

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ**

(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота(проект)

магістр

(рівень вищої освіти)

**НА ТЕМУ: УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

Виконав: студент другого курсу, групи 8.0739-пм
Гавриленко Вадим Дмитрович

(ПІБ)

(підпис)

Спеціальності: 073 Менеджмент

(шифр і назва)

освітньо-професійна програма:
Промисловий менеджмент

(шифр і назва)

Керівник к.ю.н., доц. Н.П.Капітаненко _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Запоріжжя
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами

Рівень вищої освіти магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

(код та назва)

Спеціалізація _____

(код та назва)

Освітня програма Промисловий менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.ф.н.,

проф.Воронкова В.Г. _____

«25» травня 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Гавриленко Вадим Дмитрович

1. Тема роботи (проекту) Удосконалення рекламної діяльності в організації в умовах конкуренції.

керівник роботи Капітаненко Н.П., к.ю.н, доцент.

затверджена наказом ЗНУ від 25.05.2020 року № 595-С

2. Строк подання студентом роботи 01 грудня 2020 р.

3. Вихідні дані кваліфікаційної роботи магістра: нормативно-законодавчі акти, навчально-методичні посібники, монографії, періодичні видання, електронні ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): - дослідити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності; - розглянути методологічний аспект аналізу рекламної діяльності; - визначити теоретичні аспекти рекламної діяльності в умовах конкуренції та дослідити вітчизняний та зарубіжний досвід; - розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ «ЗЦТО»; - продіагностувати проблеми в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» та тенденції їх зміни; - здійснити SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»; - визначити зовнішні чинники впливу та організаційні заходи покращення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»; - розробити напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»; - сформулювати модель управління обсягами інвестицій в рекламну діяльність з метою забезпечення стійкого розвитку ТОВ «ЗЦТО».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Комплексна схема управління рекламною діяльністю організації; Стан та прогноз розвитку найбільших світових рекламних ринків; Аналіз витрат на рекламу в Україні за категоріями; Організаційна структура управління ТОВ «ЗЦТО»; Цільова аудиторія споживачів ТОВ «ЗЦТО», на яких направлена рекламна діяльність; Ринки збуту підприємства ТОВ «ЗЦТО» в 2017-2019рр.; Аналіз динаміки рентабельності маркетингової і рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019рр.; SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»; Напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»; Кореляція обсягів інвестицій в рекламу та обсягів реалізованої продукції ТОВ «ЗЦТО».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи магістра:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання видав
Розділ 1.	Воронкова В.Г., д. ф.н., проф., зав. кафедри МОУП	25.05.20	
Розділ 2.	Капітаненко Н.П., к.ю.н., доцент кафедри МОУП	15.07.20	
Розділ 3.	Капітаненко Н.П., к.ю.н., доцент кафедри МОУП	15.10.20	
Нормоконтроль	Венгер О.М., к.п.н., доцент кафедри МОУП		

7. Дата видачі завдання 25 травня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Срок виконання етапів кваліфікаційної роботи магістра	Примітка
1	дослідити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності	25.05.20	виконано
2	розглянути методологічний аспект аналізу рекламної діяльності	15.06.20	виконано
3	визначити теоретичні аспекти рекламної діяльності в умовах конкуренції та дослідити вітчизняний та зарубіжний досвід	15.07.20	виконано
4	розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ «ЗЦТО»	15.08.20	виконано
5	продіагностувати проблеми в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» та тенденції їх зміни	15.09.20	виконано
6	здійснити SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»	01.10.20	виконано
7	визначити зовнішні чинники впливу та організаційні заходи покращення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»	15.10.20	виконано
8	розробити напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»	01.11.20	виконано
9	сформувати модель управління обсягами інвестицій в рекламну діяльність з метою забезпечення стійкого розвитку ТОВ «ЗЦТО»	25.11.20	виконано

Студент

_____ (підпис)

В.Д. Гавриленко
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проєкту)

_____ (підпис)

к.ю.н., доц. Н.П.Капітаненко
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

О.М.Венгер
(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Гавриленко В.Д. Удосконалення рекламної діяльності в організації в умовах конкуренції.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент», науковий керівник Капітаненко Н. П., канд. юр. наук, доцент.

Інженерний навчально-науковий інститут Запорізького національного університету. Кафедра менеджменту організацій та управління проектами, 2020.

В роботі розкрито теоретичні аспекти рекламної діяльності та їх особливості, діагностовано проблеми в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» та тенденції їх зміни; здійснено SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО», визначено зовнішні чинники впливу та організаційні заходи покращення рекламної діяльності; розроблено напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»; сформовано модель управління обсягами інвестицій в рекламну діяльність з метою забезпечення стійкого розвитку ТОВ «ЗЦТО».

Ключові слова: РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНКУРЕНТИ, ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ, ПЛАНУВАННЯ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ

ABSTRACT

Gavrilenko V. Improving advertising efficiency of organization in the conditions of competition.

Qualification work for higher master's degree in specialty 073 «Management», supervisor Kapitanenko N., PhD in Law, Associate Professor.

Engineering educational and scientific institute of Zaporizhzhya National University. Department of Organizational Management and Project Management, 2020.

The theoretical aspects of advertising activity and their features are revealed in the qualification work of the master, problems in advertising activity of «ZTSTO» LLC and tendencies of their change are diagnosed; SWOT-analysis of the effectiveness of advertising activities of «ZTSTO» LLC was carried out, external factors of influence and organizational measures to improve the advertising activities were determined; directions of improvement of advertising activity of «ZTSTO» LLC are developed; the model of management of volumes of investments in advertising activity for the purpose of maintenance of steady development of «ZTSTO» LLC.

Key words: ADVERTISING, MANAGEMENT, MARKETING, TARGET AUDIENCE, COMPETITORS, MEANS OF COMMUNICATION, EFFICIENCY OF ADVERTISING ACTIVITY, PROFITABILITY, PLANNING, ADVERTISING STRATEGY

АННОТАЦИЯ

Гавриленко В. Д. Совершенствование рекламной деятельности организации в условиях конкуренции.

Квалификационная работа для получения степени высшего образования магистра по специальности 073 «Менеджмент», научный руководитель Капитаненко Н.П., канд. юрид. наук, доцент.

Инженерный научно-исследовательский институт Запорожского национального университета. Кафедра менеджмента организации и управления проектами, 2020.

В работе раскрыты теоретические аспекты рекламной деятельности и их особенности, диагностированы проблемы в рекламной деятельности ООО «ЗЦТО» и тенденции их изменений; проведен SWOT-анализ эффективности рекламной деятельности ООО «ЗЦТО», определены внешние факторы влияния и организационные меры улучшения рекламной деятельности; разработаны направления совершенствования рекламной деятельности ООО «ЗЦТО»; построена модель управления объемами инвестиций в рекламную деятельность с целью обеспечения устойчивого развития ООО «ЗЦТО».

Ключевые слова: РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, КОНКУРЕНТЫ, СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ПЛАНИРОВАНИЕ, РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	12
1.1. Понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності.....	12
1.2. Методологічний аспект аналізу рекламної діяльності.....	22
1.3. Рекламна діяльність в умовах конкуренції: вітчизняний та зарубіжний досвід	32
Висновки до розділу 1.....	44
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗЦТО».....	46
2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ «ЗЦТО».....	46
2.2. Діагностика проблем в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО».....	56
2.3. SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО».....	71
Висновки до розділу 2.....	81
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТОВ «ЗЦТО».....	84
3.1. Визначення зовнішніх чинників впливу та організаційних заходів покращення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО».....	84
3.2. Розробка напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО».....	93
3.3. Управління обсягами інвестицій в рекламну діяльність для забезпечення стійкого розвитку ТОВ «ЗЦТО».....	104
Висновки до розділу 3.....	110
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	119
ДОДАТКИ.....	129

ВСТУП

Актуальність теми. Для того, щоб ефективно функціонувати в динамічному конкурентному середовищі, будь-якій організації необхідно забезпечити ефективне та коректне донесення інформації про себе, товари, що вона виробляє або послуги, які надає, до потенційних споживачів. Саме тому, в умовах ринкової економіки, підприємства намагаються активно проводити рекламну кампанію з використанням ефективних інструментів рекламної діяльності.

Рекламна діяльність являє собою особливий вид підприємництва, оскільки вона не може існувати самостійно. Без рекламної діяльності організації були б не здатні продавати, покупці б не дізнавались і не пам'ятали про різноманітні послуги, роботи та товари, а сучасна промисловість дійшла б до краху. Рекламна діяльність спрямована на забезпечення успішного здійснення будь-якого іншого виду підприємницької діяльності, так як основною метою реклами є просування товарів, робіт і послуг.

В багатьох вітчизняних підприємствах та організаціях практика проведення цілісної високоефективної рекламної діяльності, адекватної вимогам мінливого ринкового середовища, ще не є досконалою, але вона є вкрай необхідною та має базуватися на теоретико-методологічних і прикладних основах менеджменту. Усе це обумовило вибір теми, актуальність, мету і завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Досліджуючи нормативно-правові акти щодо рекламної діяльності реклами та рекламної діяльності, слід звернути увагу, що у українському законодавстві відсутнє поняття «рекламна діяльність». Тільки в преамбулі Закону «Про рекламу», зазначено, що його дія спрямована на визначення засад рекламної діяльності в Україні. Такий фрагментарний підхід до регулювання рекламної діяльності не міг не позначитися на ефективності її здійснення організаціями, про що яскраво свідчить сьогоденна вітчизняна практика діяльності організацій. У зв'язку з тим, що рекламна діяльність

постійно ускладнюється, стає багаторівневою та багатоструктурною, потребують перегляду та уточнення основні законодавчі дефініції, які не відповідають стану сучасного ринку рекламних послуг, що й спричиняє труднощі впровадження ефективної рекламної діяльності організаціями.

Рекламна діяльність постає предметом пильної уваги дослідників у різних галузях науки (економічній, філософській, філологічній, юридичній, психологічній, соціологічній, політичній тощо). Так, економічним аспектам рекламної діяльності присвячені роботи О.В. Бакалінського, В.В. Глазунової, С.В. Динчева, Т.В. Новікової, І.Я. Рожкова та інших. Політичний і соціологічний аналіз представлено в працях Н.М. Лисиці, Н.В. Лютко та інших. Питанням теорії та практики рекламної діяльності було присвячено роботи як зарубіжних (К. Бове, А. Дейяна, Ф. Джефкінса, Ф. Котлера, Ч. Сендіджа та інших), так і українських учених (Є. Ромата, В. Ученової, О. Феофанова та інших).

Однак теоретичного доопрацювання потребує ще значне коло питань регулювання та удосконалення рекламної діяльності організації. Так, недослідженими залишилися питання комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності, а також розробки напрямків удосконалення рекламної діяльності організації.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних положень та обґрунтування методичних і практичних рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності в організації в умовах конкуренції.

Для досягнення зазначеної мети сформульовано та вирішено такі завдання:

- дослідити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності;
- розглянути методологічний аспект аналізу рекламної діяльності;
- визначити теоретичні аспекти рекламної діяльності в умовах конкуренції та дослідити вітчизняний та зарубіжний досвід;
- розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ «ЗЦТО»;
- продіагностувати проблеми в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» та тенденції їх зміни;

- здійснити SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»;
- визначити зовнішні чинники впливу та організаційні заходи покращення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»;
- розробити напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»;
- сформувати модель управління обсягами інвестицій в рекламну діяльність з метою забезпечення стійкого розвитку ТОВ «ЗЦТО».

Об'єктом кваліфікаційної роботи магістра є рекламна діяльність підприємства ТОВ «ЗЦТО».

Предмет кваліфікаційної роботи магістра – процеси управління інструментами рекламної діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО».

Для вирішення поставлених завдань використані такі методи дослідження: узагальнення, систематизації, емпіричного дослідження, графічного, статистичного та порівняльного аналізу, логічний метод, факторний аналіз, розрахунково-аналітичний метод та інші.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні матеріали Головного управління статистики, фінансова звітність аналізованого підприємства за 2017-2019 рр., наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів за темою дослідження, довідково-нормативні матеріали, дані офіційних сайтів Верховної Ради України, власні спостереження й узагальнення автора.

Кваліфікаційна робота магістра містить наступні елементи наукової новизни:

- запропоновано комплексну схему управління рекламною діяльністю організації з врахуванням накопиченого вітчизняною наукою та практикою досвіду;
- систематизовано чинники впливу та розроблено комплекс напрямків удосконалення рекламної діяльності з врахуванням особливостей рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» в умовах конкуренції, які утворюють підґрунтя для формування дієвої рекламної стратегії;

– сформовано кореляційно-регресійну модель залежності обсягів реалізації продукції підприємства ТОВ «ЗЦТО» (y) та обсягів інвестицій (x) у рекламну діяльність у вигляді функції $y=61727x+14,08x$ ($R^2=0,9762$), що дозволяє обґрунтовувати оптимальні витрати на рекламну діяльність при максимізації охоплення цільової аудиторії.

Практичне значення отриманих результатів. Результати проведених досліджень мають практичну цінність, оскільки можуть бути використані в практичній діяльності ТОВ «ЗЦТО» для розв'язання завдань з управління рекламною діяльністю.

Особистий внесок здобувача. Всі наукові результати, які представлені в роботі і опубліковані в наукових працях, отримані автором самостійно.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи пройшла на міжнародних науково-практичних конференціях та результатами яких є опубліковані тези:

1. Гавриленко В.Д. Напрями удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів. ІННІ ЗНУ*. Запоріжжя: ЗНУ. 2020 р. с.301. (410 с.).

2. Капітаненко Н.П., Гавриленко В.Д. Зарубіжний досвід розвитку рекламної діяльності в умовах конкуренції. *Міжнародна науково-практична конференції «Вплив цифрової освіти на розвиток людського капіталу» для науковців, держслужбовців, представників бізнесу, аспірантів, студентів закладів вищої освіти та зацікавлених організацій» (20-21 листопада 2020 року)*. Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2020.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Складність проблем, що підлягають дослідженню, їхня різноплановість зумовили загальну логіку і структуру роботи. Основний зміст кваліфікаційної роботи магістра викладено на 118 сторінках комп'ютерного тексту, включаючи вступ, три розділи, висновки. У роботі наведено 17 таблиць, 16 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел налічує 98 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.3. Понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності

Кожне підприємство, виробляючи та реалізуючи свої товари, постійно стикається з відповідними проблемами: як створити імідж товару, донести до споживача інформацію про товар, оцінити ємність ринку, створити міцні канали розподілу.

Сучасний етап розвитку вітчизняних підприємств характеризується посиленням впливу зовнішнього середовища бізнесу на їхню діяльність, що зумовлює необхідність формування системи управління на засадах маркетингу та передбачає якісне використання його інструментарію, зокрема реклами [78].

Досліджуючи нормативно-правові акти щодо рекламної діяльності реклами та рекламної діяльності, слід звернути увагу, що у українському законодавстві відсутнє поняття «рекламна діяльність». Тільки в преамбулі Закону «Про рекламу» [36], зазначено, що його дія спрямована на визначення засад рекламної діяльності в Україні. Такий фрагментарний підхід до регулювання рекламної діяльності не міг не позначитися на ефективності її здійснення та управління підприємствами, про що яскраво свідчить сьогоденна вітчизняна практика діяльності.

Таким чином, в умовах недостатньо розвинутого понятійно-категоріального інструментарію рекламної діяльності забезпечити постійну підтримку конкурентних переваг організаціям практично неможливо.

Особливості та сучасні аспекти понятійно-категоріального апарату рекламної діяльності вивчають вітчизняні та зарубіжні вчені: З. Антонова, Н. Вачевська, А. Вітренко, І. Пойта, А. Согорін, Є. Толок, А. Швець та інші.

Реклама – це своєрідне знаряддя конкуренції. Реклама як і інші науки має свою історію розвитку, як відзначає О. Старостів.

Є.В. Ромат [79] зазначає, що рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності.

Так І. Пойта тлумачать рекламну діяльність як «цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживачів з метою просування товарів і послуг підприємства на ринку» [73].

Є. Толок тлумачать рекламну діяльність як «регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів» [89].

А. Согорін зауважує, що під рекламною діяльністю слід розуміти «...практичну діяльність ділової сфери, в першу чергу предмет дослідження бізнес-практик: маркетингу, комунікативного та бренд-менеджменту, організації продажів, стимулювання збуту та ін.» [82].

А. Швець тлумачать рекламну діяльність як «форму комунікації, яка покликана перевести якість товарів та послуг на мову потреб споживачів». З цього випливає, що рекламні комунікації призначені схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послугу) було вигідно виготовляти та постійно пропагувати винятковість товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь [95].

Н. Вачевська пропонує розглядати рекламну діяльність як «...цілеспрямований інформаційний вплив на споживача, який відбувається через посередників з поширення інформації про товар та його властивості на ринках збуту» [18].

Дещо інший підхід до цього поняття висловлюють О.С. Раковська-Башмакова та Т.М. Русанова, розглядаючи рекламну діяльність як

психологічний вплив на суспільство. При цьому вони констатують, що рекламна діяльність – це складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей. Відповідно, рекламний вплив не є односпрямованим і однобічним, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків [79].

Як зазначає А. Вітренко, «генеза категорії «реklamна діяльність» базується на прогресі суспільства в часі, її притаманна властивість постійної зміни, що збігається зі змінами в продуктивних силах суспільства» [22].

З. Антонова визначає рекламну діяльність як «масове суспільне явище, несе в собі величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому» [3].

В сучасних умовах господарювання вчені не розглядають рекламну діяльність системно. Можна виділити наступні підходи до складових та структури рекламної діяльності: стратегічний, структурно-процесний, об'єктна-ступеневий, функціональний.

Виходячи зі стратегічного підходу науковець Л. Луфєренко пропонує розглядати рекламну діяльність через призму стратегії. Рекламна стратегія виходячи з концепції вченого є частиною маркетингової стратегії, враховує управлінські функції та сукупність стратегій: стратегію особистого продажу, стратегію пропаганди та стратегію стимулювання збуту [59].

Стратегічна концепція представлена таким чином, що охоплює всі основні комунікаційні інструменти, вбачається за доцільне розглядати рекламну діяльність як інструмент імплементації бізнес - стратегії та маркетингової стратегії підприємства. Повне узгодження комунікаційних інструментів та стратегій дає можливість досягти синергетичного ефекту та максимізувати прибуток.

Сьомкін В.В. пропонує структурно-процесний підхід, який втілюється в структурну модель рекламної діяльності. На основі обґрунтування схеми процесу рекламної діяльності побудовано структурну модель рекламного

процесу (рекламної діяльності), що здійснено на підставі формування всього циклу функціональних, смислових зв'язків рекламного процесу через логіку, послідовність і взаємозв'язок основних суб'єктів рекламної діяльності. Усвідомлення реклами як об'єкту дизайну, виділення в її структурній моделі певних смислових блоків, органічно взаємозалежних функціональною спрямованістю, що об'єднані спільною кінцевою метою, забезпечать створення високоякісного конкурентного рекламного продукту [86].

О. Ястремська та Л. Поклонська теж пропонують стратегічний підхід до рекламної діяльності. Вченими пропонується процесна стратегія рекламної діяльності, яка включає наступні етапи [73]:

- визначення цілей рекламної стратегії та цільової аудиторії;
- визначення потреб споживачів у продукції;
- визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії;
- аналіз реклами конкурентів;
- розроблення концепції реклами продукції;
- визначення сутності рекламного повідомлення;
- вибір каналів рекламних комунікацій;
- визначення величини рекламного бюджету.

Відмінність даної послідовності етапів формування рекламної стратегії полягає в тому, що враховано інтереси споживачів та можливості підприємств, які виробляють продукцію виробничо-технічного призначення. Тому з метою гармонізації інтересів споживачів і підприємств доцільно внести такий етап рекламної стратегії як визначення відповідності характеристик продукції попиту цільової аудиторії.

Хасан Алі Аль-Абабнех пропонує об'єктна-ступеневий підхід та AIDA-правило Елмера Левіса [2].

Американський рекламист Елмер Левіс в межах моделі сформулював AIDA-правило, що встановлює наступні завдання реклами: Attention – Увага, Interest – Інтерес, Desire – Бажання, Action – Дія. За минулий час модель

зазнала численних змін, причому іноді інтерес розумівся не як наслідок уваги, а як його передумова (IADA), модифікацією формули є моделі AIDCA, що містить п'яту сходинку – Confidence – Довіра, і AIDMA, що містить мотивацію – Motive [2].

Основні риси, які характеризуються об'єктно - ступеневий підхід до рекламної діяльності: платність, неперсоніфікованість, одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця, опосередкованість, тобто реклама передається через систему посередників (ЗМІ, різноманітні рекламоносії), точно встановлено замовника.

Р. Кожухівська та Н. Парубок пропонують структуру рекламної діяльності виходячи з функціонального підходу [52].

Рекламну діяльність (на прикладі туристичного підприємства) як комунікативну систему слід розглянути у вигляді замкненого циклу, де основними елементами є такі:

- туристичне підприємство (туристичний оператор чи агент, який ініціює рекламний процес, визначає бюджет витрат на рекламу і тривалість проведення кампанії);

- рекламна агенція, спеціалізований відділ туристичного підприємства (власні рекламні відділи чи незалежні рекламні агенції, які планують та реалізують рекламну кампанію відповідно до вимог рекламодавця);

- поширювач реклами (канали комунікації, які передають повідомлення від рекламодавця до споживача та надають простір у газетах і журналах, час на радіо та телебаченні, простір і час в Інтернеті тощо);

- споживач туристичної продукції (потенційні покупці).

