динаміка вказує на збільшення рівня забезпеченості основних засобів матеріальними оборотними ресурсами. Відповідно до аналізу грошові кошти та їх еквіваленти коливалися та у 2021 році займали у структурі 3,42% та становили 67 952 тис. грн, що на 28 114 тис. грн більше ніж у 2019 році. Серед оборотних активів у 2021 році значно збільшилась дебіторська заборгованість на 102 375 тис. грн. та складає 537 484 тис. грн, що становить 27,39% у структурі оборотних активів, що свідчить про погіршення стану розрахунків підприємства з дебіторами. Щодо необоротних активів, то вони становлять у 2021 році 26,25% у структурі активів або 515 165 тис. грн., що порівняно з 2019 роком більше на 50 028 тис. грн, що свідчить про покращення матеріально-технічної бази підприємства. Досліджуючи необоротні активи підприємства, варто приділити увагу основним засобам, так як їх частка у структурі необоротних активів складає 21,94%, тому прогресивність та технічний стан основних засобів визначають потенційні можливості виробництва, його потужність.

10. Основними джерелами формування коштів підприємства було зростання власного капіталу, що у 2021 році порівняно з 2019 роком становить 1 646 943 тис. грн (83,93%), що є одним з головних індикаторів кредитоспроможності підприємства, також це свідчить про те, що підприємство має достатньо власних коштів завдяки яким здійснює свою діяльність. Одним із елементів власного капіталу є нерозподілений прибуток, який протягом аналізованих років мав тенденцію до збільшення, відповідно у 2019 році – 889 421 тис. грн (59,04%), у 2020 році – 1 105 369 тис. грн (62,27%), у 2021 році – 1 280 380 тис. грн (65,25%), який залишився у підприємства після сплати всіх податків, виплати дивідендів і відрахувань до резервного капіталу.

11. Результати проведеного аналізу формування фінансових результатів діяльності АТ «Київський вітамінний завод» свідчать, що основний дохід

підприємство отримує від реалізації продукції. За 2019–2021 рр. спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення доходу від реалізації продукції на 787 819 тис. грн. або на 35,01 %. Щодо інших фінансових доходів, то вони збільшилися на 223 тис. грн. (14,69%) і у 2021 році становлять 1741 тис. грн, можемо припустити що підприємство реалізувало довгострокові та поточні фінансові інвестиції (акцій, облігацій, корпоративних прав інших підприємств). Аналізуючи інші доходи, бачимо, що відбулося збільшення на 624 тис. грн у 2021 році порівняно з 2019 роком.

12. Щодо витрат підприємства, відзначимо абсолютний приріст суми адміністративних витрат у 2021 році становить більше від рівня 2019 року на 17 646 тис. грн (21,02%), припустимо що збільшення за окремими структурними одиницями пов'язане із збільшенням суми витрат на адміністративні потреби за звітні періоди. Протягом досліджуваного періоду відбулося зниження фінансових витрат, тобто у 2021 році становлять 1389 тис. грн, що на 7316 тис. грн або 84,04% менше ніж у 2019 році, однозначно, що це витрати на проценти та інші витрати підприємства, пов'язані із запозиченням. Щодо інших витрат, то спостерігається їх збільшення у 2,6 рази або на 738 тис. грн у 2021 році порівняно з 2019 роком, тобто становлять 1021 тис. грн, припустимо відбулося збільшення собівартості реалізованих фінансових інвестицій. Як результат чистий прибуток підприємства збільшився на 50 707 тис. грн (43,13%) у 2021 році порівняно з 2019 роком, що сталося через збільшення реалізації продукції АТ «Київський вітамінний завод», яке пов'язане з виходом на нові міжнародні ринки.

13. Рекламна діяльність АТ «Київський вітамінний завод» підпорядковується рекламному відділу підприємства, який безпосередньо працює під наглядом маркетингового директора компанії. Керівник рекламного відділу АТ «Київський вітамінний завод» виконує посередницьку функцію між підрозділами і співробітниками фірми, що беруть участь в розробці продукту, в процесі його виробництва, стимулювання продажів, розподіл, безпосередній продаж, після продажному обслуговуванні споживачів продукції. При цьому відстежується стан навколишнього, зовнішнього середовища маркетингу, звертаючи в першу чергу увагу на діяльність конкурентів.