Ці чотири елементи утворюють зовнішній контур руху чи каркас системи, а серединою, навколо якого вона будується, є туристична послуга.

Автор стверджує, що рекламна діяльність повинна підпорядковуватись системному підходу та мати комплексну концепцію управління, основою якої повинна стати комплексна схема управління.

На нашу думку, комплексна схема управління рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва (підприємства) - це схема, яка складається з системоутворюючих елементів, яка залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (рис.1.1.).



Рис.1.1. Комплексна схема управління рекламною діяльністю організації [запропоновано автором]

До внутрішньої середовища суб'єкта підприємництва можна віднести економічні та інноваційні відділи та служби: експериментальний відділ, відділ НДДКР, планово-економічний відділ, маркетинговий відділ.

До зовнішньої середи безпосереднього впливу відносяться суб'єкти безпосереднього впливу: конкуренти, споживачі, постачальники, товари-замінники.

До зовнішньої середи (макросереди): політичні чинники, економічні фактори, соціальне положення в країні, технологічні нововведення або технологічний процес.

Системоутворюючі елементи рекламної діяльності: функції, принципи, продукт реклами, способи поширення, юридичні обмеження, оцінка ефективності рекламної діяльності .

В науковій літературі виділяють значну кількість функцій реклами та рекламної діяльності. Основні з них, які зазначаються у багатьох джерелах [9, 43, 47,79]:

– маркетингова функція виявляється як засіб формування попиту та стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду та диференціацією окремих марок товарів.

– комунікативна функція має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити в майбутньому.

– управлінська функція полягає в тому, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом.

– політична функція проявляється через складову маркетингової політики комунікацій, спрямованих на досягнення мети яка відповідає функціям реклами, активній діяльності на ринку, а також як відзначають фахівці, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії чи ідеї.

– освітня функція сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності та новітні досягнення науки, прищеплюючи споживачам практичні навички використання сучасних товарів та технологій.

– суспільна функція реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання та певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти.

– культурна функція впливає на формування смаків та загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. І не тільки споживачів, а й конкурентного середовища, яке активно використовує всі сучасні та перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значною є роль реклами в естетичному вихованні нації, формуванні певного менталітету.

– економічна функція розкриває переваги та схиляє потенційних споживачів до пробної, а згодом і до повторної купівлі цих товарів.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремленою від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні а й радіо має бути чітко відокремленою від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих.

Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що виробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламою й підлягає всім рекламним правилам [73].

Відповідно до ст. 8 Закону України «Про рекламу» існують наступні юридичні обмеження [36, 37]:

1) поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

2) вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

3) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

4) використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

5) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

6) використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

7) рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

8) вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

9) імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

10) рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями

музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

11) розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

12) розповсюджувати рекламу про спорудження об'єкта житлового будівництва з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управлінні:

- без наявності у замовника будівництва права власності або користування земельною ділянкою, на якій споруджується об'єкт, що рекламується;

- без наявності у замовника будівництва права на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується, отриманого відповідно до Закону України "Про регулювання містобудівної діяльності";

- без наявності у суб'єкта господарювання, що здійснює будівництво об'єктів, які за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів із середніми (СС2) та значними (СС3) наслідками, ліцензії на провадження господарської діяльності з будівництва відповідних об'єктів;

- якщо залучення коштів фізичних та юридичних осіб (у тому числі в управлінні) для спорудження таких об'єктів здійснюється без дотримання вимог частини третьої ст. 4 Закону України "Про інвестиційну діяльність";

13) розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.

При оцінці ефективності рекламної діяльності рекомендується застосовувати комплексний підхід, який включає три етапи.

Перший етап – це аналіз рекламної активності підприємства, за допомогою дослідження додаткових ознак, які впливають на управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: зміна обсягу

господарського обороту підприємства, структура капіталу підприємства, частота споживання товарів споживчого призначення, ступінь купівельного сприйняття товарів і послуг.

Другим етапом оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства є дослідження процесу управління рекламною діяльністю підприємства, який передбачає визначення одиничних показників ефективності рекламної діяльності підприємства: оборотність оборотних активів підприємства, рентабельність продажів, комерційну рентабельність.

Завершальний етап оцінки ефективності рекламної діяльності полягає у комплексній оцінці ефективності рекламної діяльності підприємства, а саме визначенні узагальнюючих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

1.4. Методологічний аспект аналізу рекламної діяльності

В умовах сьогодення реклама найважливішою складовою комунікаційного процесу. Реклама, як засіб комунікації, включає дуже велику кількість інструментів впливу на споживача, користувача, читача. Сьогодні вчені - економісти для визначення ефективності реклами не мають єдиних методів та підходів, також сформовані різнопланові критерії оцінки.

Оскільки з кожним днем споживач стає все більш вибагливим та виникають нові формати реклами, які формуються при видозміні усталених, традиційних видів з метою залучення специфічних цільових аудиторій або з метою виділення з кластера інших рекламних повідомлень, повинні змінюватися і методи та критерії, за допомогою яких є змога дати оцінку сучасним рекламним форматам. Така ситуація на ринку провокує агресивне зростання кількості нових методів і критеріїв оцінки на тлі їх відносно низькою доказової бази та інформативності [2].

З аналізу існуючої наукової літератури [2,31,79,82] можна виділити декілька груп методів оцінки рекламної діяльності: фізіологічні, психологічні, економічні, економетричні (методи математичного

моделювання), польові маркетингові методи дослідження. Всі групи методів здатні різнопланово оцінити ефективність рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, що дасть змогу прийняти сучасні рішення з управління господарською діяльністю.

Таким чином можна сформувані основні методи оцінки рекламної діяльності суб'єкта підприємницької діяльності (рис.1.2.).

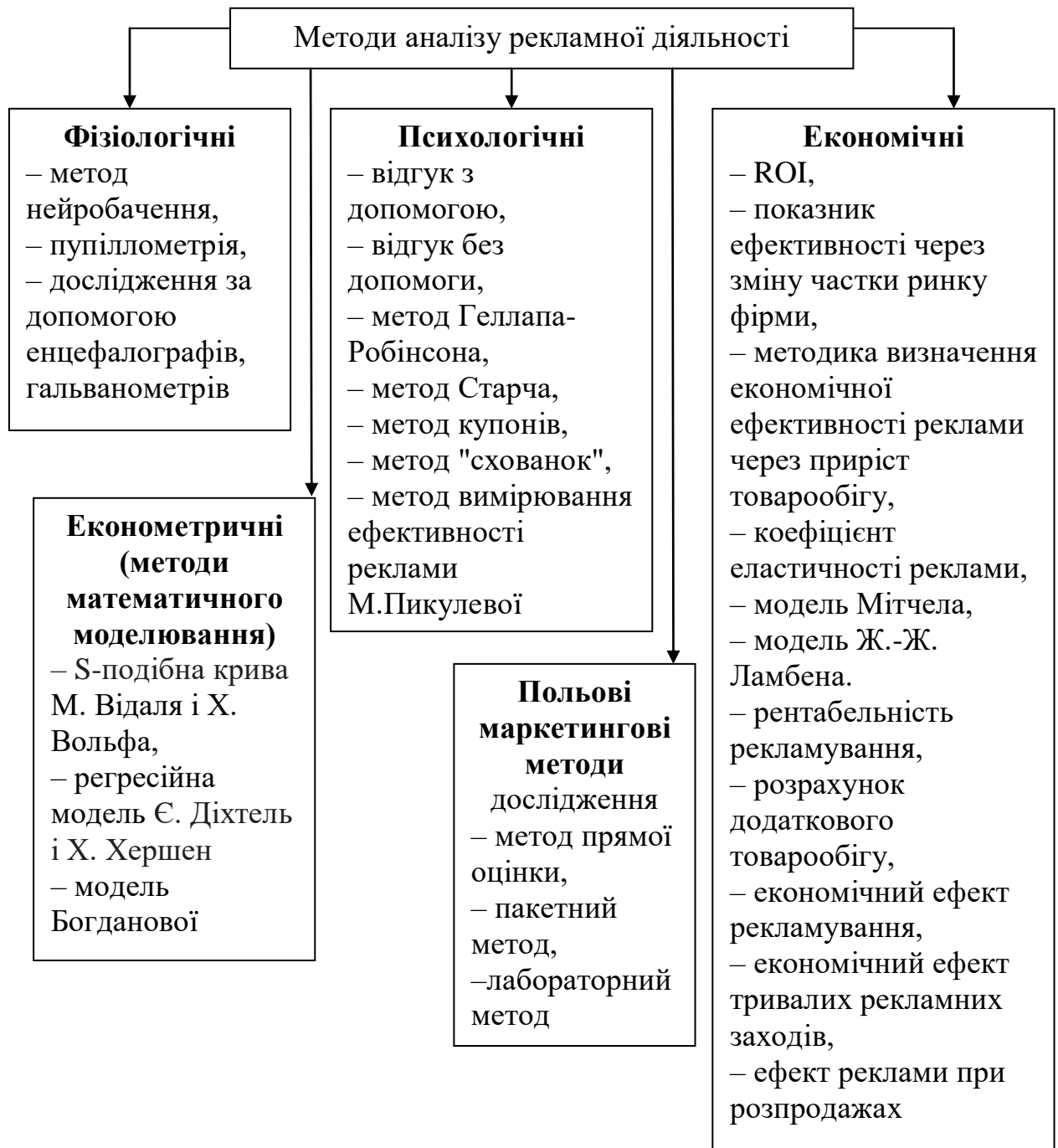


Рис.1.2. Методи оцінки рекламної діяльності суб'єкта підприємницької діяльності [сформовано автором]

А Манько виділяє три методи оцінки рекламної діяльності, або складових реклами: метод прямої оцінки, пакетний метод, лабораторний метод. Ці методи можна віднести до польових маркетингових методів дослідження [61].

Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їхнього ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюють здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, зрозумілість, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача. Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення. Лабораторний метод, за якого використовують апаратуру для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту [61].

І. Криховецький пропонує методи, які можна віднести до психологічних: відгук з допомогою, відгук без допомоги, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод купонів, метод "схованок" [73].

Відгук з допомогою. Його суть полягає в тому, що клієнтам показується рекламна продукція фірми. Після цього задаються питання для визначення того, чи було ставлення клієнта до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше або в результаті впливу реклами. При цьому співробітник фірми задає навідні питання і допомагає формулювати відповіді.

Відгук без допомоги. Клієнтам пропонується самостійно заповнити заздалегідь підготовлені анкети, аналіз яких дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню певного туристичного продукту.

Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами "по свіжих слідах", безпосередньо після

рекламних контактів. Він полягає в тому, що через кілька днів після рекламного заходу 200 особам, відібраним із цільової аудиторії, пред'являють перелік рекламодавців. Кожен з опитуваних повинен відповісти на питання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу фірми у визначеному виданні [62].

Метод Старча. Полягає в тому, що кожен досліджуваний представник цільової аудиторії в присутності особи, що проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відзначає рекламні звернення, які він бачив раніше. При цьому розрізняють людей, які: тільки бачили рекламне звернення; частково його читали і встановили рекламодавця; прочитали практично повністю весь зміст.

Метод "схованок". При його застосуванні використовують рекламні звернення, з яких прибрані відомості про рекламодавця. У цьому разі отримують оцінку уваги до рекламного звернення і одночасно виявляють асоціації, що пов'язані з ним.

Метод купонів. Полягає в тому, що в рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на деякі пільги (наприклад, знижку). За кількістю купонів, що надійшли, можна оцінити порівняльну віддачу від розміщення звернень у різних засобах масової інформації [62].

Крім зазначених методів, науковець Хасан Алі Аль-Абабнех пропонує застосовувати метод вимірювання ефективності реклами М. Пикулевої [2].

Метод базується на трьох складових: «спонтанне згадування» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару; «згадування при пред'явленні товару певної торгової марки» – реклама пригадується після промови назви конкретного товару або його демонстрації; «згадування після переказу реклами». Результат суми цих трьох показників становить частку цільової аудиторії, яка згадала рекламне повідомлення. У прийнятті рішень ключову роль відіграє співвідношення показників між собою.

Т. Діброва пропонує оцінки ефективності рекламної діяльності за допомогою методів фізіологічного контролю: методом нейробачення,

пупіллометрія, дослідження за допомогою енцефалографів, гальванометрів [33].

Нейробаченням (neuroimaging) – техніка сканування мозку, яка забезпечує отримання картини структури нейронів та їх функціонування. Одним з видів цієї техніки є *fMRI* (методологія функціонального магніто-резонансного сканування). Стандартна процедура *fMRI* складається з декількох етапів. На першому – отримують базові знімки частини мозку, що цікавить, наприклад, область правої півкулі, яка активізується під час обробки метафор. На другому етапі роблять ще декілька знімків під час «оцінювання» респондентом вже не метафори, а готового рекламного ролика/макета. На третьому етапі дослідника віднімають від другого набору знімків перший.

Пупіллометрія – це метод дослідження із застосуванням реєстрації величини зіниці ока і динаміки її зміни. В наш час для такої реєстрації найчастіше використовують електронний телеметричний пристрій, який з високою точністю фіксує зіничний рефлекс при зміні інтенсивності відбитого від поверхні ока світла. Доведено, що зіниця розширюється пропорційно від афективної значущості як позитивних, так і негативних стимулів [33].

Розглянемо більш детально економетричні методи (методи математичного моделювання) оцінки рекламної діяльності.

Економетричний підхід (або група економетричних методів) представлений системою методів, з допомогою яких можна виокремити серед інших маркетингових факторів та виміряти вплив реклами на продажі товарів та послуг; дати характеристику порівняльної ефективності окремих елементів реклами чи рекламної кампанії; порівняти вплив реклами на реалізацію товарів та послуг залежно від засобів її поширення; розглянути можливість удосконалення рекламної діяльності в майбутньому для досягнення відповідних маркетингових цілей [33].

А. Рибак пропонує використовувати для оцінки рекламної діяльності S-подібну криву М. Відаля і Х. Вольфа, а також регресійну модель Є. Діхтель і Х. Хершен [54].

S-подібні криві - це моделювання, які описують зміну товарообігу залежно від величини витрат на рекламу. Моделі передбачають, що залежність товарообігу від асигнувань на рекламу можна відобразити у вигляді функції. Якщо вона вирахована, то можна розрахувати і величину витрат на рекламу, які забезпечать максимальний прибуток.

В регресійній моделі М. Відаля та Х. Вольфа побудована залежність між обсягом реалізованого товару за певний період часу та таких факторів: затрат на рекламу; реакції збуту після реклами; рівня насиченості ринку рекламованими товарами; норми падіння обсягу реалізації за відсутності реклами [32].

Овсій К. пропонує для оцінки рекламної діяльності модель Богданової. Модель Богданової враховує наступні фактори: сезонність, дистрибуцію, ціноутворення, витрати на рекламу (зовнішню, на радіо, в пресі). Також дана модель дозволяє: розрахувати повернення інвестицій на вкладену грошову одиницю; розрахувати приріст продажу за рахунок реклами [66].

Економічні групи методів розглядаються в роботах Л. Яковенко, Хасан Алі Аль-Абабнеха, І. Криховецького.

Т. Яковенко виділяє наступні показники оцінки рекламної діяльності: показник ROI, показник ефективності через зміну частки ринку фірми, методику визначення економічної ефективності реклами через приріст товарообігу, коефіцієнт еластичності реклами, модель Мітчела, модель Ж.-Ж. Ламбена [97].

Хасан Алі Аль-Абабнех стверджує, що необхідно використовувати наступні показники: рентабельність рекламування, розрахунок додаткового товарообігу, економічний ефект рекламування, економічний ефект тривалих рекламних заходів, ефект реклами при розпродажах [2].

І.Криховецький вважає, що визначити ефективність реклами можна за співвідношенням між чисельністю рекламної аудиторії і витратами на рекламу. Для кількісної оцінки ефективності реклами рекомендуються методи ВРТ (витрати на тисячу) і ВРП (витрати на рейтинговий пункт) [55].

На думку І.Криховецького під ефективністю реклами розуміють зміну, спричинену її дією, таких параметрів [55]:

- кількості нових покупців;
- кількості всіх покупців;
- кількості рахунків;
- суми продажу для виробничих підприємств;
- суми покупок для торгових фірм.

Крім основних параметрів, І.Криховецький виділяє додаткові, які для конкретних випадків можуть найточніше визначати ефективність, кращу чутливість щодо незначних змін обсягу реклами або більш оперативно реагувати на ці зміни [55].

Серед додаткових параметрів можна виокремити такі:

- нові клієнти туристичної компанії, що залучені тільки під впливом реклами;
- нові клієнти, що залучені зовнішньою рекламою;
- нові клієнти, що залучені під впливом специфічних видів реклами, наприклад Інтернету, виставок тощо;
- кількість усіх клієнтів.

Запропонована комплексна концепція управління рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва пропонує більш ширшого використання групи методів. Якщо нами розглянуто тільки методи аналізу рекламної діяльності, то для концепції це недостатньо.

Крім методів оцінки рекламної діяльності доцільно запропонувати методи оцінки внутрішньої середовища організації та зовнішньої середовища організації.

Аналіз складових комплексної концепції управління рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва наведено на рис.1.3.

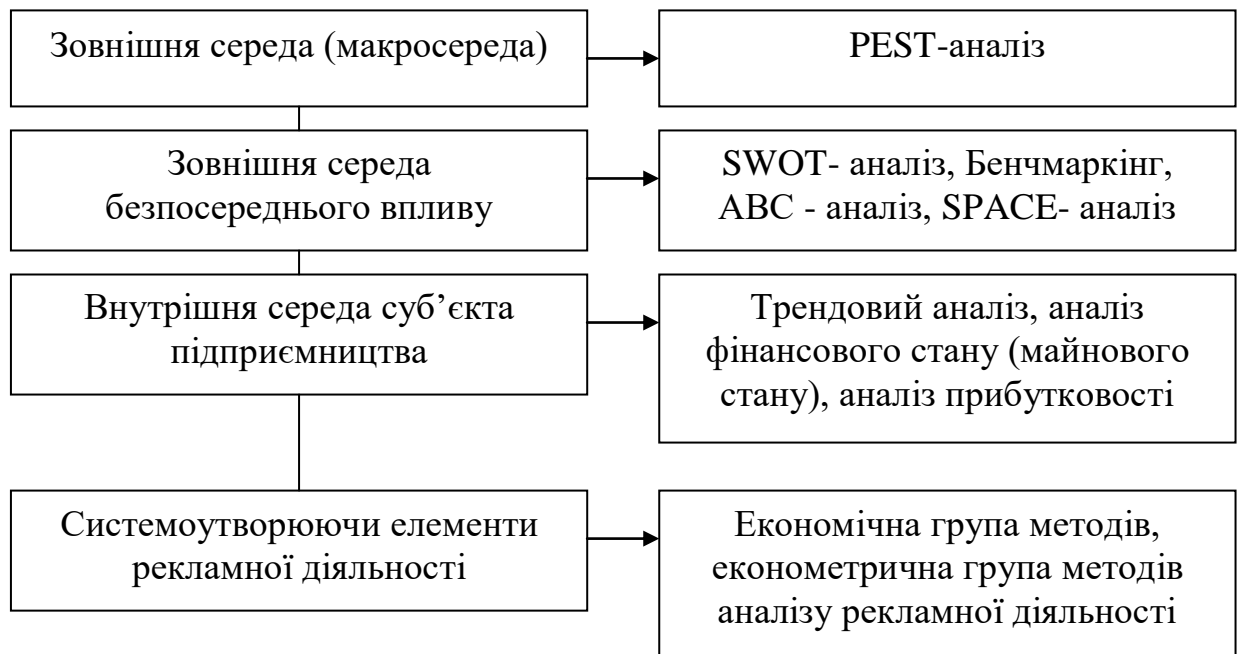


Рис.1.3. Аналіз складових комплексної концепції управління рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва [55]

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію розвитку підприємства в майбутньому [73].

PEST-аналіз макросередовища підприємств є відправною точкою у формуванні фінансової стратегії з метою уникнення та запобігання загрозам або використання конкурентних переваг підприємства для гармонійного функціонування в макросередовищі, зниження негативних впливів на діяльність підприємства

Вплив політичних факторів важливий, бо вони регулюють роботу органів влади, що впливає на одержання ключових ресурсів для здійснення діяльності підприємств галузі.

Вивчаючи вплив економічних факторів, зрозумілою стає картина впливу зміни показників інфляції, облікових ставок НБУ та комерційних банків, коливання курсів валют, цін на сировину й енергоресурси і т. п. на основні показники діяльності підприємства.

Вивчення впливу соціальних факторів дасть змогу оцінити умови праці на підприємстві, з одного боку, та його соціальне значення – з іншого.

Технологічний компонент дає змогу виявити тенденції технологічного розвитку підприємства, забезпечити підприємство інформацією, яка дасть змогу вчасно реагувати на нові розробки в науці та техніці.

Зручним інструментом структурного опису стратегічних характеристик ринкового (зовнішнього) середовища та внутрішнього потенціалу підприємства є SWOT-аналіз.

Під час проведення SWOT-аналізу оцінка сильних (S – Strength) і слабких (W – Weakness) властивостей підприємства стосовно можливостей (O – Opportunities) і погроз (T – Threats) зовнішнього ринкового середовища дає можливість визначити стратегічні перспективи розвитку підприємства в цілому [34].

Основною метою проведення SWOT-аналізу є виявлення конкурентних переваг підприємства порівняно з іншими суб'єктами діяльності в рамках певного сектору економіки та конкретної ринкової ситуації.

ABC-аналіз – це метод, який дозволяє здійснити класифікацію всієї продукції за рівнем важливості з точки зору обсягів або доходів від реалізації. Його сутність полягає у формуванні трьох класів продукції, які відрізняються своєю важливістю та внеском в дохід підприємства.

Бенчмаркінг як напрямок сучасної економіки є злиттям методів і технологій менеджменту і маркетингу і є одним з фундаментальних бізнес-процесів сучасної компанії, що дозволяють системно підходити до виявлення ключових орієнтирів її розвитку і сприяють підвищенню ефективності корпоративного менеджменту [34].

SPACE-аналіз - комплексний метод, призначений для оцінювання ситуації та вибору стратегій. Його привабливість пояснюється також і тим, що він дає можливість проаналізувати наявну стратегію організації навіть тоді, коли вона існує у неявному вигляді. Матриця стратегічного положення та оцінки дій (SPACE) використовується для визначення найвигіднішого стратегічного положення для підприємства, а також окремих областей її діяльності. Вона є засобом, який допомагає підприємству оцінити в цілому привабливість сфери виробництва, в якій воно діє, а також його здатність конкурувати на ринку [34].

В основі SPACE-аналізу лежить аналіз стану підприємства та умов функціонування за чотирма координатами: конкурентна перевага підприємства, фінансовий потенціал, привабливість галузі і, нарешті, стабільність економічного середовища.

Водночас рівень ефективності реклами представлено необхідно визначати в контексті [57]:

- аналізу економічних результатів діяльності підприємства;
- аналізу рівня ефективності комунікацій;
- моніторингу засобів масової інформації.

Автори праці «Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств» Лозова О. А. [58] ефективність реклами в діяльності підприємства визначається за рахунок [58]:

обчислення відношення отриманих результатів від реклами і понесених витрат на рекламу;

встановлення меж рівня ефективності;

порівняння фактичного значення рівня ефективності діяльності підприємства із нормативним.

Своєю чергою, у науковій праці [58,65] запропоновано оцінювати ефективність реклами за допомогою показника продуктивності реклами. Так, показник продуктивності реклами відображає можливість рекламних витрат примножувати обсяги реалізації продукції, що необхідні споживачу в певний

період часу. У контексті цього, продуктивність реклами визначається як відношення кількості купленої споживачами продукції внаслідок її рекламування за певний період часу, до суми понесених витрат на рекламу в той самий період часу.

Підсумовуючи результати дослідження, зазначимо, що діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства – це процес ідентифікування, аналізування та оцінювання ефективності реклами, основних тенденцій його зміни та впливу на діяльність підприємства з метою визначення перспектив функціонування підприємства в ринковому конкурентному середовищі. Враховуючи результати досліджень у наукових працях [2–11] та діючої практики у цьому напрямі, ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики ефективності реклами в діяльності підприємства є: індикатор продуктивності реклами; індикатор рекламоддачі; індикатор рентабельності реклами; індикатор рекламомісткості; індикатор частки постійних клієнтів; індикатор зростання продажу.

Поряд з тим, діагностику ефективності реклами в діяльності підприємства доцільно здійснювати з урахуванням методу експертних оцінок. Чим вище індикатор рівня ефективності реклами, тим вищий рівень ефективності функціонування підприємства.

1.5. Рекламна діяльність в умовах конкуренції: вітчизняний та зарубіжний досвід

Сьогодні рекламна індустрія є однією з найдинамічніших та найперспективніших галузей світової економіки. Динамічний розвиток рекламної діяльності супроводжується низкою проблем, які неоднозначно оцінюються науковцями як в Україні, так і за її межами. Саме тому, з одного боку, існує необхідність вивчення зарубіжного досвіду рекламної діяльності,

а з іншого – усвідомлення проблем, які існують в Україні, та визначення шляхів їх подолання.

На сучасному етапі розвитку Української держави, особливо в контексті забезпечення її європейсько-представницького статусу, важливого значення набуває модель належного позиціонування змісту української проблематики в іноземних мас медіа, оскільки саме вони і формують не лише міжнародний імідж держави, а й певною мірою визначають концепцію її внутрішньої політики.

Рекламна діяльність як в Україні, так і за кордоном має свої унікальні особливості, це природно, оскільки реклама цілком залежить від споживача, де кожна нація має свій менталітет, свої звички та стереотипи.

У цьому контексті звернемося до зарубіжного досвіду: визначимо особливості рекламної діяльності та зробимо порівняльний аналіз стану рекламної діяльності та її імідж різних країн.

Законодавства різних країн встановлюють певні обмеження на рекламу діяльність на радіо та телепрограмах. В основному такі обмеження пов'язані із тривалістю та частотою рекламних блоків. Крім того, встановлюються обмеження на рекламу певних груп товарів: тютюнових виробів, алкоголю, медичних препаратів та зброї. Деякі заборони, спрямовані на попередження порушень прав і законних інтересів громадян та організацій, встановлені в рекламі фінансових, страхових, інвестиційних послуг і цінних паперів та ін.

Німецька реклама тяжіє до високого впливу аргументів і фактів, логіки переконання на людей [54,65]. Це багато в чому інформаційна реклама, вона говорить про цифри, деталі, технічні характеристики. Крім того, її відрізняє велика відповідальність. Мінімум емоцій, максимум вірогідності. При цьому – красива візуалізація, чудово зняті ролики, якісний рекламний текст, плюс креатив, побудований на фактах. Німецькі рекламисти висувають надзвичайно відповідальну вимогу – реклама має

продавати товар. Тому в цій країні реклама побудована на фактах і містить чітку й глибоку аргументацію того, що вона пропонує.

У Німеччині працюють три великі національні структури, що відповідають та здійснюють управління рекламою [58,65]:

– центральна комісія рекламної економіки (представляє інтереси всіх учасників рекламної комунікації, крім споживачів перед органами влади і управління, а також організовує виставки, здійснює навчання рекламистів);

– німецька рекламна рада (розглядає скарги споживачів, організацій, політиків з приводу реклами у випадках, які не є прямим порушенням законодавства в частині реклами, а також розробляє правила створення рекламного продукту);

– робоче товариство з вивчення ЗМІ (проводить дослідження з використання ЗМІ, практики поширення реклами, характеристики аудиторії, ефективність рекламних заходів).

На нашу думку, це є вагомим прикладом для формування та реалізації рекламного продукту в Україні, щоб вона відповідала вимогам часу та європейським стандартам.

У Франції громадськість відповідально ставиться до реклами – у цій країні реклама – важлива складова як державної політики, так і громадськості. Характерною рисою організації рекламної діяльності французи вважають розвинену систему саморегулювання всіх процесів, які відбуваються у цій сфері, це є гарантом іміджу французької політичної нації у світі [58,65].

У Франції добре діє структурована система професійних і громадських організацій, найбільш відома і потужна ААСС (Association des agences de conseils en communication), яка розробляє і захищає інтереси рекламних медіа-агенств, вживає заходів, спрямованих на удосконалення регулювання і контролю комунікативної діяльності. В цій країні реклама орієнтована на образи й вишуканий креатив, як кажуть, “із родзинкою”, в якій мало слів, але багато смислового, національно- забарвленого наповнення. Отже,

французька реклама популяризує імідж Франції та її культуру. Тому можна сміливо зауважити, що французькій рекламі властиві висока естетика, елегантність, витонченість та досконалість, де більшу увагу звертають на образи та картинки, ніж текст. Для француза достатньою причиною для покупки рекламованого товару може бути задоволення, принесене рекламою. Вважається, що розвиток французької реклами відстає від рекламної справи у таких країнах, як Великобританія і США. Так, у країнах ЄС реклама становить у середньому близько 2% валового внутрішнього продукту, у США – 6%, а у Франції – лише 0,6% [3].

Великобританії - це країна прекрасної, яскравої, якісної, багатогранної реклами з чудовим креативом, гарним смаком і тонким гумором. Починаючи з 60-х рр. ХХ ст. реклама у них стає не лише прибутковою справою та інструментом торгівлі, а й оригінальним видом мистецтва. Англійцям притаманно багато сильних і яскравих слоганів, чудових рекламних текстів, орієнтованих на вербалізм, з образною рекламою, разом з тим часто зустрічається реклама, побудована на візуальних образах. Велике значення надається традиціям, звичаям, етикету. Це приклад високовідповідальної рекламної діяльності. Високий рівень розвитку реклами у Великобританії позитивно впливає на сприйняття британцями рекламних продуктів. Газети в цій країні історично є основою і визнаним джерелом інформації, тому ступінь довіри до реклами у друкованих ЗМІ є доволі високим [58,65].

Водночас для британців традиції, рекомендації свого соціального класу та власний досвід споживача коштують набагато більше, ніж поради рекламного персонажу. Жителів Великобританії прийнято вважати вкрай консервативними споживачами, це пояснюється старими традиціями, вихованням та неможливістю діяти у спосіб, що не відповідає рівню освіти чи становищу в суспільстві. Саме це створює високий імідж та відповідальність перед суспільством за рекламну діяльність.

Реклама у США є безумовним лідером світової рекламної індустрії. Про це свідчить проникнення американської реклами на споживчі ринки

багатьох країн світу, а також діяльність найбільших американських мережових комунікаційних груп на міжнародному ринку. Експерти з реклами вважають, що американська реклама за ступенем свого наступального впливу на споживача є однією з найбільш ефективних, відповідальних та елітарно-пропагандистських їїнього способу життя. Водночас історики і культурологи занепокоєні тим впливом, який справляє реклама на американську націю та американське суспільство. Представники інтелігенції вказують насамперед на примітивізацію американської культури та превалювання несмаку в уподобаннях до мистецтва внаслідок виховання рекламою фальшивих життєвих цінностей, що, зрештою, призводить до декультуризації нації [3].

У Сполучених Штатах Америки, незважаючи на те що Перша поправка до Конституції забороняє державі втручатись у зміст засобів масової інформації, а реклама визнається частиною такого змісту. В результаті цілого ряду рішень судів, у тому числі Верховного суду, склалося загальне розуміння того, що реклама підлягає обмеженням більш суворим, ніж інші форми свободи слова. Влада може займатися регулюванням недостовірної або тієї, що вводить в оману, реклами, реклами незаконних товарів і послуг, наприклад деяких видів зброї. Що ж до достовірної реклами законних товарів і послуг, то і тут можливі обмеження на її поширення, але тільки на рівні штатів і виключно у випадку захисту істотних інтересів населення та за наявності доказів того, що ці обмеження, дійсно, будуть сприяти такому захисту і не вийдуть за певні межі. В результаті цього в окремих штатах США не дозволяється реклама грального бізнесу, лотерей, існують певні обмеження на час показу реклами зброї, місць щитової реклами алкоголю і тютюну та деякі інші.

Першість з особливого контролю за рекламною діяльністю слід віддати саме Сполученим Штатам Америки. Рекламне законодавство Сполучених Штатів Америки свою історію веде з прийняття в 1914 р. першого Закону «Про федеральну торгову комісію». В США існує Федеральна торгова

комісія (ФКТ) (Federal Trade Commission (FTC)) – державний орган, який здійснює контроль за рекламною діяльністю, а саме відповідає за інтерпретацію реклами, яка вводить в оману, прихованої реклами та правове регулювання недобросовісних методів конкуренції. Проте навіть Комісія вважає, що головним інструментом в боротьбі з порушеннями законодавства про рекламу не повинні бути штрафи або контр реклама. Ці санкції застосовуються досить рідко, оскільки, караючи за вже скоєні правопорушення, не можна бути впевненим в тому, що рекламодавці не допустять їх у майбутньому [65,82]. Найкращим результатом ФКТ вважає укладення з порушником угоди, в якому той визнає свою помилку і зобов'язується надалі не повторювати її ні в цій рекламній кампанії, ні в наступних.

В законодавче регулювання реклами включені також інші федеральні органи США. Нині у США налічується більш як 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами [65, 78]. Найважливішими з цих органів крім Федеральної торгової комісії, Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв'язку та ін. Основними напрямками державного регулювання є реклама товарів, що являють собою потенційну небезпеку для споживачів; використання недостовірної реклами; охорона авторських прав; правовий захист товарних знаків; реклама, що містить свідомий обман; реклама, спрямована на дітей, та ін. Обмеження щодо реклами в США досить схожі на західноєвропейські. Стаття 10 Європейської конвенції про захист прав та основних свобод людини захищає, зокрема, комерційну інформацію, хоча Європейський суд з прав людини надає національним урядам можливість запроваджувати значно більші обмеження, ніж у інших формах висловлювань – зокрема, для запобігання недобросовісної конкуренції чи появи недостовірної реклами [65].

Отже, особливості реклами у різних країнах світу мають розмаїття культурних контекстів і відображення у вдачі та звичаях населення. В різних країнах реклама має багато відмінностей, що залежить від інтересів та потреб жителів певної країни, від їхньої поведінки, а також ставлення до реклами як до суспільного явища, яке також відрізняється.

На українському рекламному ринку розгортається гостра конкурентна боротьба між тими, хто насаджує українській рекламі неукраїнський стереотип, і тими патріотами, які дбають про національно-забарвлений рекламний продукт. Тому рекламна діяльність потребує глибших знань і професіоналізму фахівців. Нині потрібні рекламисти відповідного фахового рівня, які вміють творчо мислити, створювати нові й адаптувати наявні методи реклами до української реальності і творять ефективну українську рекламу.

Потрібно відмітити, що українське законодавство в багатьох випадках відповідає стандартам європейського, хоча на сьогоднішній день залишається багато нерегульованих питань. По-перше існує дуже слабкий механізм виконання законодавства про рекламу. Немає чітко окреслених функцій держави у відносинах з рекламодавцями, так само як і прав рекламодавців у стосунках з державою. Немає стандартів реклами та відповідного органу, який би регулював відповідність реклами цим стандартам. Важливою є послідовність у врегулюванні рекламного ринку. Якщо встановлюється яка-небудь практика, то її необхідно дотримуватися. Коли всім заборонено випускати не озвучені українською мовою ролики, то всі рекламодавці повинні це робити. В той час, як в Україні існує практика дозволів у вигляді листів відповідних державних органів на створення реклами, яка суперечить правилам встановленої практики. Європейське законодавство не містить поняття соціальної реклами. На інформацію, яку український законодавець відносить до соціальної реклами, в країнах ЄС поширюються ті ж вимоги, що і на комерційну рекламу. Тут, українське законодавство в частині регулювання соціальної реклами не відповідає підходам країн ЄС та

положенням Директиви. Отже, можна стверджувати, що українське законодавство в сфері регулювання рекламної діяльності наближається до європейського, але має ще недоліки, які потрібно усувати, як шляхом законотворення, так і на рівні саморегулювання та дотримання тієї загальноприйнятої практики, яка існує серед суб'єктів рекламної діяльності.

Сучасні вітчизняні та зарубіжні компанії використовують як традиційні форми реклами (рекламу в газетах, на радіо, телебаченні, зовнішню рекламу) так і нові, інтерактивні, з використанням Інтернету та мобільного зв'язку (digital display media, mobile media, ambient media), які стають усе більш популярні у багатьох країнах світу.

Стан та прогноз розвитку найбільших світових рекламних ринків наведено у таблиці 1.1[65].

Таблиця 1.1

Стан та прогноз розвитку найбільших світових рекламних ринків

		Витрати на рекламу у 2018р. (млрд. дол.)	Прогнозні обсяги витрат на рекламу 2019р. (млрд. дол.)	Абс. відх.	Відн. відх.
1	США	190,07	202,23	12,16	6,4%
2	Японія	57,22	59,05	1,83	3,2%
3	Китай	46,31	48,21	1,90	4,1%
4	Німеччина	25,72	27,29	1,57	6,1%
5	Великобританія	25,35	26,14	0,79	3,1%
6	Бразилія	19,25	20,23	0,98	5,1%
7	Франція	13,27	14,01	0,74	5,6%
8	Австралія	13,02	13,45	0,43	3,3%
9	Південна Корея	12,87	13,37	0,50	3,9%
10	Канада	12,77	13,09	0,32	2,5%

За прогнозами дослідницької компанії ZenithOptimedia, світові витрати на рекламу в 2019 р. зростуть в середньому на 4,4% і становитимуть 539 млрд. доларів. До 2021 р., як вважають аналітики, глобальні витрати на рекламу становитимуть 589 млрд. доларів. Так, у 2019 році рекламні витрати у США зростуть на 6,4%, після падіння їх обсягів на 5% у минулому році. Ринок реклами Великобританії (на 3,1%), на думку аналітиків, також

продемонструє зростання, незважаючи на фактор Brexit. Цей чинник може негативно вплинути на ринок і сповільнити його зростання в більш довгостроковій перспективі.

Проаналізувавши статистичні дані досліджень європейського підрозділу компанії IAB, можна прослідкувати зміну витрат на рекламу в Європі за категоріями в 2016–2018 рр. [65].

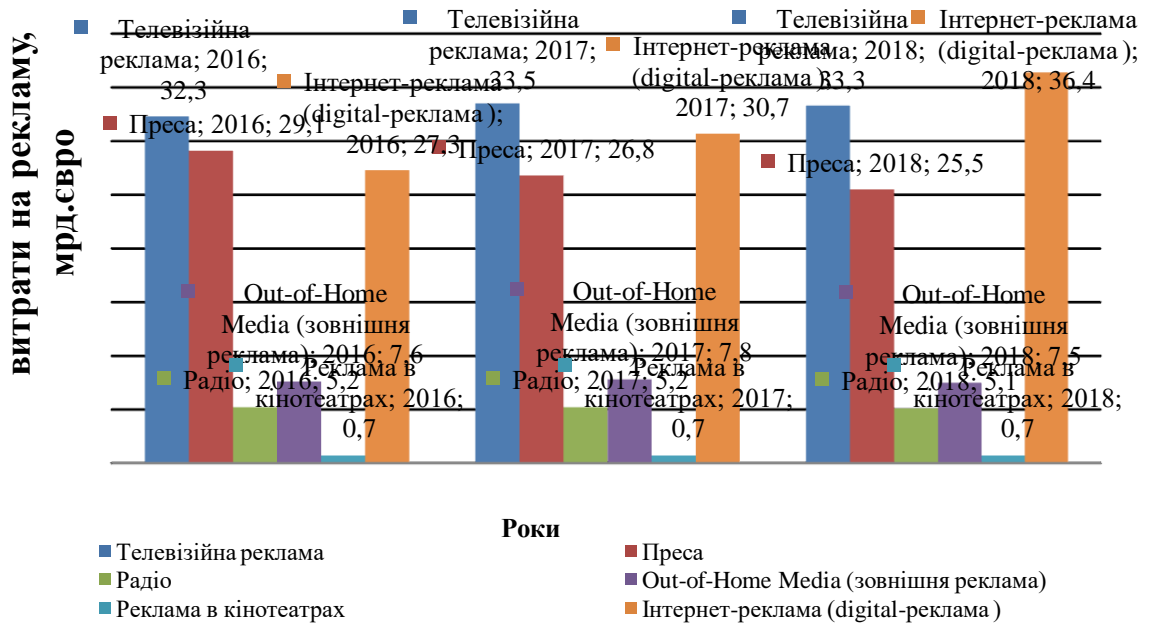


Рис.1.4. Обсяги витрат на рекламу в Європі за категоріями (мрд. євро)

Швидкий темп розвитку цифрових технологій вплинув і на можливості використання сучасних маркетингових комунікацій, у сфері реклами зокрема. Неможливо не відмітити стрімке збільшення кількості однієї з найбільш перспективних форм реклами – digital-реклами. Тривалий час у загальній структурі витрат найбільшу частку займала телевізійна реклама, але в 2018р. digital-реклама (online-реклама) вперше випередила телевізійну, а за прогнозами аналітиків, бюджети компаній будуть і надалі збільшуватись у цій сфері. Така форма реклами є зручною для користувачів сучасних технологій. Яскраві та креативні банери, 3D-проекції, промо-сайти, вірусні відеоролики та мобільні додатки набувають усе більшої популярності у

багатьох світових брендів (Adidas, LG, Audi, Nissan та багато інших), які є лідерами продажу в багатьох країнах світу.

У європейських країнах спостерігається тенденція збільшення впливу digital-реклами порівняно з телевізійною. У 2018 р. європейські країни витратили 36,4 млрд. євро на digital-рекламу, а бюджет телевізійної реклами становив 33,3 млрд. євро. Про це свідчать результати дослідження європейського підрозділу компанії IAB [14]. Згідно з показниками проведеного дослідження у 2018 р. найбільші витрати на онлайн-рекламу мали Німеччина, Велика Британія, Італія, Франція, Нідерланди, Росія, Іспанія, Швеція, Данія і Швейцарія.

Дослідники рекомендують акцентувати увагу на відеорекламі з використанням мобільних пристроїв, оскільки спостерігається інтеграція телевізійної та digital-реклами.