14. Найбільш використовуваними рекламними каналами АТ «Київський вітамінний завод» є: реклама на білбордах та сітілайтах, реклама на радіо та телебаченні, реклама в соцмережах Instagram та Facebook, роздача рекламних листівок, реклама в метрополітені Києва. Найдорожчою для підприємства є реклама на телебаченні, яка складає 1 872 000 грн/місяць, не дивлячись на таку високу вартість даний вид реклами є найефективнішим, телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат. Що стосується найдешевшого виду реклами, то такою для даного підприємства є реклама в соцмережах (таргетована реклама) та реклама в метрополітені Києва, на яку витрачається відповідно 1500 грн/місяць та 3 500 грн/місяць. Загальні витрати на рекламу в місяць складають 1 937 600 грн/місяць, але варто зауважити, що АТ «Київський вітамінний завод» не завжди використовує всі зазначені види реклами одночасно, тобто роздачу рекламних листівок та рекламу в соцмережах використовує менш інтенсивно ніж інші, відповідно сума витрат на рекламу в місяць може становити різні суми.

15. При формуванні бюджету АТ «Київський вітамінний завод» використовує історичний метод обчислення, тобто підприємство ґрунтуватися на бюджеті минулого року з відповідним збільшенням, орієнтованим на рівень інфляції або інший ринковий фактор. Можна стверджувати, що рекламна діяльність АТ «Київський вітамінний завод» є ефективною, адже виручка від реалізації за 2019–2021 роки зросла на 787 819 тис. грн (35,01%) і становить 3 037 919 тис. грн. Відповідно у 2021 році спостерігається зростання витрат на рекламування послуг на 16,11%, тобто 6244 тис. грн, але відбулося зменшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на рекламування. Що стосується рентабельності витрат на рекламування товарів у 2021 році, то при збільшенні витрат на рекламування вона також зросла на 9,45% порівняно з 2019 роком і становить 67,51%, що свідчить про ефективну рекламну діяльність, як наслідок збільшення отриманої виручки від реалізації товарів.

16. Для підвищення ефективності рекламної діяльності АТ «Київський вітамінний завод», пропонуємо *розробити програмний продукт* – додаток для споживачів, що дозволить моніторити цінові пропозиції на товари підприємства,

встановлювати критерії пошуку, забезпечувати користувача необхідною інформацією про товари, описувати якісні та кількісні характеристики продукції. Як результат, створення додатка з точки зору рекламного інструмента, сприятиме покращенню комунікацій, якості спілкування, вирішення різноманітних складних завдань, а значить дозволить залучити і зберегти цільову аудиторію, тобто збільшити продажі (програми лояльності, повідомлення про знижки, акції та новинки, тощо).

17. Дослідивши середню вартість розробки мобільного додатка на ринку, можемо стверджувати, що спираючись на функції, якими він повинен володіти, оптимальним варіантом для АТ «Київський вітамінний завод» буде розробка додатка середньої складності. Розробкою програмного продукту займатиметься ІТ-аутсорсингова компанія Yalantis, вартість послуг якої з урахуванням всіх побажань АТ «Київський вітамінний завод» становитиме 2 486 760 грн. Здійснивши розрахунки ефективності розробки та впровадження програмного продукту для АТ «Київський вітамінний завод», можемо зробити висновки, що період окупності проекту становитиме 0,08 року та в результаті за такий короткий термін принесе прибуток 1 619 712,60 грн, що з часом при ефективній рекламній діяльності лише збільшуватиметься.