У США збільшується частка витрат на мобільну рекламу. За прогнозами дослідників eMarketer [15], у США також спостерігається тенденція зменшення впливу телевізійної реклами та збільшення частки digital-реклами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Структура витрат на рекламну діяльність у США за 2016-2018 рр.(%)

Види реклами	2016р.	2017р.	2018р.
Телевізійна реклама	36,9	36,2	35,7
Digital-реклама	33,2	35,3	37,3
- мобільна реклама	18,7	22,6	26,4
Друкована реклама	15,5	14,7	14,0
- газети	8,0	7,5	7,1
- журнали	7,5	7,2	6,9
Радіо	7,8	7,5	7,1
ООН (зовнішня реклама)	3,8	3,7	3,6
Реклама у довідникових виданнях	2,8	2,5	2,3

Дослідники проекту EMarketer прогнозують, що до 2021 р. частка мобільної реклами у США становитиме більше ніж 70% витрат цифрових

повідомлень. Лідируючі Інтернет-компанії ЗМІ на чолі із всесвітньо відомими Google та Facebook у 2021 р. матимуть частку у ЗМІ до 15% [15].

Значну частку витрат на засоби просування в Україні мають рекламні повідомлення. Комп'ютери та мобільні телефони займають усе більше часу суспільного життя. Телебачення хоч і залишається його невід'ємною частиною, але технічний прогрес і далі буде впливати на індивідуалізацію, інтеграцію сучасних цифрових технологій. Хоча темп розвитку інноваційних рекламних технологій трохи відстає від темпу розвитку в країнах Європи та Америки, але спостерігається поява сучасних методів розповсюдження повідомлень, відбувається популяризація Інтернет-технологій.

Видання *Watcher* повідомляє, що всі експерти Всеукраїнської рекламної коаліції були одностайні в такому твердженні: за підсумками 2018 року можна впевнено констатувати що рекламний ринок зростає помітно швидше, ніж можна було припустити в кінці попереднього року. Поліпшення динаміки демонструють усі медіа за винятком преси. Цього року експерти очікують, що ринок Інтернет-реклами зросте на 21%, до 2,8 млрд. грн. [16].

У взаємозв'язку з наведеними вище трендами (європейськими та американськими) розвиваються і тенденції рекламного ринку України. Динаміка фактичного та прогнозного обсягу витрат на рекламу (медіа ринку) за категоріями в Україні систематизована в таблицю 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз витрат на рекламу в Україні за категоріями

Види реклами	Роки, млн. грн.				Темп росту		
	2017	2018	2019	Прогноз 2020	2018/2017, (%)	2019/2018, (%)	2020/2019, (%)
Телевізійна реклама	7329	9269	11526	13325	126,5%	124,3%	115,6%
Преса	1355	1612	1850	2099	119,0%	114,8%	113,5%
Радіо	480	578	717	839	120,4%	124,0%	117,0%
Out-of-Home Media (зовнішня реклама)	2692	3493	4240	4990	129,8%	121,4%	117,7%
Реклама в кінотеатрах	40	48	58	70	120,0%	120,8%	120,7%
Інтернет-реклама	2145	2520	5740	7120	117,5%	227,8%	124,0%
Всього	14041	17520	24131	28443	124,8%	137,7%	117,9%

За прогнозами експертів, обсяг рекламних повідомлень збільшується, й очікується їх подальше зростання, темпи зростання в 2017-2019рр. відповідно склали 24,8% та 37,7%.. Особливо швидко розвиваються інтернет-реклама (приріст відповідно склав 17,5% та 27,8%) та телевізійна реклама (приріст відповідно склав 26,5% та 24,3%. Неможливо не відзначити збільшення обсягу Out-of-Home Media (зовнішня реклама). Така тенденція має позитивний вплив на подальше формування медіаринку.

За прогнозами на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18%.

У 2020 році зростання ринку Інтернет-реклами продовжиться, ключовими факторами зростання стануть домінуючі обороти глобальних гравців Facebook для банерної реклами, Google (Youtube) для онлайн-відео і пошуку, а також прогнозується подальше зростання частки мобільного трафіку, що пояснюється позитивною динамікою мобільного споживання Інтернету населенням України.

Останнім часом усе більшої уваги набуває підхід, заснований на поєднанні кількох маркетингових комунікацій в єдину найбільш оптимальну та ефективну цілісну систему для досягнення найбільшої ефективності. С.Я. Касян наголошує, що для вибору ефективних каналів маркетингових комунікацій варто створювати комбінації засобів реклами та шляхом порівняння реакцій покупців вибирати найбільш оптимальне їх поєднання [46]. Дане твердження доводить необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), основним елементом яких може виступати реклама. Сучасні рекламні повідомлення трансформуються та набувають більшої ефективності в поєднанні з іншими маркетинговими комунікаціями. Поєднання реклами та методів стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблікрейлшнз дає змогу об'єднати та посилити переваги кожного маркетингового інструменту та збільшити конкурентні переваги продукту.

Підхід інтегрованих маркетингових комунікацій для вітчизняних підприємств лише набуває розвитку, тому потребує подальших досліджень.

Таким чином, можна сформулювати рекомендації для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства:

- постійно вивчати запити та потреби споживачів;
- адаптувати форми реклами до нових сучасних вимог;
- застосовувати сучасні комунікаційні технології в мережі Інтернет;
- проводити дослідження цільової аудиторії та принципів його споживання, враховуючи переваги використання реклами в Інтернеті;
- використовувати підхід інтегрованих маркетингових комунікацій, що дає змогу збільшити конкурентоспроможність підприємства та посилити лояльність покупців.

Підсумовуючи зазначимо, що викликом 21 століття став інтенсивний інформаційний розвиток, який приніс свої переваги та проблеми суспільству. Рекламна діяльність посіла вагоме місце в цьому процесі, перетворюючись на засіб формування наших потреб та смаків. В її бурхливому просторі ми спостерігаємо ефективні світові інструменти рекламної діяльності, що можуть бути корисними і для України.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі було розглянуто теоретико-методологічні основи визначення сутності рекламної діяльності.

В наукових джерелах існує велика кількість дефініцій рекламної діяльності, котрі часто суттєво відрізняються одна від одної та досліджуються по-різному. Проведене дослідження понятійно-категоріального інструментарію рекламної діяльності підприємства, дозволило сформулювати комплексну схему управління рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва (організації). Зазначена схема, складається з системоутворюючих елементів та залежить від багатьох факторів

зовнішнього та внутрішнього середовища, які різноманітно впливають на рекламну діяльність підприємства.

Встановлено, що ефективне управління рекламною діяльністю не може бути обмежене точковим стимулюванням, тому зазначене управління потребує комплексного підходу до своєї реалізації та повинно бути направлено на пошук оптимальних управлінських рішень, посилюючи конкурентоздатність підприємств.

Визначено, що до системоутворюючих елементів рекламної діяльності відносяться: функції, принципи, продукт реклами, способи поширення, юридичні обмеження, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Дослідження методики аналізу рекламної діяльності підприємства дозволяє виділити декілька груп методів оцінки рекламної діяльності: фізіологічні, психологічні, економічні, економетричні (методи математичного моделювання), польові маркетингові методи дослідження.

Визначені в роботі групи методів здатні різнопланово оцінити ефективність рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, що дасть змогу прийняти сучасні рішення з управління господарською діяльністю.

Досліджено особливості та стан вітчизняного та зарубіжних ринків рекламної діяльності: тенденції розвитку рекламного ринку в Європі та США засвідчили, що цифрова реклама і надалі буде випереджати за витратами інші види реклам.

Викладені результати дослідження дозволяють зробити підсумок, що в таких умовах надзвичайної актуальності набуває оцінка рекламної діяльності та її ефективності, а також пошук сучасних рекламних інструментів, що дасть змогу вітчизняним організаціям посилити конкурентоспроможність на ринку, зміцнити імідж та привернути увагу нових споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЗЦТО»

2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ «ЗЦТО»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Запорізький центр технічного обслуговування» (далі ТОВ «ЗЦТО») було заснована в травні 1994р. і предметом основної діяльності було надання послуг у сфері обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення технічного обладнання.

З часом ТОВ «ЗЦТО» повністю перепрофілювалося та в сучасних умовах господарювання - це багатопрофільне підприємство, що займається закупівлею і виробництвом (переробкою) сільськогосподарської продукції та надає послуги різного характеру. Центральний офіс знаходиться в Україні в місті Запоріжжя. ТОВ «ЗЦТО» здійснює свою підприємницьку діяльність в таких галузях як:

- виробництво (реалізація) продуктів борошномельно-круп'яної промисловості;

- надання послуг у сфері обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення технічного обладнання;

- надання послуг з аутсорсингу;

- інші види діяльності.

ТОВ «ЗЦТО» здійснює діяльність з виробництва, постачання, продажу (реалізації) товарів (ячмінь, пивна дробина, пивні дріжджі, пивні дріжджі сухі) та надає послуги різного характеру, що наочно можна побачити на рис.

2.1.

Підприємство ТОВ «ЗЦТО» продає продукцію власного виробництва на умовах (EXW/ FCA). Запоріжжя, Дніпро, Харків, Одеса, Херсон та Полтава. – в цих містах підприємство ТОВ «ЗЦТО» має свої представництва.



Рис. 2.1. Класифікація продукції (асортименту) ТОВ «ЗЦТО»

ТОВ «ЗЦТО» є прямим виробником сухих вторинних пивних дріжджів (вторинний продукт при виробництві пива) і сухої дробини. Продукція підприємства – це натуральні білкові харчові добавки для вирощування м'ясних порід тварин та птиці. Також пивні дріжджі – це найефективніший природний сорбент мікотоксинів. Процес сушіння здійснюється в сушильних барабанах і розпилювальних сушильних машинах.

Підприємство має сертифікат про відсутність генетично модифікованих організмів у складі продукції.

Основні товарні позиції ТОВ «ЗЦТО» за Класифікатором Kompass зображені на рис. 2.2.

Отже, основні товарні позиції підприємства ТОВ «ЗЦТО»: ячмінь, пивна дробина, пивні дріжджі, пивні дріжджі сухі.

Ячмінь закуповується у декількох агропромислових підприємств, який обробляється для пиво-безалкогольної промисловості. Домінуючим вітчизняним покупцем ячменю є ПрАТ «Карлсберг Україна».

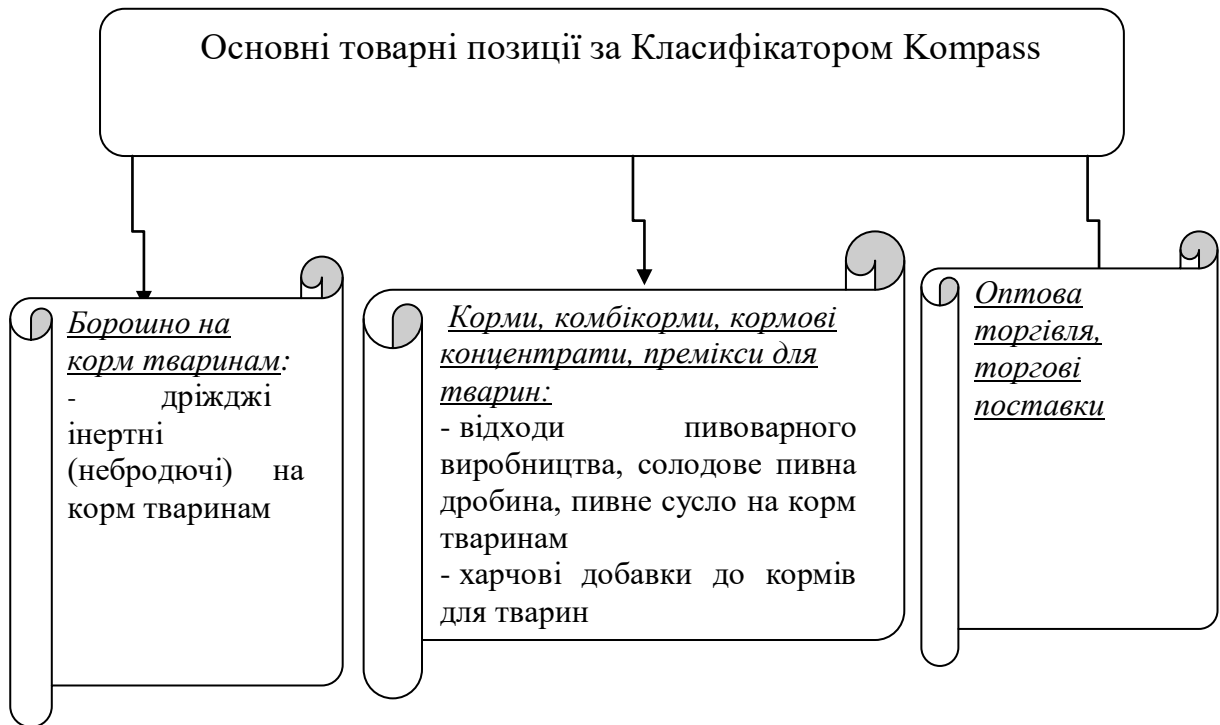


Рис. 2.2. Основні товарні позиції ТОВ «ЗЦТО» за Класифікатором Kompass

Пивну дробину та інші відходи пивоварного виробництва використовують для годівлі тварин, відколи люди почали варити саме пиво. Проте в організації використання пивної дробини та дріжджів для годівлі тварин є певні труднощі. Тільки деякі сільськогосподарські підприємства, переважно ті, що розміщені неподалік пивних заводів, можуть забезпечити безперервне постачання свіжих пивних відходів для систематичного введення їх в раціон тварин. Ще одним із чинників, що впливають на обсяги виробництва пивних відходів, а отже, й на їх кількість на заводі, є сезон. Пік виробництва пива майже на всіх пивних заводах нашої країни припадає на літні місяці. У цей час, відповідно, збільшується й кількість відходів цього виробництва, що, своєю чергою, створює певні труднощі для пивних заводів у організації ефективної реалізації відходів натуральної вологості. Одним із виходів із ситуації, що склалася, є консервування свіжої пивної дробини та сушка пивних дріжджів.

Тому ТОВ «ЗЦТО» вирішило зайнятися консервацією пивної дробини, та сушкою пивних дріжджів. Для сушки пивних дріжджів, орендується приміщення у ПрАТ «Карлсберг Україна», в якому з травня 2019 року функціонує цех переробки (сушки). Законсервована пивна дробина зберігається на площах ТОВ «Василівський агропродукт».

ТОВ «ЗЦТО» здатне задовольнити усі вимоги споживачів, оскільки характерними особливостями асортименту її продукції є екологічна чистота та бездоганна якість, що відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2016. Нині підприємство в 2020 році впровадило систему НААСР. Дана система дозволяє створити на підприємстві умови для виробництва безпечної продукції шляхом визначення (ідентифікації) і контролю небезпечних чинників.

Система НААСР є єдиною системою управління безпечністю харчової продукції, яка довела свою ефективність і прийнята міжнародними організаціями. Введення даної системи дозволить значно розширити можливості підприємства.

Щодо надання послуг, слід зазначити, що надання послуг у сфері обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення технічного обладнання ТОВ «ЗЦТО» включає в себе:

- надання послуг у сфері обслуговування та ремонту технічного обладнання,
- модернізація і відновлення токарних верстатів, фрезерних верстатів;
- капітальний, середній, поточний ремонт та технічне обслуговування металорізальних верстатів, верстатів з ЧПЗ;
- ремонт і настройка електроприводів постійного струму.

Аутсорсинг – це стратегічна модель бізнесу ТОВ «ЗЦТО», при якій бізнес-процеси передаються іншій компанії на основі постійних дострокових відносин з відповідними юридичним оформленням. Цілі підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна», які отримують дану послугу від ТОВ «ЗЦТО»: економія власних ресурсів, оптимізація і пришвидшення бізнес-процесів,

підвищення ефективності, можливість використовувати рішеннями, які ґрунтуються на новітніх досягненнях, підвищення якості і контролю робочих процесів. Сфери діяльності підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна», яка була віддана на аутсорсинг ТОВ «ЗЦТО» це логістика, а саме: (складські, транспортні (авто- і вантажоперевезення).

Для оцінки діяльності ТОВ «ЗЦТО» важливим є аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства (табл. 2.1), обчислених на підставі річної фінансової звітності, наведеної в Додатках.

Як свідчать результати проведеного аналізу, в 2018 році підприємством ТОВ «ЗЦТО» отриманий чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в сумі 93 938 тис. грн., що на 39 478 тис. грн. або на 72,49 % більше, ніж в 2017 році.

Збільшення обсягів замовлень на продукцію ТОВ «ЗЦТО» вплинули на збільшення собівартості виробленої та реалізованої продукції. Але під впливом зростання цін на матеріали, комплектуючі вироби та середньорічної заробітної плати собівартість реалізованої продукції підвищилась більшими темпами (97,41%), на 37 762 тис. грн.

Зазначені позитивні тенденції збереглися на ТОВ «ЗЦТО» і в 2019 році. Так, сума чистого доходу від реалізації продукції становила за підсумками року 162 892 тис. грн., що на 73,4% або на 68 954 тис. грн. більше від рівня попереднього року. Чисельність персоналу було збільшено на 24 особи або на 24,51%, що збільшило фонд оплати праці на 10 560 тис. грн. (на 36,26%). Але в цілому собівартість реалізованої продукції збільшилась на 59 722 тис. грн. (на 78,04%), що мало вплив на збільшення валового прибутку на 53,03% або на 9 232 тис. грн.

Ефективність використання трудових ресурсів ТОВ «ЗЦТО» підвищилась, про свідчить збільшення продуктивності праці в 2019 році на 43,89%. В 2019 році в порівнянні з 2018 роком середньорічна вартість основних виробничих засобів ТОВ «ЗЦТО» було зменшено на 411 тис. грн., або на 23,4%.

Таблиця 2.1

Основні показники фінансово – господарської діяльності ТОВ «ЗЦТО» за 2017 – 2019 роки

Показники	Од. виміру	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відхилення 2018 р. від 2017 р.		Відхилення 2019 р. від 2018 р.	
					Абсолютне, тис. грн.	Темп приросту, %	Абсолютне, тис. грн.	Темп приросту, %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	54 460	93 938	162 892	39 478	72,49%	68 954	73,40%
Середньорічна чисельність персоналу	осіб	102	117	141	15	14,71%	24	20,51%
Фонд оплати праці	тис. грн.	18 170	29 120	39 680	10 950	60,26%	10 560	36,26%
Продуктивність праці	тис. грн./особу	533,92	802,89	1155,26	269	50,38%	352	43,89%
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	2 327,50	1 754,00	1 343,50	-574	-24,64%	-411	-23,40%
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	38 768	76 530	136 252	37 762	97,41%	59 722	78,04%
Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	15 692	17 408	26 640	1 716	10,94%	9 232	53,03%
Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	4 606	3 044	3 183	-1 562	-33,91%	139	4,57%

За підсумками 2019 року підприємством ТОВ «ЗЦТО» спостерігається нарощення чистого прибутку, який становив 3183 тис. грн., що пояснюється збільшення обсягів реалізації продукції на експорт та доходами від курсових різниць, які були спричинені падінням (знеціненням) курсу національної валюти.

Незважаючи на постійне нарощення підприємством чистого прибутку в 2019 році, ефективність його продукції та виробництва має нестабільну тенденцію, що потребує більш пильної уваги з боку керівництва ТОВ «ЗЦТО».

В цілому, характеризуючи господарську діяльність підприємства ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 роки, можна констатувати його динамічний розвиток, зокрема, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення показників продуктивності праці, валового прибутку, що призведе до збільшення конкурентоспроможності підприємства, пошуку оптимальних каналів збуту, розподілу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Для забезпечення ефективного функціонування будь-якого підприємства чи організації, в тому числі і ТОВ «ЗЦТО» важливе значення має побудова організаційно-функціональної структури управління. Організаційна структура управління — одне з ключових понять у менеджменті необхідне для визначення чіткого взаємозв'язку і взаємодії структурних ланок в управлінському процесі і коригування їхнім функціональним процесом у досягненні цілей організації.

Організаційно-функціональна структура управління - це впорядкована система управлінських ланок, розташованих у строгому підпорядкуванні, що забезпечують взаємозв'язок між керуючою і керованою підсистемами, розвиток системи як єдиного цілого. Ланки управління утворюють структуру управління з конкретним розташуванням, співвідношенням і взаємозв'язком між собою [79, 88]. Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами підприємства ТОВ «ЗЦТО».

На рисунку 2.3. представлена лінійно-функціональна структура управління підприємства ТОВ «ЗЦТО».

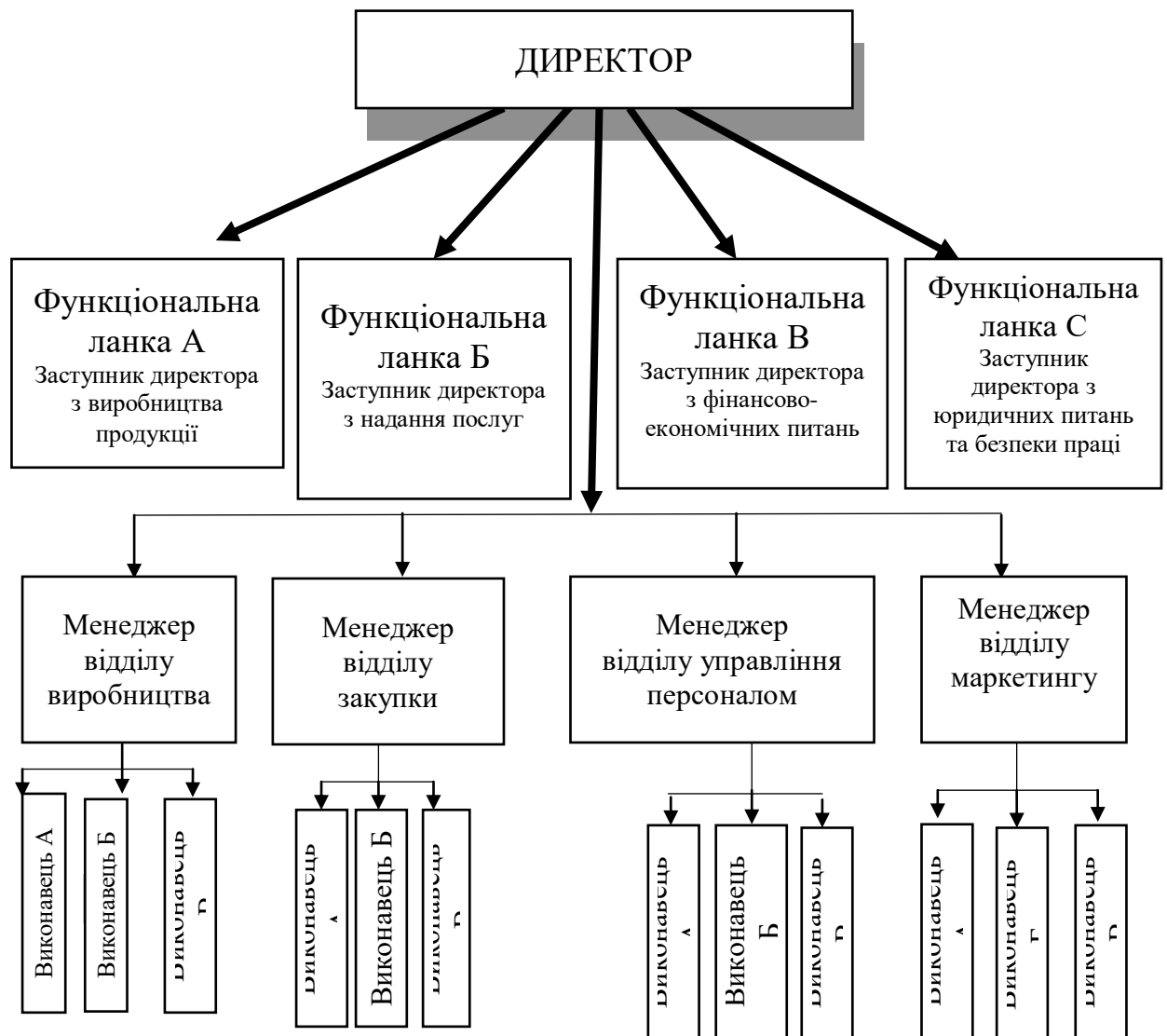


Рис. 2.3. Організаційна структура управління ТОВ «ЗЦТО»
[сформовано автором]

За результатами дослідження діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО» було визначено, що на даному підприємстві запроваджено лінійно-функціональна структура управління.

Організаційна структура ТОВ «ЗЦТО» формується для забезпечення його перспективної конкурентоздатності, економічної ефективності, раціональної кооперації.

Лінійно-функціональна (комбінована) структура управління підприємством створюється із спеціалізованих ланок при кожному лінійному керівнику. Ця модель допомагає керівникам підприємства ТОВ «ЗЦТО» вивчати і приймати рішення щодо проблем, які виникають, концентрувати увагу на поточній діяльності. Роль функціональних органів (служб) залежить від масштабів господарської діяльності та структури управління підприємством. Управління підприємством відповідно до статуту ТОВ «ЗЦТО» здійснює директор. Функції кожної із структур підприємства відповідають статутним документам ТОВ «ЗЦТО» та чинному законодавству України.

Комбінований тип управління ТОВ «ЗЦТО» усуває недоліки лінійного та функціонального типів структур управління. У цій структурі управління функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу на виконавців, вони готують рішення для лінійного керівника, який здійснює прямий адміністративний вплив на виконавців. Передбачається, що першому (лінійному) керівнику у виробленні конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів допомагає спеціальний апарат, що складається з функціональних підрозділів (відділів, груп) [79, 88].

При лінійно-функціональній структурі управління ТОВ «ЗЦТО» має переваги лінійна організація, але з підвищенням рівня управління зростає роль функціонального управління. Якщо в межах управління невеликих структурних ланок його роль незначна, проте в масштабі управління підприємством роль функціональних органів значна. Функціональні служби забезпечують весь обсяг технічної підготовки виробництва, готують варіанти вирішення завдань, пов'язаних з керівництвом процесом виробництва, звільняють лінійних керівників від планування, фінансових розрахунків та ін.

Комбіновані структура ТОВ «ЗЦТО» забезпечують такий розподіл праці при якому лінійні ланки управління повинні приймати рішення і контролювати, а функціональні - консультувати, інформувати, організовувати, планувати.

Переваги та недоліки лінійно-функціональної організаційної структури управління підприємства ТОВ «ЗЦТО» [79, 88]

Переваги	Недоліки
1. Вивільнення головного лінійного керівника від детального вивчення виробничих завдань і управлінських проблем; 2. Професіональне опрацювання, дослідження і аналіз управлінських рішень завдяки використанню досвіду висококваліфікованих спеціалістів; 3. Можливість залучення для вивчення і вдосконалення технологічного процесу послуг експертів, консультантів, науковців, спеціалістів-практиків.	1. Тенденції до надмірної централізації прийняття управлінських рішень; 2. Відсутність тісного взаємозв'язку і взаємодії на горизонтальному рівні між структурними підрозділами; 3. Ускладнена реалізація технологічних нововведень без залучення керівників вищої ланки.

Варто відмітити, що на сучасному етапі розвитку підприємства ТОВ «ЗЦТО», структура управління загалом відповідає умовам конкурентної боротьби, бо вона має мінімальну кількість рівнів управління (проста), невеликі підрозділи, які мають достатньо кваліфікований персонал. На підприємстві ТОВ «ЗЦТО» працюють кваліфіковані працівники, які мають середню, спеціальну та вищу освіту за різними спеціальностями, що дає можливість ефективно використовувати потужність підприємства та впливати на відповідні процеси.

На підприємстві ТОВ «ЗЦТО» створений відділ маркетингу який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо директору. Відділ маркетингу очолює менеджер з маркетингу. Проте аналіз організаційної структури управління ТОВ «ЗЦТО» довів, що він не має структурних підрозділів або груп фахівців, які б безпосередньо займалися комплексно питаннями управління рекламною діяльністю підприємства та його розвитком, що негативно позначається на виконанні поставлених завдань і ефективності діяльності та конкурентоздатності.

Таким чином, виникає об'єктивна необхідність детального дослідження проблем в рекламній діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО», що і визначило подальші напрямки даного дослідження.

2.2. Діагностика проблем в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО»

В умовах нестабільного бізнес-середовища та жорсткої ринкової конкуренції рекламна діяльність ТОВ «ЗЦТО» як один із способів просування товарів, робіт та послуг до споживачів набуває особливого значення. Успішне ведення бізнесу ТОВ «ЗЦТО» в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва підприємства щодо рекламної діяльності.

В даному дослідженні буде використовуватися двофазний метод аналізу, що складається з двох частин: перша частина призначена для визначення ефективності конкретних проведених заходів, друга частина являє собою річний звіт з аналізу ефективності реклами продукту, адже ТОВ «ЗЦТО» працює як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій відділу маркетингу підприємства ТОВ «ЗЦТО», яке займається просуванням та реалізацією товарів та послуг є: РК заходи - виставки, презентації, конференції; друкована реклама - буклети, каталоги, плакати, календарі, банери; електронна реклама - бази даних; директ-мейл - адресна розсилка; ЗМІ.

На жаль, ТОВ «ЗЦТО» не має власного сайту, тобто не має власну Web-сторінку, куди входить весь номенклатурний ряд продукції та наданих послуг. Це дає змогу ТОВ «ЗЦТО» отримувати більше інформації про сучасний стан на ринку, сучасні методи та тенденції просування товарів та відсутність можливості розміщувати рекламно-інформаційну підтримку, яка застосовується в системі управління рекламної діяльності, тобто в процесі розроблення та прийняття рішень.

Цільова аудиторія споживачів ТОВ «ЗЦТО», на яких направлена реклама діяльність (рис.2.4): покупці товарів-фермерські та рибні

господарства -34%; покупці послуг-промислові підприємства - 25%; постачальники - сільськогосподарської продукції – 10%; постачальники-пивовари – 14%; наукові та інноваційні центри – 6%; організації, діяльність яких пов’язана з біоресурсами – 4%; фінансові структури, котрі працюють з програмами кредитування реального сектору економіки – 5%.

У результаті дослідження визначено, що саме до цієї цільової аудиторії (рис.2.4.) має апелювати ТОВ «ЗЦТО».



Рис.2.4. Цільова аудиторія споживачів ТОВ «ЗЦТО», на яких направлена рекламна діяльність [сформовано автором]

Результати опитування є основою при формуванні рекламної стратегії позиціонування продукції, складовою якої є комплекс рекламних заходів, що забезпечує максимальне охоплення представників групи цільового впливу при оптимальних матеріальних витратах. Так, залежно від обраної підприємством ТОВ «ЗЦТО» маркетингової стратегії рекламні повідомлення для цільової аудиторії споживачів повинні враховувати комплекс конкурентних переваг, вагомих для обраної цільової аудиторії. Серед них: високі оздоровчі та поживні властивості та гарантії високої якості надання послуг.

Найбільш потужнішим виробництвом володіють такі конкуренти як ПП «Славутич-Тара» та ТОВ «ПМАП» - Україна, CIRAST Dulcofruct – Угорщина, AGRO-VENTA s.r.o.- Чехія. Серед українських виробників ТОВ «ЗЦТО» впевнено займає третє місце.

Аби провести діагностику проблем в рекламній діяльності та підтвердити рівень значущості наявних проблем у підприємства ТОВ «ЗЦТО» ми провели опитування 5 респондентів - працівників управлінського персоналу підприємства ТОВ «ЗЦТО» та 20 респондентів - менеджери, які працюють на підприємствах, в організаціях установах, на яких направлена реклама діяльність, тобто із сегменту цільової аудиторії.

Питання, задані респондентам, стосувалися умов ведення бізнесу у зазначених вище сферах господарства, впливу держави та різнопланових питань пов'язаних з рекламною діяльністю.

Діагностику проблем в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» розпочнемо з дослідження комплексу маркетингу в таких основних напрямках:

1. Товар.
2. Ціна.
3. Розподіл (Збут).
4. Просування (стимулювання).

Успішне поєднання цих елементів дає можливість ефективно використовувати ресурси підприємства ТОВ «ЗЦТО», та задовольняти потреби споживачів, тому навколо цього повинна бути сформована головна мета відділу маркетингу, рекламної групи та підприємства в цілому. Кожну категорію маркетингу доцільно розглядати у вигляді елементів рекламно-інформаційної підтримки щодо товарної політики, цінової політики, політики розподілу (збуту), та комунікаційної (просування, стимулювання) політики ТОВ «ЗЦТО».

Нами систематизовано основні елементи рекламно-інформаційної підтримки товарної політики, які повинні бути сформульовані та реалізовані

підприємством ТОВ «ЗЦТО» з метою формування ефективної системи управління рекламною діяльністю [79, 88]. (рис.2.5).

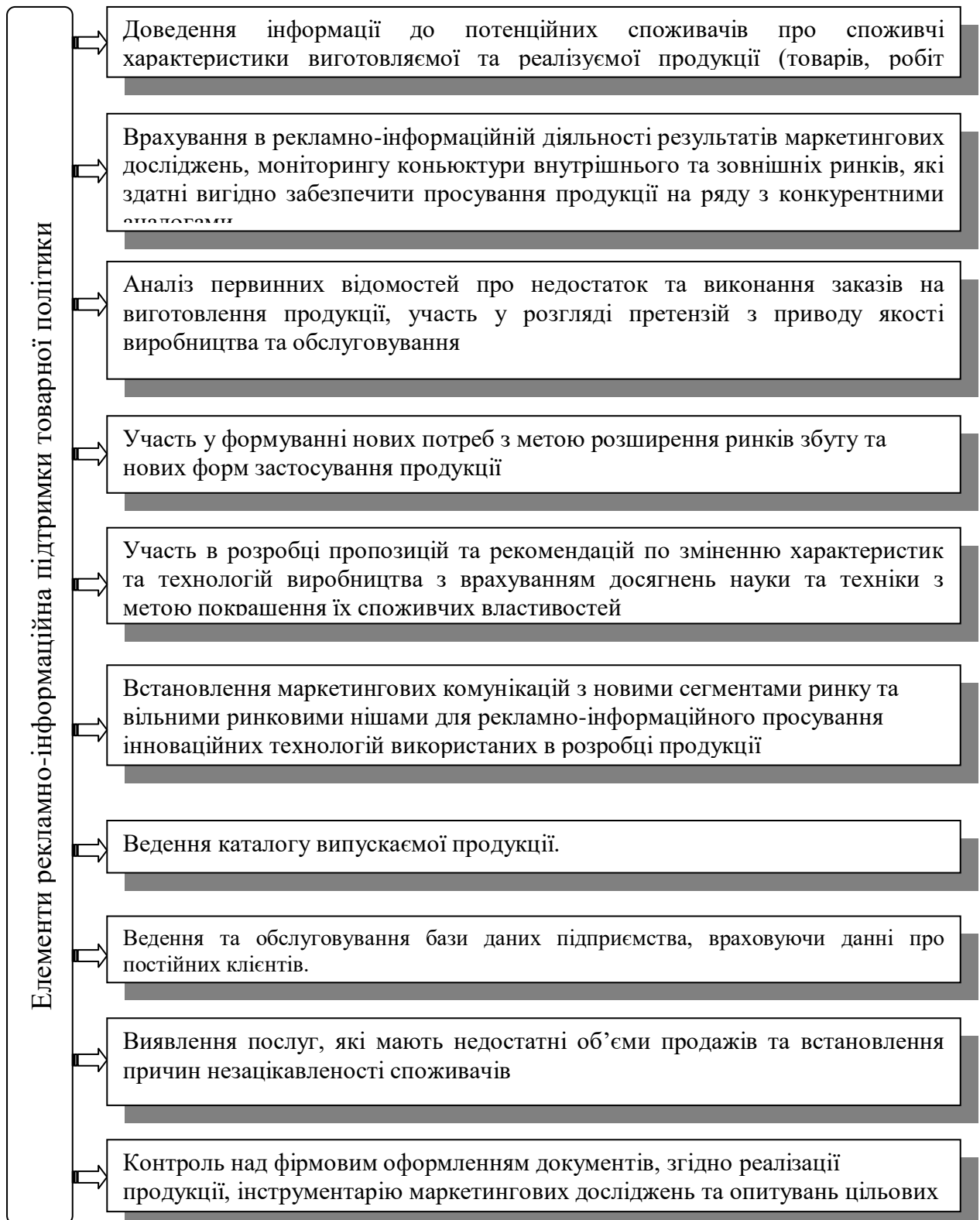


Рис 2.5. Основні елементи рекламно-інформаційної підтримки товарної політики ТОВ «ЗЦТО»

Проведений аналіз рекламно-інформаційної підтримки товарної політики (товарів та послуг) ТОВ «ЗЦТО» дозволив:

1. Систематизувати домінуючі споживчі характеристики товарів ТОВ «ЗЦТО», які повинні бути доведені до споживачів, та розподілити їх на чітко доведені; опосередковано доведено; зовсім не висвітлено, з'ясувавши таким чином слабкі сторони (табл.2.3)

Таблиця 2.3

Оцінка домінуючих споживчих характеристик товарів підприємства за рівнем доведеності каналами комунікацій до споживачів ТОВ «ЗЦТО»

Сутність характеристики товару, яка повинна бути доведена до споживачів	Чітко доведено	Опосередковано доведено	Зовсім не висвітлено
ТОВ «ЗЦТО» є прямим виробником сухих вторинних пивних дріжджів та сухої дробини	+		
пивні дріжджі та суха дробина – це натуральні білкові харчові добавки для вирощування м'ясних порід тварин та птиці	+		
пивні дріжджі – це найефективніший природний сорбент мікотоксинів.			+
ТОВ «ЗЦТО» має сертифікат про відсутність генетично модифікованих організмів у складі продукції		+	
пивну дробину та інші відходи пивоварного виробництва використовують для годівлі тварин, відколи люди почали варити саме пиво		+	
ТОВ «ЗЦТО» впровадило систему НААСР			+

Отже, завдяки постійній роботі над вдосконаленням технології виробництва, модернізацією устаткування, розширенням асортименту в даний час підприємство є конкурентоспроможним на ринку, а продукція ТОВ «ЗЦТО» займає лідерське положення на ринку. Але доведення інформації до потенційних споживачів про споживчі характеристики товарів, що виробляють та продають, знаходить на незадовільному рівні.

2. Встановити низький рівень рекламування та висвітлення інформації для ознайомлення цільової аудиторії:

щодо можливості надання високого рівня обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення новітнього (інноваційного) технічного обладнання. Адже на підприємстві працюють висококваліфіковані фахівці, які займається вивчають інноваційні технології обладнання та методи їх обслуговування;

щодо впровадження інноваційної стратегії розвитку ТОВ «ЗЦТО», яка містить у собі прийняття рішень відносно спрямованості наукових досліджень та конструкторських розробок, використання здобутих результатів і фінансування з метою досягнення поставлених стратегічних економічних цілей на перспективу.

3. Констатувати незадовільний рівень рекламування аутсорсингових послуг до потенційних споживачів. Звертаємо увагу, підприємство ТОВ «ЗЦТО» - аутсорсер тільки для ПрАТ «Карлсберг Україна». ПрАТ «Карлсберг Україна» давно зрозумів переваги та недоліки аутсорсингу, що систематизовані на рис. 2.6.

Цілі підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна», які отримують дану послугу від ТОВ «ЗЦТО»: економія власних ресурсів, оптимізація і пришвидшення бізнес-процесів, підвищення ефективності, можливість використовувати рішеннями, які основані на новітніх досягненнях, підвищення якості і контролю робочих процесів. Сфери діяльності підприємства ПрАТ «Карлсберг Україна», яка була віддана на аутсорсинг ТОВ «ЗЦТО» це логістика, а саме: навантаження-розвантаження, транспортні (авто- і вантажоперевезення) та деякі складські.

Звертаємо увагу, що в ході аналізу доведення інформації щодо переваг аутсорсингових послуг та надання в оренду нерухомості до потенційних покупців (цільової аудиторії) зовсім не доведено ТОВ «ЗЦТО».

3. Рекламна діяльність щодо асортиментної політики підприємства ТОВ «ЗЦТО» не відповідає поставленим цілям - відсутні каталоги випускаємої продукції та послуг, які надаються. Також не проводиться аналіз

первинних відомостей про недоліки та виконання заказів на виготовлення продукції та наданих послуг.

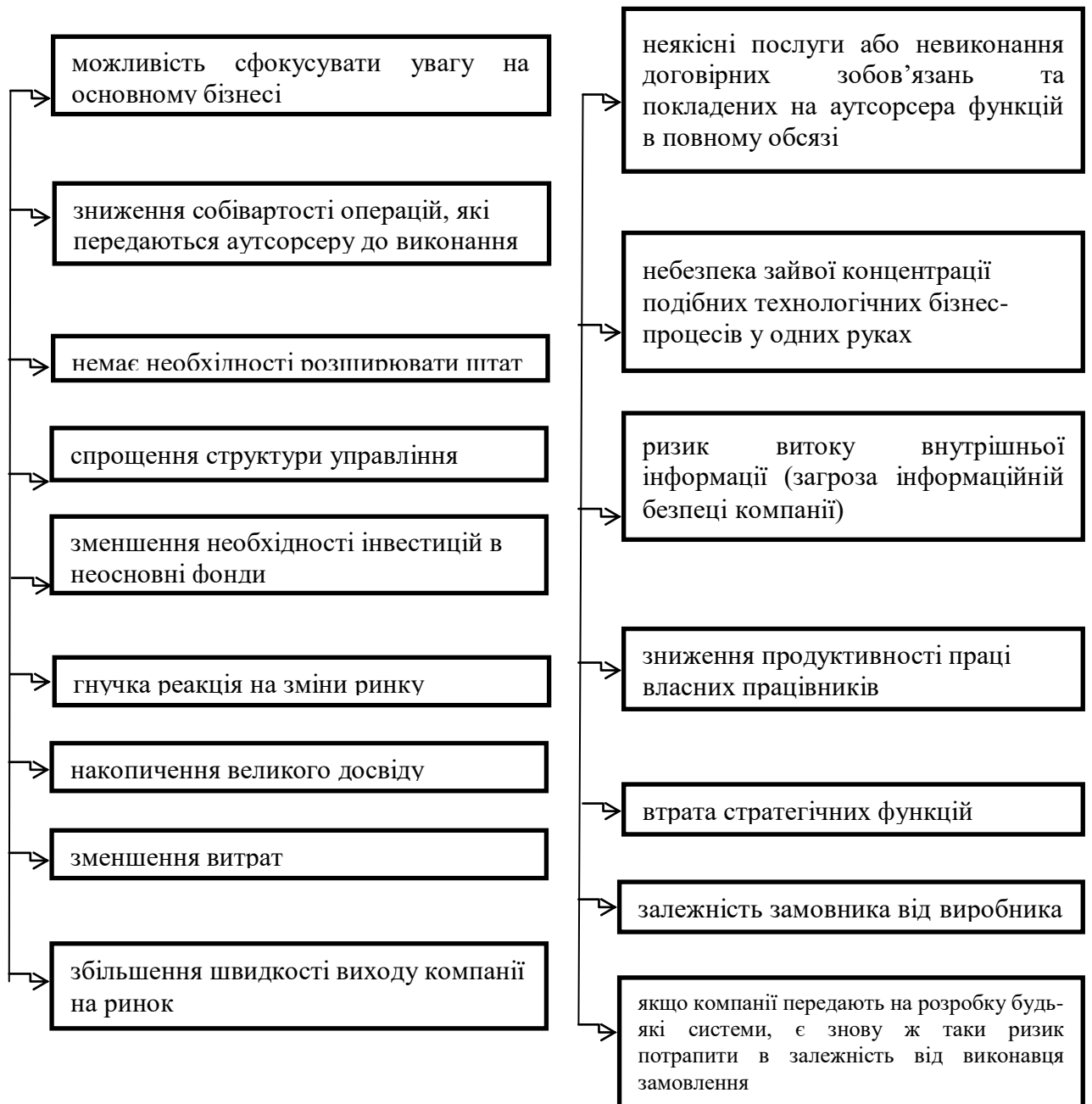


Рис. 2.6. Переваги та недоліки використання аутсорсингу
[сформовано автором]

Спостерігається дисбаланс співвідношення існуючого товарного асортименту підприємства ТОВ «ЗЦТО» та його динаміки з поставленими задачам щодо даного вектора. Не відбувається динамічне оновлення

товарного ряду або певних видів товару в залежності від споживчого попиту та повна відмова від тих видів товару, попит на які є незадовільно низьким.