18. Отже, здійснивши оцінку економічної ефективності впровадження програмного продукту АТ «Київський вітамінний завод» отримає такі переваги на рівні рекламної діяльності: додаток дозволить залучити і зберегти цільову аудиторію, а, значить, збільшити продажі (програми лояльності, повідомлення про знижки, акції та новинки); можливість відрізнитися від конкурентів, адже конкуренція серед додатків в цій області не така висока; побудова лояльних відносин з клієнтом – це перевага впливає як результат роботи перших двох зі списку; формування довіри у клієнтів за допомогою комунікації через додаток; зв'язок з корпоративним сайтом, тобто поєднання мобільного додатку та сайту принесе компанії подвійну вигоду, адже вони будуть взаємодоповнювати один одного: якщо клієнт приходить з пошуку Google, додаток може здійснити більш персоналізовану роботу з ним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агутін М.М., Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. До питання визначення розміру рекламного бюджету. *Молодий вчений*. 2020. Вип. 99. С. 5–16.
2. Адасюк І.П., Мальчик М.М. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». *Серія економічних та управлінських наук*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85.
3. Антонов Ю.С., Резнік Р.Ю. Розробка додатків під платформи Android та IOS. Матеріали всеукраїнської науково–практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених «Прикладні інформаційні технології» (29 квітня 2020 року). Вінниця, 2020. С. 132–135.
4. Афоніна А.О., Ткаченко М.І., Євась Т.В. Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства. *Подільський науковий вісник*. 2020. Вип. 4 (16). С. 53–57.
5. Барабанова Н.Р., Грушевська Ю.А. Теорія та історія реклами: навчально–методичний посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
6. Безгінов О.В., Лебеденко С.О. Способи управління рекламною діяльністю на підприємстві та методи її поліпшення. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 63. С. 11–14.
7. Бержанір І.А. Діагностика майнового стану підприємства. *Вісник Донецького національного університету. Серія: Економіка і право*. 2019. Вип.1. С. 35–37.
8. Бідник Д.С., Цибульник С.О. Архітектура мобільного додатку. Матеріали XIV Всеукраїнської науково–практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Погляд у майбутнє приладобудування» (18–19 травня 2021 року). Київ, 2021. С. 19–22.
9. Бурліцька О.П., Голда Н.М. Канали комунікацій зі споживачами у новій війсьній реальності. *Nauka I Studia*. 2022. Вип. 10. С. 7–11.
10. Буряк Н.Ю. Реклама та економіка: економічне значення реклами в сучасному суспільстві. *Інноваційна економіка: перспективи розвитку та вдосконалення*. 2021. Вип.3. С. 14–19.

11. Виноградова О.В., Крижко О.В., Мацюк Д.О. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. Вип. 1(35). С. 10–15.
12. Войтко В.В., Бурбело С.М., Панфілова Ю.О. Розробка мобільного додатку з реалізацією пошуку. Матеріали Міжнародної науково–практичної Інтернет–конференції «Електронні інформаційні ресурси: створення, використання, доступ» (9–10 листопада 2019 року). Суми, 2019. С. 33–36.
13. Войтюк І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип.11. С. 25–28.
14. Волинець І.П. Захист від недобросовісної реклами на ринку лікарських засобів. Створення, охорона, захист і комерціалізація об'єктів права інтелектуальної власності: матеріали V Всеукраїнської науково–практичної конференції з міжнародною участю (26 квітня 2022 року). Київ, 2022. С. 358–363.
15. Воронько–Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
16. Георгіца В.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економічні студії*. 2019. Вип. 55. С. 70–74.
17. Гладько А.О. Контроль та оцінювання результативності управління рекламною та рг–діяльністю підприємства. Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів IX Всеукраїнської науково–практичної інтернет–конференції (06 жовтня 2022 року). Вінниця, 2022. С. 723–732.
18. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. Вип. 1 (41). С. 556–559.
19. Гончаренко Т.І. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні. *Соціально–гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 26. С. 147–148.
20. Горбас К.О. Сучасний стан та проблеми розвитку рекламної діяльності в Україні. *Майбутній науковець. Економічні та соціальні науки*. 2020. Вип. 4. С. 254–256.
21. Грома Р.В., Сидоренко Г.Ю. Розробка клієнт–серверного мобільного додатку з використанням сучасних технологій. XIII Міжнародна науково–

практична конференція магістрантів та аспірантів (22 листопада 2019 року). Харків, 2019. С. 39.

22. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. Вип. 1(91). С. 21–26.

23. Дубрівна А.П. Поняття та особливості зовнішньої реклами, канали її поширення. *Сучасні матеріали і технології виробництва виробів широкого вжитку та спеціального призначення*. 2017. Вип. 18. С. 526–527.

24. Жмудь В.О. Особливості розробки рекламної кампанії у сучасних умовах господарювання. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської науково–практичної інтернет–конференції (06 жовтня 2022 року). Вінниця, 2022. С. 273–282.

25. Ічанська Н.В., Улько С.І. Основні аспекти створення мобільних додатків та вибір інструментів їх розробки. *Інформаційні технології. Серія: Системи управління, навігації та зв'язку*. 2020. Вип. 1 (59). С. 74–78.

26. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67 с.

27. Коваленко М.В., Горячун О.В. Діагностика фінансового стану підприємства як основа забезпечення його розвитку. URL: <http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3569/1/pdf> (дата звернення 07.10.2022).

28. Корпанюк Т.М. Мулик Я.І. Застосування мобільних додатків в бізнесі та їх облік. *Ефективна економіка*. 2018. Вип. 3. С. 17–21.