Всі нюанси в керуванні товарним асортиментом та її рекламної підтримки на ТОВ «ЗЦТО» можна відслідкувати, розглянувши як змінилась чисельність товарних найменувань (сукупність видів товарів та видів послуг) за останні три роки. Для цього вкажемо конкретне число найменувань на початок року, кількість нових доданих товарних позицій та вирахуємо коефіцієнт оновлення асортиментного переліку. Кінцевий результат розрахунків оновленості асортиментного переліку ТОВ «ЗЦТО» наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Динаміка оновленості асортиментного переліку ТОВ «ЗЦТО»

Показники	Роки			Т приросту	
	2017р.	2018р.	2019р.	2018/2017	2019/2018
Кількість товарних найменувань на початок року	10	13	16	30,00%	23,08%
Кількість нових товарів	3	3	2	0,00%	-33,33%
Коефіцієнт оновлення асортиментного переліку товарів	0,30	0,23	0,13	-23,08%	-45,83%

Як бачимо, у 2018 році асортиментний перелік продукції ТОВ «ЗЦТО» збільшився на 30%, що говорить про безсумнівний ривок підприємства вперед. Але в 2019 році спостерігаємо зниження темпів приросту кількості товарних найменувань, які в порівнянні з 2018 роком склали 23,08%. Загалом середній показник асортиментного оновлення становить у 2017 році 30%, що є досить вагомим показником, а у 2019 році зниження даного показника склало більше 45% в порівнянні з 2018 роком, що засвідчує про незадовільну політику асортиментного оновлення в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО».

Звідси можна зробити висновок, що товарна політика ТОВ «ЗЦТО» характеризується не дуже широким асортиментним переліком. В загальному, підприємство своєю стратегією диференціації повинно в рекламній

діяльності показувати товар, який суттєво відрізняється від конкурентів за якістю, хоча і не великим вибором. Ключовою рисою при цьому є навіювання істотної відмінності завдяки унікальній технології виробництва та специфіку унікальності надання послуг з обслуговування та ремонту обладнання.

Наступним кроком розглянемо елементи рекламно-інформаційної підтримки цінової політики підприємства ТОВ «ЗЦТО», що повинна формуватися, реалізовуватися та розвиватися через напрямки, які систематизовані на рисунку 2.7 [79, 88].

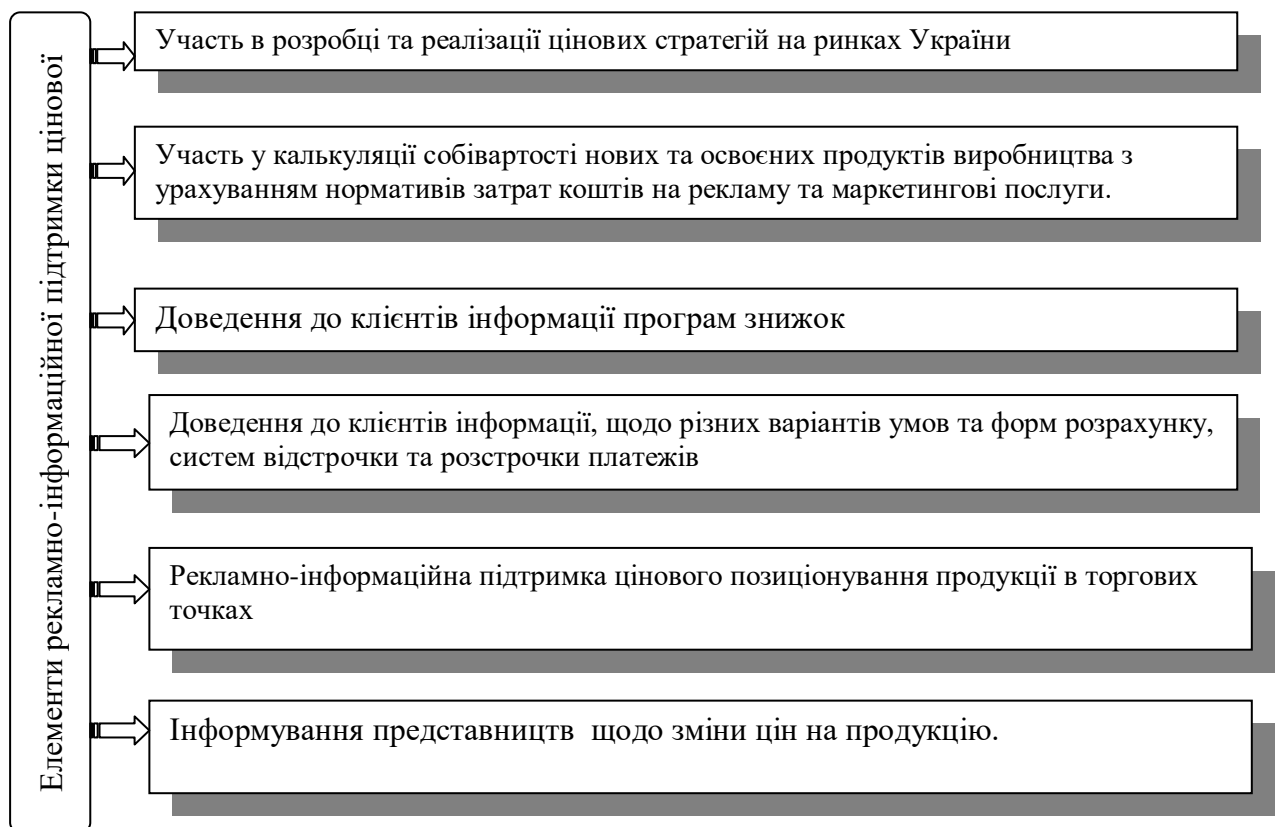


Рис.2.7. Основні елементи рекламно-інформаційної підтримки цінової політики ТОВ «ЗЦТО»

Діагностика рекламно-інформаційної підтримки цінової політики в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» дозволила встановити:

1. Основою формування ціни на ячмінь, пивну дробину, пивні дріжджі, пивні дріжджі сухі та інших господарських товарів є ТОВ «ЗЦТО» звичайна

калькуляція, оскільки встановлена ціна має не лише покривати всі затрати, а й приносити прибуток. Загалом ціна на товари ТОВ «ЗЦТО», вважається, на ринку борошномельно-круп'яної промисловості високою, а на ринку надання послуг обслуговування та ремонту обладнання і аутсорсингових послуг низькою.

Отож, ціна на ячмінь, пивну дробину, пивні дріжджі, пивні дріжджі сухі та інших господарських товарів підприємства ТОВ «ЗЦТО»:

на внутрішньому ринку продукція ТОВ «ЗЦТО» реалізується за договірними (відпускними) цінами, але при продажу продукції торговим організаціям в контракті купівлі-продажу визначають торгову надбавку в розмірі 15%.

ціна на продукцію ТОВ «ЗЦТО» на зовнішніх ринках встановлюються в діючих оптових та договірних цінах. Основний канал збуту - це продаж безпосередньо замовникові, далі оптові продажі зі складу із знижкою 5%, а так само продаж товару через торговельних посередників зі знижками 10%.

Ціни на сухі вторинні пивні дріжджів та суху дробину формувалися на рівні собівартості та 12% рентабельності, однак у даному сегменті мали місце разові угоди з відповідними дисконтами.

В рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» постійно висвітлюється інформація щодо знижок та можливості разових угод з відповідними дисконтами та інформуються дилерські мережі, щодо зміни цін на продукцію.

2. ТОВ «ЗЦТО» використовує чисто затратний метод утворення ціни і зовсім не стимулює зниження витрат та покращення конкурентоздатності товарів, не бере до уваги еластичність попиту, а це робити варто, оскільки при зниженні попиту обсяг збуту може виявитися занадто малим для отримання достатнього прибутку.

Такі питання, як обсяг випуску продукції, структура витрат на її виробництво та рівень цін з її реалізації повинні визначатися з урахуванням віддачі капіталу на реалізації інвестиційної програми розвитку підприємства.

У зв'язку з цим управління витратами і пошук шляхів зниження собівартості стає ключовим чинником для визначення конкурентних переваг в ціновій політиці.

З огляду на зазначене, нами проаналізована динаміку фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019рр. (рис. 2.8.).

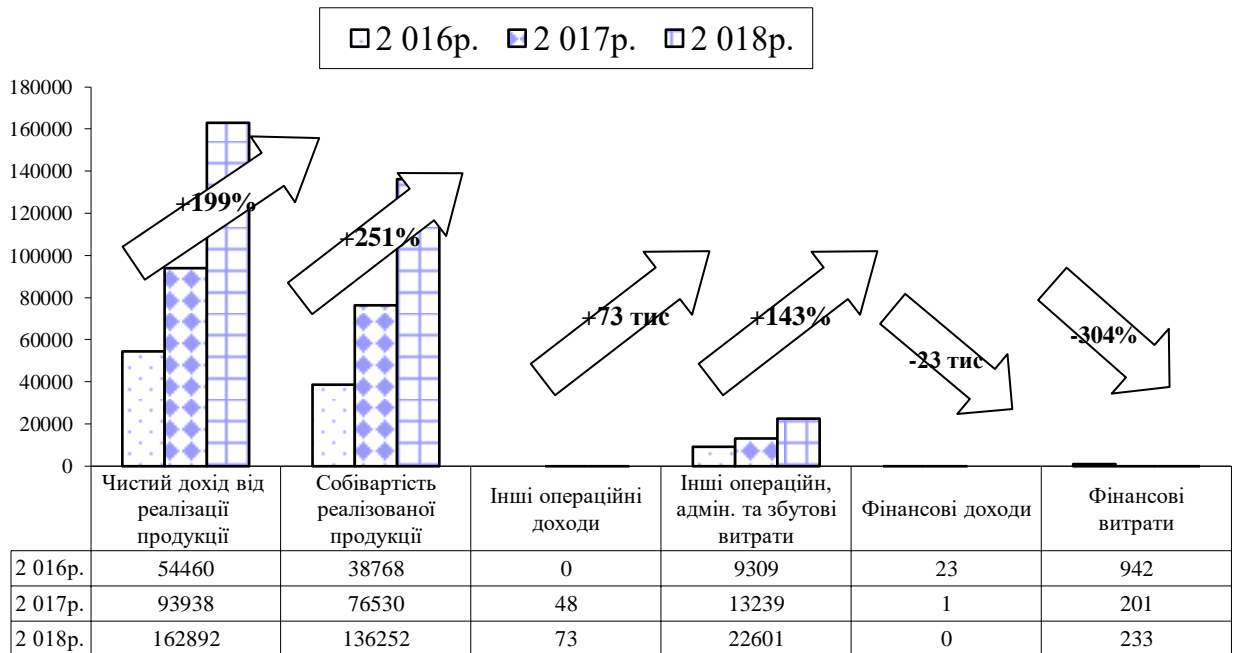


Рис. 2.8. Динаміка показників формування фінансових результатів за видами діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО» [сформовано автором]

Дослідження фінансових результатів діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО» дозволяють зазначити, що протягом аналізованого періоду (2017-2019рр.) чистий дохід від реалізації продукції неухильно збільшувався, при чому збільшення склало 199%. Це пояснюється об'єктивними обставинами – поліпшення кон'юнктури світового ринку реалізованої продукції та високий рівень маркетингу підприємства, з однієї сторони.

З іншої сторони, зважаючи на підвищення обсягів виробництва та реалізації продукції її собівартість протягом останніх трьох років також підвищувалася, вагомим негативним фактом є її прискорений ріст, що свідчить про низький рівень ефективності контролю керівництва

підприємства за витратами. Оскільки за підсумками 2017-2019 рр. собівартість збільшувалася швидше, ніж збільшувався чистий дохід від реалізації продукції (в 2018 році - 97% проти 72% та в 2019 році - 78% проти 73% відповідно). Зазначене відобразилося на незначному збільшенні темпів росту прибутку від основної діяльності (валового прибутку підприємства) та характеризує незадовільний рівень управління фінансовими показниками від основної діяльності.

Керівництво підприємства ТОВ «ЗЦТО» не проводить політику жорсткого контролю та не узгоджує показники формування фінансових результатів з програмами діяльності підприємства. Такий контроль відповідності не дає змогу ефективно управляти виробничим процесом та уникати затоварювання складів готовою продукцією і свідчить про відсутність добре налагодженої політики ціноутворення, а отже і рекламна підтримка за даним вектором дуже незадовільна.

Рекламно-інформаційна підтримка політики збуту в системі управління рекламною діяльністю ТОВ «ЗЦТО» повинна формуватися, реалізовуватися та розвиватися в таких аспектах [79, 88]:

1. Розробка та реалізація стратегії рекламної підтримки збуту продукції на визначених ринках.
2. Доведення до потенційних покупців (клієнтів), торгового персоналу та кінцевих споживачів інформації стосовно прямих продаж та посередницьких структур, які займаються реалізацією продукції.
4. Оцінка узгодженості рекламно-інформаційної та збутової дії на споживачів продукції з урахуванням їх географічного (регіонального) розміщення.
5. Рекламно-інформаційне забезпечення представництв та посередників.
6. Оцінка комунікаційної ефективності функціонування товаропровідної мережі.

В контексті даного дослідження аналіз рекламно-інформаційної підтримки політики збуту ТОВ «ЗЦТО» дозволила констатувати:

1. Нині підприємство ТОВ «ЗЦТО»:

- реалізовує свою продукцію (товари та послуги) вітчизняним підприємствам: ПрАТ «Карлсберг Україна», ТОВ «Агромілк», ТОВ «Агрофірма ім. Горького», ВП Національного Університету біоресурсів і природокористування України «Великоснітинське навчально-дослідне господарство ім. О. В.Музиченка», ТОВ "Молочно-виробничий комплекс «Єкатинонославський», ТОВ «Агрофірма маяк», ТОВ «Прогрес», іншим;

- відвантажує на експорт товари наступним контрагентам: WILLOWS INGREDIENTSPRO, Ірландія та CORTEX CHEMICALS,Sp. z O.O., Польща (рис.2.9.).

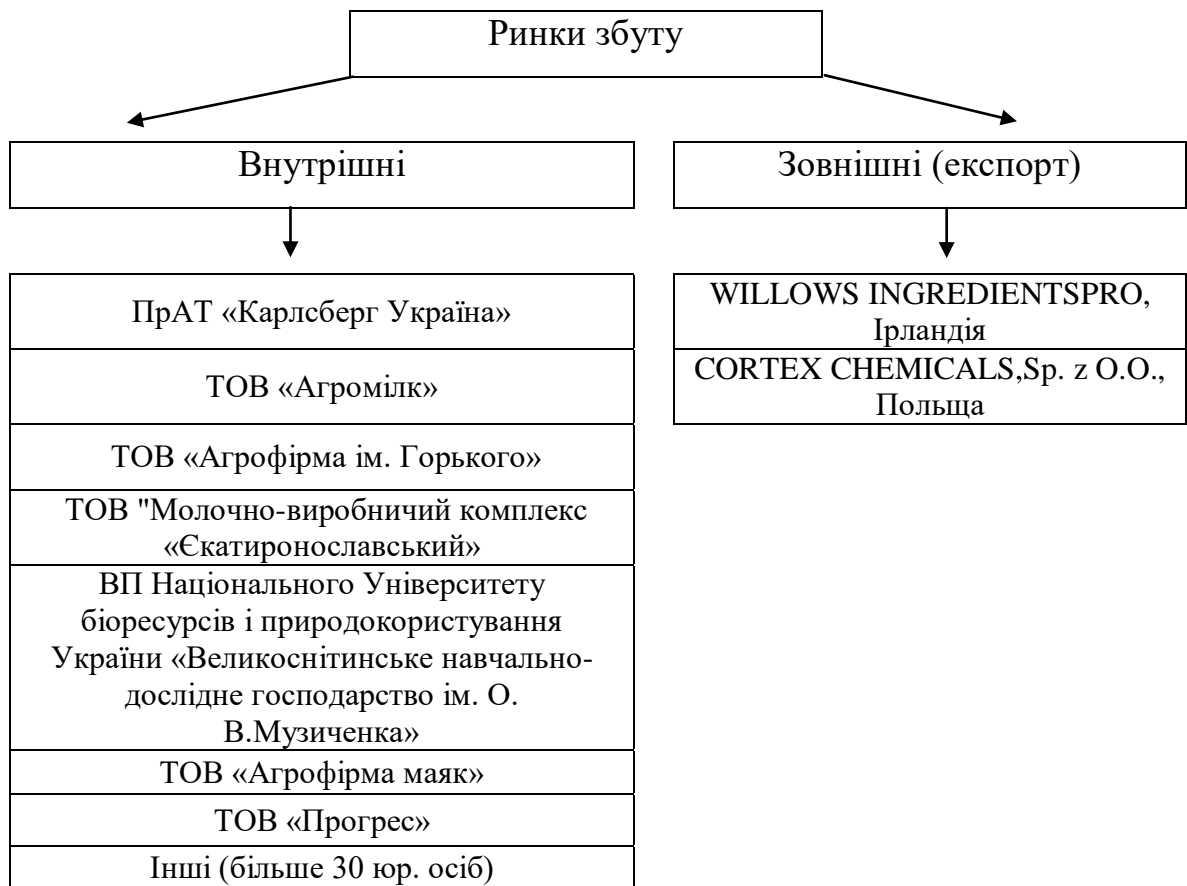


Рис. 2.9. Ринки збуту підприємства ТОВ «ЗЦТО» в 2017-2019рр.

[сформовано автором]

Для організації збуту та складування всієї продукції та товарів на підприємстві ТОВ «ЗЦТО» функціонує єдина збутова група в складі маркетингового відділу, які підпорядковується власні представництва ТОВ «ЗЦТО», які налічує п'ять регіонів по всій території України в таких містах як Дніпро, Харків, Одеса, Херсон та Полтава.

В рекламній діяльності постійно нагадується стосовно прямих продаж як з Запоріжжя чи через власну представництва, які займаються реалізацією продукції. Але рекламне забезпечення представництв в регіонах знаходиться на дуже низькому рівні.

2. Систему збуту було побудовано спеціально, але не були конкретно сформульовані пріоритети щодо максимізації ефективності та мінімізації витрат. Ретельний аналіз не торкнувся ефективності наявної системи представницької діяльності та управління рекламною діяльністю за даним вектором ТОВ «ЗЦТО». Первинним джерелом для аналізу є наявність потрібної інформації, а збутовий відділ оперує лише часовою та ресурсною недостачею аби зібрати усі необхідні дані з подальшим її аналізом та визначенням пріоритетів у роботі.

З цього можна зробити висновок, що саме рекламна підтримка збутової політики здійснюються не в повній мірі.

Рекламно-інформаційна підтримка політики просування (стимулювання реалізації) ТОВ «ЗЦТО» повинна формуватися та впроваджуватися за такими елементами [79, 88].:

1. Розробка стратегії рекламно-інформаційного просування продукції на ринок з врахуванням встановлених цільових груп.

2. Вибір найбільш ефективної схеми інформаційної дії на споживачів та канали збуту.

3. Організація проведення рекламної компанії та виставкової діяльності, направлених на кінцевого споживача, через ЗМІ (газети, журнали), розробка ескізів рекламних модулів, текстів статей та оцінка їх ефективності.

4. Організація та розробка зовнішньої реклами та оцінка їх ефективності.

5. Організація демонстрації продукції в ході проведення виставок-ярмарок, на місцях продажу, на ділових зустрічах.

6. Фірмове оформлення рекламних матеріалів, гарантійних обставин, інструментів вивчення попиту (анкет, опитувальних листів, тощо).

7. Представлення кошторису затрат на проведення рекламних заходів та контроль за її дотриманням

8. Ведення та представлення звітності по рекламним заходам.

Рекламною діяльністю що стимулювання реалізації товарів та послуг на підприємстві ТОВ «ЗЦТО» займається один працівник із відділу маркетингу. На жаль, на підприємстві ТОВ «ЗЦТО» незадовільна стратегія рекламно-інформаційної підтримки просування товарів та послуг.

На підприємстві фахівець з рекламної діяльності розробляє план виставок, підраховує затрати на рекламу, складає план печатної продукції.

Витрати на рекламу підприємства ТОВ «ЗЦТО» значні, особливо при обранні такого каналу як публікації оголошень в зарубіжній пресі, участі на виставках і ярмарках і т. д., витрати ці виправдані. По-перше, відпущені на рекламу засоби включаються в калькуляцію ціни товару, і продаж їх відповідної кількості компенсує витрати.

По-друге, без рекламної діяльності торгівля, як правило, йде погано, приносить збитки, нерідко багаторазово перевищує витрати на рекламу.

Канал комунікації, такий як реклама на телебаченні є найефективнішою за охопленням аудиторії на зовнішніх ринках підприємства ТОВ «ЗЦТО». Але, по-перше, це не гарантія того, що коло потенційних споживачів товарів та послуг автоматично збільшиться.

Участь у виставках та ярмарках підприємства ТОВ «ЗЦТО» - це найефективніший вид реклами, обраний підприємством для показу своєї продукції та за рекомендації себе як надійного ділового партнера. Дуже ефективний вид реклами, але в той же час вимагає багато затрат, як

фінансових так і фізичних. Але, незважаючи на витрати, підприємство має план виставок.

Таким чином, проведена діагностика проблем в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО», засвідчила про підприємство є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства, доводити інформацію до потенційних споживачів і отримувати бажаний результат від проведення рекламної компанії. Але потрібно постійно моніторити та підтримувати рекламну діяльність, усувати слабкі характеристики та кредом підприємства ТОВ «ЗЦТО» повинно бути орієнтація на маркетинг, а саме - ефективна рекламна діяльність.

1.3. SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»

Рекламна діяльність є важливою умовою стимулювання збуту продукції, (товарів, послуг) та невід'ємним елементом покращення іміджу підприємства. Тому при формуванні (розробці) та реалізації рекламних заходів необхідно визначати їх ефективність і рентабельність витрат на рекламу.

Зазначимо, що під час оцінки ефективності рекламної діяльності необхідно враховувати наступні моменти:

точної оцінки дати неможливо, оскільки не все, що можна підрахувати має вартісне вираження;

для різних суб'єктів ринку різна ефективність рекламної компанії (різний розподіл бюджету на рекламні заходи на підприємствах, наприклад витрати на рекламу споживчого ринку складають в середньому 65-70%, а виробничого ринку відповідно складають 45-50%);

постійно і швидко змінюються тенденції світового ринку, тому існує вірогідність допустити помилку під час розрахунків за відсутності детальних маркетингових досліджень (так наприклад у країнах Західної Європи на

дослідження дії рекламних заходів витрачають 5% загального маркетингового бюджету, в Україні – не більше 0,3%) та інше.

З огляду на зазначене, здійснити розгорнутий аналіз ефективності рекламної діяльності лише за даними річної фінансової звітності ТОВ «ЗЦТО» та аналітичними даними управлінського обліку в частині рекламної діяльності не уявляється можливим. Тому в нашій роботі ми обмежуємось лише кількома аспектами.

Реалізація практично всіх функцій рекламної діяльності тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. Для формування оптимального бюджету, що сприятиме більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм для їх досягнення необхідне підвищення ефективності інструментів маркетингової системи ТОВ «ЗЦТО». При цьому одним із пріоритетних напрямів для ТОВ «ЗЦТО» є раціональне обґрунтування необхідного рівня витрат на просування та збут продукції. Визначення оптимального рівня витрат підприємства на функціонування системи управління рекламною діяльністю дозволяє отримати максимальний ефект від маркетингових заходів та уникати зайвих витрат, що є причиною зниження ефективності системи управління підприємством в цілому.

Витрати на рекламну діяльність, як важливий сегмент витрат на збут продукції ТОВ «ЗЦТО», належать до витрат операційної діяльності, які прямо не впливають на собівартість продукції, проте збільшують суму повної собівартості, що потребує розробки ефективних напрямків управління ними. З огляду на це, проаналізуємо динаміку та структуру операційних витрат (табл. 2.5 та рис. 2.10.).

Як засвідчує аналіз операційних витрат ТОВ «ЗЦТО» собівартість реалізованої продукції збільшилася на 37762 тис. грн. в порівнянні з аналогічним періодом 2017 роком і склала в 2018 році 76530 тис. грн. В 2019 році продовжується негативна тенденція до збільшення собівартості реалізованої продукції на 59722 тис. грн., що склало в 2019 році 136252 тис.

грн. Таке збільшення не можна вважати позитивним, адже темп приросту собівартості (78,04%) більше темпу приросту доходів від реалізації продукції (73,4%), що свідчить про екстенсивний метод використання ресурсів підприємства.

Таблиця 2.5

Аналіз операційних витрат ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019рр.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відх. 2018 р. від 2017 р.		Відх. 2019 р. від 2018 р.	
				Абс, тис. грн.	Темп пр. (%)	Абс, тис. грн.	Темп пр. (%)
Собівартість реалізованої продукції	38 768	76 530	136 252	37 762	97,41%	59 722	78,04%
Адміністративні витрати	582	1288	1364	706	121,31%	76	5,90%
Витрати на збут	8175	10157	19826	1 982	24,24%	9 669	95,20%
Інші операційні витрати	552	1794	1411	1 242	225,00%	-383	-21,35%
Витрати операційної діяльності	48 077	89 769	158 853	41 692	86,72%	69 084	76,96%

За 2018 рік адміністративні витрати в порівнянні з попереднім роком збільшилися на 706 тис. грн. Приріст показника склав 121,31%. Витрати на збут збільшилися на 1982 тис. грн. до рівня 10157 тис. грн., дане збільшення у відсотках склало лише 24,24%. Таке збільшення витрати на збут можна вважати негативним, оскільки темпи збільшення собівартості (97,41%) суттєво більші темпів нарощення витрат на збут (24,24%), що свідчить про неефективність метод використання ресурсів підприємства щодо конкурентоздатності та рекламної діяльності.

Але, якщо в 2019 році адміністративні витрати збільшилися відносно 2018 року на 76 тис. грн. (приріст за даним показником склав лише 5,9%), то витрати на збут значною мірою зросли і склали в 2018 році 19826 тис. грн., темп приросту склав 95,2%, що, з першого погляду, засвідчує про суттєве підвищення рівня менеджменту збутової діяльності.

Структуру операційних витрат ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 рр. зображено на рисунку 2.10.



Рис.2.10. Структура операційних витрат ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 рр.

За три роки внаслідок залучення значних обсягів у операційну діяльність, структура її витрат зазнала незначних змін і протягом трьох років найбільшу частку посідали собівартість (80-86%), витрати на збут (11-17%), та інші витрати (0,9%-2%). Негативним фактом є значне зменшення за три роки частки витрат на збут в структурі операційних витрат з 17% до 12,5%. Такий стан свідчить про зниження рівня управління маркетинговою діяльністю та відсутність гнучкої системи реагування на світові тенденції та інші зовнішні виклики.

Використання проаналізованої вище системи показників операційних витрат ТОВ «ЗЦТО» не дає достовірної інформації про результативність саме рекламної діяльності, наявність конкурентних переваг у мінливому зовнішньому оточенні та ін.

Головними показниками успіху є дохід, отриманий за результатами проведення рекламної компанії (збільшення обсягу продажів завдяки

застосуванню комплексу рекламних заходів) та прибуток, отриманий в результаті різниці між доходом від рекламної компанії і витратами на комплекс рекламних заходів, які слід розрахувати в першу чергу при визначенні ефективності рекламних заходів.

В цьому контексті варто дослідити такі показники ТОВ «ЗЦТО»: дохід від рекламної діяльності (збільшення обсягу продажів завдяки застосуванню комплексу рекламних заходів), витрати на рекламну діяльність та прибуток від рекламної діяльності.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства і можливостей підвищення результативності господарської діяльності проаналізуємо зазначені показники ТОВ «ЗЦТО», які були сформовані на основі аналітичних даних управлінського обліку маркетингового відділу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Аналіз фінансових результатів від рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»
за 2017-2019 рр.

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Відх.2018 р. від 2017 р.		Відх. 2019 р. від 2018 р.	
				Абс, тис. грн.	Темп пр. (%)	Абс, тис. грн.	Темп пр. (%)
Доходи від рекламної діяльності	4045	4850	9187	805	19,9%	4 337	89,4%
Витрати на збут	8175	10157	19826	1 982	24,2%	9 669	95,2%
Витрати на рекламну діяльність	3520	4345	8675	825	23,4%	4 330	99,7%
Прибуток, отриманий підприємством у результаті проведення рекламних заходів	525	505	512	-20	-3,8%	7	1,4%

Інформація щодо доходів від рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» свідчить про позитивну динаміку в розрізі всіх груп продукції та має тенденцію до нарощення. Так, за підсумками 2018р. в порівнянні з 2017р. приріст склав 19,9%, що в абсолютному значенні складає 805 тис. грн.

Подібна динаміка була і в 2019р. в порівнянні з 2018 р., приріст склав 89,4% або 4337 тис. грн.

Аналізуючи комплекс рекламних заходів, що проводить підприємство ТОВ «ЗЦТО», слід сказати, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами на ринок товарів та послуг. Просуваючи свій товар та послуги відділ маркетингу ТОВ «ЗЦТО» в 2019 році обрали 4 види рекламних каналів, які вони вважали найперспективнішими на ринку, та вкладали у них кошти :

- реклама в ЗМІ - 5000 дол. США.;
- організація виставок та презентацій -10250 дол. США;
- реклама в мережі Інтернет - 2000 дол. США.

Зважаючи на підвищення витрат на збут ТОВ «ЗЦТО», витрати на рекламну діяльність протягом останніх трьох років також підвищувалися, так у 2018 році збільшення склало 825,0 тис. грн. в, що становить 23,44% в порівнянні з їх розміром у 2017 р., а у 2019 році вони теж зросли (+2090 тис. грн. або 48,1%). Негативним фактом у 2018 році є уповільнений їх ріст, оскільки темпи збільшення витрат на збут (24,2%) більші темпів нарощення витрат на рекламну діяльність (23,4%), що свідчить про незбалансованість системи управління рекламною діяльністю.

Внаслідок неефективної політики управління операційними витратами та витратами на рекламну діяльність, в 2018 році розмір прибутку отриманого в результаті проведення рекламних заходів знижувався (на 20,0 тис. грн. або на 3.8%). Але слід відмітити, що саме у 2019 р. підприємство ТОВ «ЗЦТО», отримало прибуток від рекламної діяльності в сумі 512 тис. грн., що на 7,0 тис. грн. або 1,39% більше ніж у 2018 році.

З позиції методичного забезпечення оцінки ефективності управління підприємства високу практичну цінність має аналіз відносних коефіцієнтів результативності (рентабельності). Такими показниками оцінки ефективності рекламної діяльності, на наш погляд, є аналіз динаміки рентабельності маркетингової діяльності та динаміки рентабельності рекламної діяльності

ТОВ «ЗЦТО». Вихідні дані та розрахунок зазначених показників рентабельності маркетингової діяльності та рентабельності рекламної діяльності систематизуємо у таблицю 2.7 та результати унаочнимо на рисунку 2.11.

Таблиця 2.7

Вихідні дані та розрахунок рентабельності маркетингової і рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Відх.2018р. від 2017р.		Відх. 2019р. від 2018р.	
				Абс, тис. грн.	Темп пр. (%)	Абс, тис. грн.	Темп пр. (%)
Чистий прибуток	4 606	3 044	3 183	-1 562	-33,9%	139	4,6%
Витрати на збут	8175	10157	19826	1 982	24,2%	9 669	95,2%
Витрати на рекламну діяльність	3520	4345	8675	825	23,4%	4 330	99,7%
Прибуток, отриманий у результаті проведення рекламних заходів	525	505	512	-20	-3,8%	7	1,4%
Рентабельність маркетингової діяльності	56,34%	29,97%	16,05%	-26,4%	-46,8%	-13,9%	-46,4%
Рентабельність рекламної діяльності	14,91%	11,62%	5,90%	-3,3%	-22,1%	-5,7%	-49,2%

Виходячи з логіки розрахунків, показник рентабельності маркетингової діяльності показує скільки грошових одиниць чистого прибутку припадає на одну гривню витрат на збут, що були вкладені у діяльність підприємств. Так в 2017 році рентабельність маркетингової діяльності знаходяться на досить високому рівні та має значення 56,34%, тобто кожна гривня витрат на збут приносила підприємству прибуток розмірі трохи більше 56 коп., але вже у 2018 р. і 2019 році намітилися негативні зміни, оскільки кожна гривня витрат на збут принесла підприємству відповідно 30 коп. та 16 копійок.

Рентабельність рекламної діяльності має таку ж негативну тенденція як і рентабельність маркетингової діяльності. Так в 2017 році коефіцієнт має значення 14,91%, тобто кожна гривня витрат на рекламу приносила

підприємству прибуток від рекламної діяльності в розмірі практично 15 коп., та вже у 2018 р. і 2019 році намітилися негативні зміни, оскільки кожна гривня витрат на рекламу принесла підприємству відповідно 12 коп. та 6 копійок.

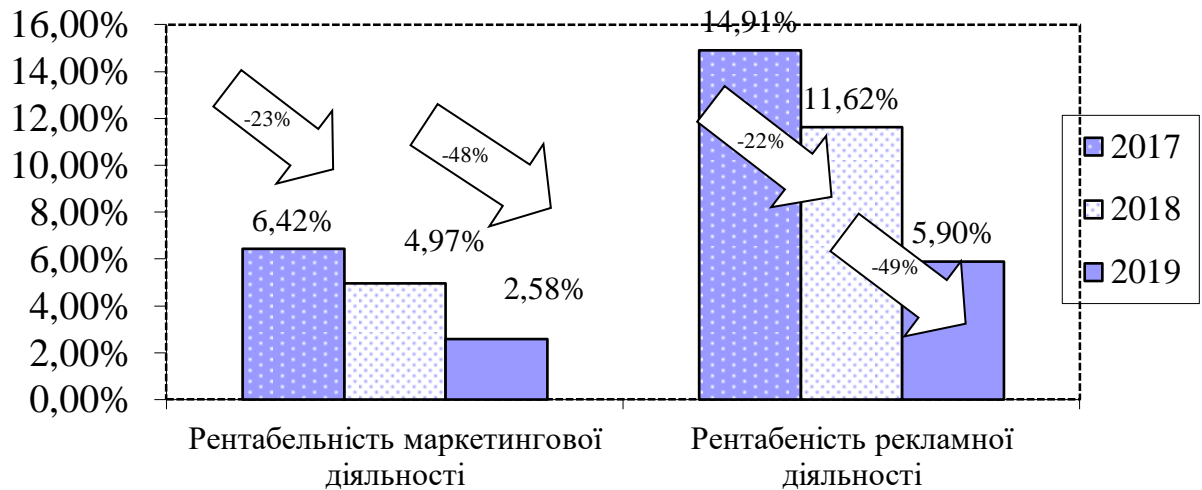


Рис. 2.8. Аналіз динаміки рентабельності маркетингової і рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 рр. [сформовано автором]

Вивчаючи зазначені показники рентабельності ТОВ «ЗЦТО» на рис.2.8., слід зазначити, що незважаючи на отримання підприємством ТОВ «ЗЦТО» прибутків, ефективність його збутової та рекламної діяльності неухильно знижуються. В 2018р. та 2019 р. можемо спостерігати, що рентабельності маркетингової діяльності знизилася відповідно на 47% та 46%. Проведене дослідження ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 рр. дозволяє зазначити, що на тлі кардинального зменшення рентабельності маркетингової діяльності рентабельність рекламної діяльності теж неухильно знижується. В 2018 році темпи падіння склали 22%, а в 2019 році аж 49%, що на 3% швидше від темпів зниження рентабельності маркетингової діяльності (46%). Зазначені тенденції негативно характеризують політику управління як маркетинговою діяльністю, так її невід’ємну складову рекламну підприємства та вимагають її вдосконалення.

Підґрунтям дослідження будь-яких процесів виступає SWOT-аналіз як метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища та розподілі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози).

Проаналізувавши ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 рр., ми бачимо, що деякі фактори впливу спричиняють проблеми для діяльності досліджуваного підприємства, а деякі відкривають можливості.

Проведений SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «ЗЦТО» доцільно представити у вигляді таблиці (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

SWOT-аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Багаторічний досвід використання реклами у своїй діяльності 2. Специфічна рекламна діяльність у зв'язку з тим, що у сфері діяльності мала кількість конкурентів. 3. Висококваліфікованих фахівець з рекламної діяльності. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не збалансовані елементи (прогалини) рекламно-інформаційної підтримки щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. 2. Неefективні витрати на рекламну діяльність. 3. Не використовуються сучасні Інтернет технології в рекламній діяльності. 4. Відсутній відділ з рекламної діяльності на підприємстві. 5. Недосконала рекламна стратегія на підприємстві.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність рекламної діяльності досягати масової цільової аудиторії при використанні сайту. 2. Збільшення нових ринків збуту за умови використання інноваційних каналів комунікацій в рекламній діяльності 3. Впровадження в обслуговування обладнання нових стандартів. 4. Відсутність гідної рекламної діяльності у конкурентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не систематизовані та не вивчений вплив зовнішніх чинників на рекламну діяльність. 2. Активна рекламна діяльність зарубіжних фірм надає спроби виходу на національний ринок та збільшення імпорту продукції. 2. Нестача імпортного інноваційного обладнання. 3. Загострення військової ситуації. 4. Пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2

Оцінюючи сильні та слабкі сторони ТОВ «ЗЦТО» щодо ефективності рекламної діяльності зауважимо, що спостерігається така ситуація:

підприємство має переваги окремих сильних сторін (багаторічний досвід використання реклами у своїй діяльності; специфічна рекламна діяльність у зв'язку з тим, що у сфері діяльності мала кількість конкурентів; висококваліфікованих фахівців з рекламної діяльності);

існують істотні слабкі сторони (не збалансовані (прогалини) елементи рекламно-інформаційної підтримки щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, неефективні витрати на рекламну діяльність, не використовуються сучасні інноваційні канали комунікацій в рекламній діяльності, відсутній відділ з рекламної діяльності на підприємстві; недосконала рекламна стратегія на підприємстві).

Для проведення SWOT-аналізу підприємства ТОВ «ЗЦТО» також необхідно окреслити можливості підвищення ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства, до яких слід віднести: здатність рекламної діяльності досягати масової цільової аудиторії при використанні сайту; збільшення нових ринків збуту за умови використання інноваційних каналів комунікацій в рекламній діяльності; впровадження в обслуговування обладнання нових стандартів; відсутність гідної рекламної діяльності у конкурентів.

Загрози підприємства ТОВ «ЗЦТО» сформулюємо наступним чином: не систематизовані та не вивчений вплив зовнішніх чинників на рекламну діяльність саме підприємства ТОВ «ЗЦТО», активна рекламна діяльність зарубіжних фірм надає спроби виходу на національний ринок та збільшення імпорту продукції, нестача імпортного інноваційного обладнання, загострення військової ситуації, пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2.

Підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що навколишнє зовнішнє середовище постійно розвивається, що відбивається як на уявленнях потенційних покупців про якісний товар та послуги, так і на діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО», яке постійно намагається залучити нових клієнтів до свого товару. Стан підприємства ТОВ «ЗЦТО», з одного

боку, ускладнюється ще й тим, що виробляє воно специфічну продукцію (як товар, так і послуги), яка потребує специфічних заходів просування.

В контексті даного дослідження констатуємо, що першочерговим підприємству ТОВ «ЗЦТО» необхідно систематизувати зовнішні чинники впливу, вивчити їх можливості та загрози, що дозволить не тільки мінімізувати негативний вплив, а й покращити імідж підприємства та в цілому підвищити конкурентоздатність.

Висновки до розділу 2:

В даному розділі проведено аналітико-дослідницькі виміри рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»

Розглянуто характеристику підприємства ТОВ «ЗЦТО», в ході чого встановлено, що це багатoproфільне підприємство, що займається закупівлею, переробкою та продажем сільськогосподарської продукції (ячмінь, пивна дробина, пивні дріжджі, пивні дріжджі сухі) та надає послуги у сфері обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення технічного обладнання і послуги з аутсорсингу.

За результатами дослідження діяльності ТОВ «ЗЦТО» було визначено, що на даному підприємстві запроваджено лінійно-функціональна структура управління. При лінійно-функціональній структурі управління ТОВ «ЗЦТО» має переваги лінійна організація, але з підвищенням рівня управління зростає роль функціонального управління.

На підприємстві ТОВ «ЗЦТО» створений відділ маркетингу, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо директору. Відділ маркетингу очолює менеджер з маркетингу. Проте аналіз організаційної структури управління ТОВ «ЗЦТО» довів, що він не має структурних підрозділів або груп фахівців, які б безпосередньо займалися комплексно питаннями управління рекламною діяльністю підприємства та його розвитком, що негативно позначається на виконанні поставлених завдань і ефективності діяльності та конкурентоздатності.

Проведена діагностика проблем в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» засвідчила, що підприємство є активним учасником рекламних процесів, та має багато прогалин, які потрібно постійно моніторити та усувати.

Економічна оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 рр. дозволяє зазначити, що:

доходи від рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» мають тенденцію до нарощення. Так, за підсумками 2018р. в порівнянні з 2017р. приріст склав 19,9%, що в абсолютному значенні складає 805 тис. грн. Подібна динаміка була і в 2019р. в порівнянні з 2018 р., приріст склав 89,4% або 4337 тис. грн.;

витрати на рекламну діяльність протягом останніх трьох років також підвищувалися, так у 2018 році збільшення склало 825,0 тис. грн. в, що становить 23,44% в порівнянні з їх розміром у 2017 р., а у 2019 році вони теж зросли (+2090 тис. грн. або 48,1%). Негативним фактом у 2018 році є уповільнений їх ріст, оскільки темпи збільшення витрат на збут (24,2%) більші темпів нарощення витрат на рекламну діяльність (23,4%), що свідчить про незбалансованість системи управління рекламною діяльністю.