29. Косар Н.С., Мороз Л.А., Кузьо Н.Є. Інтернет–реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (1). С.176–181.

30. Кривоніс І.В. Теоретичні основи управління рекламою та PR–діяльністю торговельного підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА»*. 2019. Вип. 81. С.127–137.

31. Кручиненко А.О., Морозова Ю.В., Тур О.М. Порівняльний аналіз найбільш значущих для рекламної діяльності каналів комунікації. Матеріали V Міжнародної науково–практичної конференції «Психолого–педагогічні, правові та соціально–культурні проблеми сучасного суспільства» (16–17 жовтня 2019 року). Кременчук, 2019. С. 274–275.
32. Кубанов Р.А. Сутність та особливості Інтернет–реклами як складової концепту маркетингу сталого розвитку. Матеріали II Всеукраїнської науково–практичної інтернет–конференції «Сучасна молодь в світі IT» (15 квітня 2021 року). Херсон, 2021. С. 129–131.
33. Кудзаєва Т.К., Цурбаєва Ф.Х. Реклама, як важливий маркетинговий інструмент. *Форум молодих вчених*. 2021. Вип. 2. С. 287–290.
34. Куклінова Т.В. Інтернет–торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації: монографія. Одеса: Атлант, 2017. 195 с.
35. Курило Л.І. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 7. С. 130–146.
36. Курочкіна О.А. Рентабельність підприємства як основний показник ефективності його діяльності. *Міжнародний науковий електронний журнал*. Серія: Економіка. 2020. Вип. 16. С. 181–183.
37. Куценко Т.М., Гребенюк В.Ю. Реклама та її роль в процесі просування товару на ринку. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2017. Вип. 4. С. 335–337.
38. Лесюк А.С. Система показників комплексної оцінки фінансового стану підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2020. Вип. 4. С. 132–139.
39. Лізанець А.Я., Михалик В.Ю., Новикова І.В. Роль та місце реклами в комунікаціях підприємства. Сучасні аспекти економіки, обліку, фінансів і права: збірник тез доповідей міжнародної науково–практичної конференції (2 червня 2021 року). Полтава: ЦФЕНД, 2021. С. 40–41.

40. Малій О.Г. Експрес–діагностика фінансового стану в управлінні поточною діяльністю підприємства. Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково–фінансовий та управлінський аспекти: матеріали IV Міжнар. наук.–практ. інтернет–конф. (22–23 березня 2022 року). Львів, 2022. С. 332–335.
41. Михайлюк А.М., Ковшова І.О., Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. Вип. 1(11). С.46–53.
42. Мобільні додатки, сучасні тенденції розвитку. URL: https://shd.com.ua/mobile_app-or-site (дата звернення 15.10.2022).
43. Мунтян І.В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка харчової промисловості*. 2019. Вип. 1. С. 89–94.
44. Недопако Н.М., Оніщенко О.С. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. Вип. 1 (35). С. 62–65.
45. Носонова Л.В., Божкова В.В. Роль поліграфічної реклами у просуванні продукції машинобудівних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14 (1). С. 31–36.
46. Об'єм рекламно–комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 08.11.2022).
47. Окончук А.Р. Особливості внутрішнього аудиту витрат підприємства на рекламні заходи. *Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація*. 2021. Вип. 8. С. 169–172.
48. Оністрат О.В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. Вип. 7. С. 177–181.
49. Опис господарської діяльності підприємства АТ «Київський вітамінний завод». URL: <https://www.vitamin.com.ua/> (дата звернення 21.10.2022).
50. Ординський В.І., Брадулов П.О. Формування системи інтернет–маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. 2020. Вип. 3 (77). С. 114–120.

51. Основні формати і види рекламних листівок. URL: <https://bestdruk.com.ua/polihrafiia-dlia/osnovni-formaty-i-vydy-reklamnykh-lystivok/> (дата звернення 03.11.2022).

52. Подскребко О.С., Іванченко Н.О. Інтернет технології у рекламній діяльності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. Вип. 1 (105). С. 100–105.

53. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. 1(20). С. 75–85.

54. Полянська А.С., Широка Х.В. Сучасні інструменти управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Молодий вчений*. 2020. Вип. 76 (15). С. 221–223.

55. Приступа Т.В., Дергачова В.В. Медіапланування та реклама як фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2021. Вип. 11. С. 102–103.

56. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992 року № 2782–ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення 02.10.2022).

57. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004 року № 693. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF#Text> (дата звернення 11.10.2022).

58. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 року № 2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003#Text> (дата звернення 17.10.2022).

59. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 року № 236/96–ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96#Text> (дата звернення 14.10.2022).

60. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 року № 1023–XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 15.10.2022).

61. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20.11.2003 року № 1296–IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text> (дата звернення 07.11.2022).

62. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон України від 22.09.2005 року № 2899–IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2899-15#Text> (дата звернення 19.09.2022).

63. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 року № 3689–XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 04.11.2022).

64. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 року № 270/96–ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96#Text> (дата звернення 07.09.2022).

65. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 року № 3759–XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення 05.10.2022).

66. Розміщення реклами в метрополітені Києва. URL: <https://megapolis.com.ua/services/metropoliten-kiev-reklama-v-vagone/> (дата звернення 17.10.2022).

67. Розміщення реклами на біл-бордах. URL: <https://effect-m.com/uk/zovnishnya-reklama/bilbordi-abo-reklamni-shhiti> (дата звернення 21.10.2022).

68. Розміщення реклами на радіо. Переваги та недоліки. URL: <https://s-media.com.ua/articles/entry/reklama-na-radio-perevagi-ta-nedoliki> (дата звернення 18.11.2022).

69. Розробка мобільних додатків від А до Я: повний гайд. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/rozrobka-mobilnih-dodatkov-vid-a-do-ja-povnij-gajd/> (дата звернення 07.11.2022).

70. Розробка мобільних додатків. URL: <https://armedsoft.com/ua/blog/rozrobka-mobilnyh-dodatviv> (дата звернення 15.11.2022).

71. Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. *Економіка та управління АПК*. 2021. Вип. 52. С. 104–109.

72. Руднік В.А., Химиця Н.В. Організація рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет. *Інформація, комунікація, суспільство 2018*. Вип.86. С. 93–97.

73. Сакун А.В. Фінансова звітність як основне джерело інформації про діяльність підприємства. *Збірник наукових праць ЛОГОС Online*. 2020. Вип 1. С. 125–127.

74. Сидоренко О.В., Олексенко Ю.О. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами. Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. Вип. 2(68). С. 147–154.

75. Сіренко С.О., Танасійчук А.М., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 24. С. 161–167.

76. Статут АТ «Київський вітамінний завод». URL: <https://www.vitamin.com.ua/> (дата звернення 21.10.2022).

77. Степаненко Т.О. Економічна стабільність підприємства. *Молодий вчений*. 2022. Вип. 9 (109). С. 178–181.

78. Студ. К.В. Додаток для моніторингу цінових пропозицій на провідних торговельних майданчиках під платформу Google Android. *Мехатронні системи і комп'ютерні технології. Серія: Інформаційні технології проектування*. 2021. Вип. 18. С. 131–132.

79. Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. *Вісник ХДАК*. 2016. Вип. 49. С. 215–224.

80. Топ 10 IT–аутсорсингових компаній України 2021 року. URL: <https://www.plerdy.com/ua/blog/software-development-company/> (дата звернення 10.11.2022).

81. Уткіна М.С., Коваленко Д.О. Теоретико–правові аспекти використання реклами як об’єкта авторського права. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2021. Вип. 1. С. 32–34.

82. Халевицька Т.Г., Знамеровська Т.М. Фінансові результати діяльності: сутність, порядок формування та відображення в обліку. *Аграрний вісник Причорномор’я. Економічні науки*. 2015. Вип. 75. С. 39–46.

83. Харабара, В.І. Сутність та значення платоспроможності і ліквідності для діяльності підприємств в сучасних умовах. Фінансові інструменти сталого розвитку економіки: матеріали IV міжнародної науково–практичної конференції (12 травня 2022 року). Чернівці, 2022. С. 261–266.

84. Христенко Л.М., Чорна О.Ю., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. Вип. 6 (262). С. 136–145.

85. Черевач С.А., Харчук О.Г. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 622–625.

86. Чиж Л.П., Хотєєва Н.В. Удосконалення системи показників комплексної діагностики фінансової стійкості підприємства. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. Вип. 7 (7). С. 85–97.

87. Шаров С.В., Гаджиріга І.О. Огляд інструментальних середовищ для розробки мобільних додатків в освітніх цілях. *Молодь і ринок*. 2017. Вип. 1 (144). С. 25–28.

88. Шульга О.А. Сучасні інструменти маркетингових інтернет–комунікацій. *Підприємництво і торгівля*. 2021. Вип. 30. 67–71.

ДОДАТКИ