внаслідок неефективної політики управління операційними витратами та витратами на рекламну діяльність, в 2018 році розмір прибутку отриманого в результаті проведення рекламних заходів знижувався (на 20,0 тис. грн. або на 3.8%). Але слід відмітити, що саме у 2019 р. підприємство ТОВ «ЗЦТО», отримало прибуток від рекламної діяльності в сумі 512 тис. грн., що на 7,0 тис. грн. або 1,39% більше ніж у 2018 році.

на тлі кардинального зменшення рентабельності маркетингової діяльності, рентабельність рекламної діяльності теж неухильно знижується. В 2018 році темпи падіння склали 22%, а в 2019 році аж 49%, що на 3% швидше від темпів зниження рентабельності маркетингової діяльності (46%). Зазначені тенденції негативно характеризують політику управління як маркетинговою діяльністю, так її невід'ємну складову рекламну діяльність підприємства та вимагають її вдосконалення.

SWOT-аналіз дозволив виявити слабкі сторони підприємства: не збалансовані (прогалини) елементи рекламно-інформаційної підтримки щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, неефективні витрати на рекламну діяльність, не використовуються сучасні інноваційні канали комунікацій в рекламній діяльності, відсутній відділ з рекламної діяльності на підприємстві; недосконала рекламна стратегія на підприємстві.

Загрози підприємства ТОВ «ЗЦТО» сформулюємо наступним чином: не систематизовані та не вивчений вплив зовнішніх чинників на рекламну діяльність саме підприємства ТОВ «ЗЦТО», активна рекламна діяльність зарубіжних фірм надає спроби виходу на національний ринок та збільшення імпорту продукції, нестача імпортного інноваційного обладнання, загострення військової ситуації, пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2 та інші.

Отже, комплексне дослідження рекламної діяльності дозволяє в подальшому удосконалити рекламну діяльність ТОВ «ЗЦТО», що повинно реалізовуватись в напрямках:

визначення зовнішніх чинників впливу та організаційних заходів удосконалення рекламною діяльністю;

розробки шляхів удосконалення рекламної діяльності;

управління обсягами інвестицій в рекламну діяльність для забезпечення стійкого розвитку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТОВ «ЗЦТО»

3.1. Визначення зовнішніх чинників впливу та організаційних заходів покращення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»

Невизначеність, нестійкість, динамічність, несталість – це лише деякі з характерних ознак, які визначають сучасний рівень розвитку бізнес-середовища, у якому функціонує ТОВ «ЗЦТО». Досягнення певних конкурентних та економічних результатів в рекламній діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО» пояснюється відповідною дією низки факторів впливу. Вивчення складу цих факторів, характеру їх дії необхідне як для аналітичної оцінки стану рекламної діяльності підприємства, так і для прогнозування ймовірних трансформацій його функціонування в майбутньому.

На рекламну діяльність підприємства ТОВ «ЗЦТО» впливають зовнішні або (екзогенні) та внутрішні (або ендогенні) чинники, які визначають здатність цього господарюючого суб'єкта діяти в поточних фінансово-економічних та політичних умовах, з урахуванням специфіки діяльності.

По відношенню до підприємства макрооточення виступає, як чинник і умова обмеження (або можливості розширення) діяльності; як передумова, що визиває необхідність змін на підприємстві. Зовнішнє оточення підприємства характеризується політичною, правовою, економічною, соціальною та технологічною складовими та іншими.

Макросередовище - сили широкого соціального масштабу, які впливають на мікросередовище. Їхнє виникнення та інтенсивність прояву не залежить від діяльності підприємства, а обумовлюється станом зовнішнього середовища. Макросередовище створює загальні умови перебування

організації в зовнішньому середовищі. У більшості випадків макросередовище не має специфічного характеру до окремо взятого підприємства. Проведені дослідження дозволили виділити сім груп чинників макrorівня, що впливають на конкурентоздатність підприємства ТОВ «ЗЦТО» [79, 88]:

1. Економічні (характер економіки та економічних процесів, масштаби економічної підтримки бізнесу, загальна кон'юнктура національного ринку, розміри та темпи зростання (або зменшення) ринку борошномельно-круп'яної промисловості, банківська процентна ставка, система оподаткування, система ціноутворення, вартість землі, інвестиційні процеси) [79, 88].

Вивчення економічних факторів дозволяє підприємству ТОВ «ЗЦТО» спрогнозувати тенденції щодо купівлі товарів різних категорій (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1.

Оцінка найважливіших економічних факторів

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
Висока вартість електроенергії, яка в структурі собівартості продукції складає 30-40%	+		Змінити постачальника електроенергії, який пропонує більш ринкові ціни.
Висока ринкова ціна імпортного устаткування для сушки пивної дробини і пивних дріжджів	+		Використання різноманітні зовнішні джерела фінансування користуючись фінансовими інструментами (залучення капіталу за схемою IPO).
Високий рівень інфляції та девальвація гривні		+	Збільшити частку експорту продукції.
Нестабільність поточної економічної ситуації	+		Утримання від підписання сумнівних(ризикових) договорів.

Щодо останніх тенденцій економічного характеру України можна відмітити наступні фактори, які стають вагомим тягарем для економічного

стану підприємства ТОВ «ЗЦТО» або створюють можливості: висока вартість електроенергії, яка в структурі собівартості продукції складає 30-40%; висока ринкова ціна імпортного устаткування для сушки пивної дробини і пивних дріжджів; високий рівень інфляції та девальвація гривні та Нестабільність поточної економічної ситуації.

2. Політико-правові (дієвість правової системи, процесуального боку практичної реалізації законодавства, державного контролю та засад регулювання діяльності підприємств борошномельно-круп'яної промисловості, особливостей проходження процедур стандартизації, сертифікації та ліцензування, рівня корупції у структурі державних і муніципальних органів влади). Політичні фактори мають вплив на діяльність підприємства через законодавчі акти [79, 88].

Протягом останніх п'яти років спостерігаємо в Україні переорієнтацію державної політики в сільському господарстві з бізнесу до соціально-орієнтованого підприємництва, через підтримку малих і середніх товаровиробників на селі, що створює можливості збільшення ринків збуту.

Таблиця 3.2.

Оцінка найважливіших політико-правових факторів

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
Державна підтримка малих і середніх товаровиробників на селі		+	Збільшити частку ринку
Політична нестабільність	+		Передбачення у діяльності можливих наслідків нестабільності політичного середовища
Військова агресія на Сході України та анексії Автономної Республіки Крим	+		Зменшити кількість представництв на кордонах Сходу України та Криму та збільшити інтерет-рекламу в цих регіонах

Політичні фактори паралельно з військовими є також загрозою для функціонування підприємства ТОВ «ЗЦТО». Останній фактор став особливо актуальним після початку військової агресії на Сході України та анексії

Автономної Республіки Крим та м. Севастополь. Після цих подій ТОВ «ЗЦТО» втратив ринки збуту, які він мав до 2014 року, в Донецькій області, Луганській області та в Криму

3. Демографічні (чисельність населення, його вікову та статеву структуру, територіальний розподіл; кваліфікаційні характеристики робочої сили, життєві цінності та орієнтири, стиль життя) [79, 88].

Демографічні фактори впливають на збільшення (зменшення) певного споживчого сегмента підприємства ТОВ «ЗЦТО», а отже, це буде призводити до зміни рівня потреб. В даний час основний вплив на ТОВ «ЗЦТО» має тенденція до старіння населення та зниження народжуваності, тобто зменшення клієнтурного ринку. Ознакою демографічної ситуації також виступає процес урбанізації населення, відбувається зростання міст, утворюються приміські зони (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3.

Оцінка найважливіших демографічних факторів

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
Процес урбанізації		+	Акцентування уваги на діяльності у великих містах
Масовий виїзд населення за кордон на заробітки		+	Наявність цього фактору проявляється в тому, що населення, яке повертається із за кордону прагне придбати за зароблені кошти якісні та надійні послуги, які й пропонує ТОВ «ЗЦТО». Слід не втрачати пильності, використовуючи при цьому різні засоби стимулювання збуту, шляхом доставки товару постійним споживачам за кордон.
Зниження народжуваності	-		Збільшувати частку європейського ринку

4. Соціокультурні (рівень платоспроможності населення, рівень освіти, культурний фон країни, національні стереотипи поведінки, суспільні звичаї, традиції та вірування) [79, 88]. Фактори культурного оточення безпосередньо

впливають на формування різних культурних груп населення та виникнення низки відмінностей в їх потребах відповідно до культурного рівня (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Оцінка найважливіших соціокультурних факторів

Фактор	Загроза	Можливість	Використання можливості чи подолання загрози
Відданість культурним традиціям		+	При рекламній діяльності підприємство повинно враховувати культуру й традицію даного регіону. Це зокрема може застосовуватися при створенні рекламного звернення.
Зміни вторинних культурних цінностей		+	Даний фактор впливає при перерозподілі доходів споживачів, а саме змінні їх цінностей і переваг
Повільна сприйнятність населення товарів-новинок		+	Вплив цього фактора полягає у несприйнятті, особливо серед людей старшого віку, нових напрямів подорожування. Тому необхідно спрямовувати свою рекламу на різні верстви населення та більш використовувати доступні роз'яснювальні інструменти людям старшого віку

5. Науково-технічні (інновації на підприємствах борошно-круп'яної промисловості, відповідно до вимог забезпечення відповідного рівня безпеки, якості обслуговування та кваліфікації кадрів) [79, 88]. Науково-технічні фактори приводять до появи нових технологій. Ці технології можуть бути використані як самим підприємством, так і конкурентами, що позначиться на ринковій ситуації та попиті на послуги, які надаються. Тому в ТОВ «ЗЦТО» використовується високоякісне сучасне обладнання, що відповідає міжнародним стандартам, яке удосконалюється відповідно до ситуації в розвитку технологій.

6. Географічні (кліматичними умовами та станом екології). Близькість розташування ТОВ «ЗЦТО» до сільськогосподарських підприємств – споживачів спрощує умови ведення бізнесу і транспортування готової продукції. Головний офіс та виробничі потужності знаходяться у південному

регіоні, успішно функціонують представництва в інших сільськогосподарсько розвинутих регіонах. Таке розташування виробничих потужностей дуже зручне для транспортування продукції, через близькість розміщення контрагентів з найменшими витратами. Даний фактор є фактором можливості для компанії.

7. Чинники міжнародного середовища (тероризм, епідемії, близькість до «гарячих точок» обмінний курс валюти відносно країн-партнерів, особливості візових режимів, міжнародні угоди в індустрії туризму та гостинності) [79, 88].

Пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2 є загрозою для функціонування підприємства ТОВ «ЗЦТО». Для зведення до мінімуму негативних соціально-економічних наслідків пандемії COVID-19 необхідно передбачати розгортання подій, прогнозувати тенденції та здійснювати розрахункову роботу для отримання даних, які стануть базою для прийняття виважених управлінських рішень в умовах обмежених ресурсів.

Слід зазначити, що зміна макросередовища впливає на стратегічні позиції підприємства ТОВ «ЗЦТО на ринку та на елементи мікросередовища (внутрішні), що детально вивчено в другому розділі даного дослідження.

Керуючись отриманими результатами щодо рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО», зазначимо, що:

на цільовому ринку наявні конкуренти, з боку яких проводяться рекламні заходи;

цільовий ринок на недостатньому рівні поінформований про діяльність досліджуваного підприємства;

у частини цільової аудиторії відсутня прихильність саме до товарів та послуг ТОВ «ЗЦТО».

Дана ситуація, на нашу думку, зумовлює потребу у розробці додаткових організаційних заходів покращення рекламної діяльності для

підприємства ТОВ «ЗЦТО», які повинні реалізовуватися за такими напрямками:

1. Удосконалення рекламного звернення підприємства ТОВ «ЗЦТО» повинно:

- мати переконуючий та агітаційний характер;
- формувати позитивне ставлення до товарів та послуг, що надає підприємство;
- формувати довіру з боку споживача;
- формування прихильності до місця купівлі;
- створювати зацікавленість надання переваги саме тому товару чи тій послугі, яку надає рекламоване підприємство;
- стимулювати вибіркового попиту;
- сприяти обізнаності споживачів про діяльність підприємства.

2. Використання психологічних аспектів в рекламній діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО».

Першочергова задача рекламної діяльності, з точки зору психології, це створити у споживача продукції ТОВ «ЗЦТО» образ, який буде вичерпуючим з точки зору основних споживчих характеристик; диференційованим, тобто вільно відрізняти його від товарів-аналогів; емоційно привабливим – викликати позитивні емоції та можливість задовольнити актуальну потребу потенційного споживача; спонукаючий – викликати у споживача бажання його придбати.

Щоб досягти ефективного рівня рекламної дії необхідно, підвищити інтерес до товару ТОВ «ЗЦТО» шляхом створення повноцінного його образу та привернути увагу до самого рекламного оголошення, зробивши його незвичайним та оригінальним. Будь-яке рекламне оголошення несе інформацію двох типів: змістову, яка закладена виробником рекламної продукції та емоційну, що є продуктом суб'єктивної емоційної оцінки даних закладених виробником. Запропонуємо ТОВ «ЗЦТО», при створенні рекламного оголошення, використовувати емоційне сприйняття.

Запропонуємо досліджуваному підприємству схему впливу психологічних явищ на поведінку споживача. Розглянемо, яким чином і за допомогою, яких маркетингових інструментів можна вплинути на споживача, щоб заставити його купувати товари досліджуваного підприємства. Для цього розглянемо як споживач сприймає рекламне звернення про спонукання до купівлі продукції ТОВ «ЗЦТО» (рис. 3.1.).

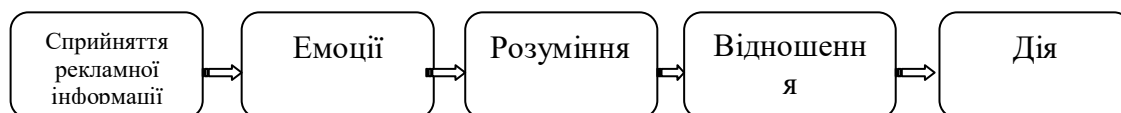


Рис.3.1. Схема сприйняття рекламної інформації для споживачів товарів та послуг ТОВ «ЗЦТО» [34].

З точки зору психології споживач, який переглядає рекламне оголошення про ТОВ «ЗЦТО» спочатку сприймає рекламну інформацію [34]. Другим кроком у його сприйнятті будуть емоційні враження, тобто рекламне оголошення викличе у споживача або позитивні або негативні емоції [34]. Наступним кроком буде розуміння сприйнятої інформації, і якщо рекламне оголошення, якимось чином зачепило споживача, то відбудеться розуміння рекламованого товару і у споживача відбудеться формування відношення до рекламованого товару, що приведе до останнього кроку – дії споживача, тобто покупки. Дія, яку спричиняє рекламне звернення повинна передбачати зворотній зв'язок. На основі цієї моделі підприємство може зробити висновки щодо вимог споживачів та адаптацію їх до продукції, що виробляється [34]. Для того, щоб реалізувати все ТОВ «ЗЦТО» необхідно шукати способи вдосконалення рекламної діяльності.

Із запропонованої моделі видно, що коли образ товарів та послуг ТОВ «ЗЦТО» сформований за допомогою позитивної емоціональної інформації, то тоді у споживача виникає активність. Для того, щоб від реклами товарів та послуг ТОВ «ЗЦТО» був результат необхідно, щоб подана інформація зачіпала інтереси споживача, щоб підсилювалося атмосферою під час проведення виставок чи у сервісних центрах з обслуговування та ремонту

обладнання, музичним супроводом чи використанням певного освітлення. Рекламне оголошення повинно враховувати мотивацію споживача, якому воно адресоване. І тому першочерговим завданням мотивації буде викликати у споживача бажання придбати товар чи послугу, навіть тоді коли звучить лише його назва.

3. Розробка політики позиціонування своїх представництв на зовнішньому ринку. Таке впровадження надасть підприємству можливість більш тісніше взаємодіяти з потенційними закордонними споживачами та формувати у них сприятливе уявлення про бренд компанії;

4. Удосконалення організації аналізу рекламних заходів, що припускає використання наступних правил: правило економічної ефективності, правило точності і послідовності вимірювань, правило конвертації, правило «найкращий - найгірший», правило чесного аналізу.

Таким чином, впровадження зазначених вище організаційних змін може покращити вже існуючу рекламну діяльність ТОВ «ЗЦТО». А для ефективного регулювання зовнішнього середовища при управлінні рекламною діяльністю необхідно виконувати наступні завдання: нейтралізація впливу негативних факторів зовнішнього середовища; обмеження числа негативних факторів зовнішнього оточення; зменшення кількісного впливу негативних факторів макросередовища або їхнє нівелювання; адаптація підприємства до агресивних факторів зовнішнього середовища; оптимальне використання позитивних можливостей, які складаються в зовнішньому оточенні.

3.2. Розробка напрямів удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»

Посилення конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг, які виготовляє та надає досліджуване підприємство, вимагає від виробників та відповідних маркетингових підрозділів звертати увагу на такі методи дослідження ринку, що мінімізують витрати, підвищують ефективність

стратегій, що дозволяють стабілізувати та збільшувати ринкові позиції, нарощувати продажі продукції, залучення нових споживачів. В контексті зазначеного від підприємства ТОВ «ЗЦТО» вимагається розробки напрямків удосконалення рекламної діяльності.

Виходячи з результатів, отриманих з SWOT-аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО», визначимо подальші домінуючі внутрішні заходи підвищення ефективності рекламної діяльності (рис. 3.1.).

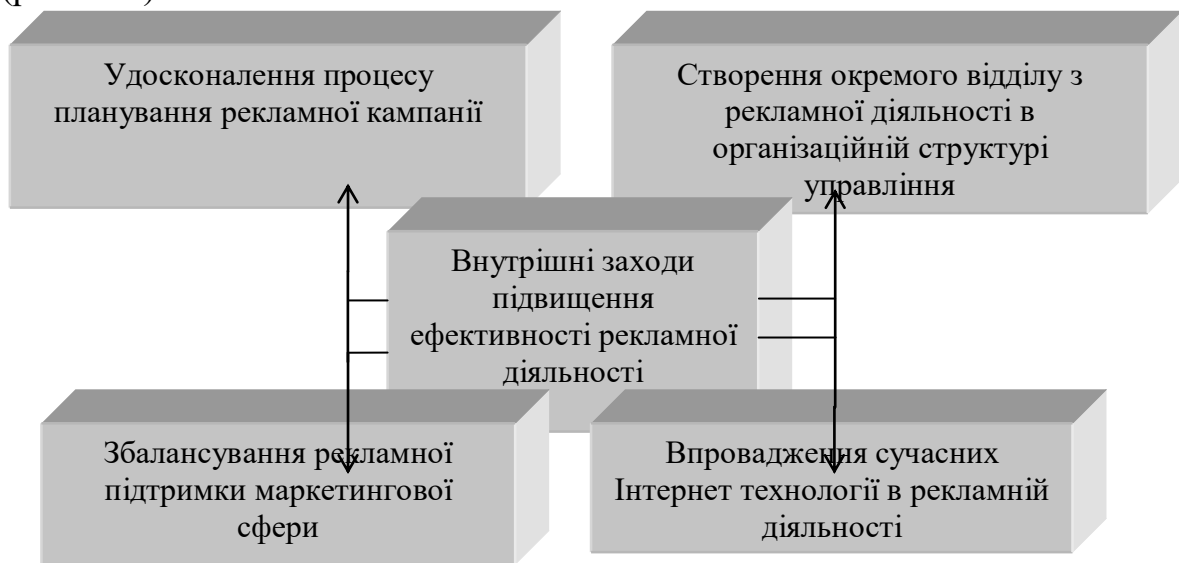


Рис. 3.2. Напрямки удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»
[сформовано автором]

Отже, вважаємо, що для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» необхідно вирішення наступних задач:

- створення окремого відділу з рекламної діяльності в організаційній структурі управління;
- удосконалення процесу планування рекламної кампанії;
- впровадження сучасних Інтернет технологій в рекламній діяльності;
- збалансування рекламно-інформаційної підтримки маркетингової сфери.

Центральною частиною системи підвищення удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТ» має стати відділу з рекламної діяльності, який буде

самостійним структурним відділом на чолі з менеджером з рекламної діяльності, забезпечуючи рекламною підтримкою усі інші відділи підприємства. Першочерговим, на наше переконання, новостворений відділ з рекламної діяльності в організаційній структурі ТОВ «ЗЦТ» повинен своєчасно та ефективно: вивчати рекламний ринок; розробити стратегію рекламної компанії та просування бренду; підготовлювати і провести семінари, конференції, круглий стіл, презентацій; організувати участь в виставках; провести ряд маркетингових досліджень з ефективності рекламної стратегії; організувати і провести Direct-mail проєктів, PR-проєктів; розробити і створити рекламні матеріали; впровадити сучасні Інтернет технології в рекламній діяльності та створити постійну інформаційну підтримку Інтернет сайтів та інше.

Удосконалення процесу планування рекламної кампанії ТОВ «ЗЦТО» дозволить підприємству не тільки досягати високого рівня конкурентоспроможності, а й формувати фактори зовнішньої конкурентної переваги, які є ключовим показником ефективності діяльності організації в довгостроковому періоді.

Метою планування рекламної діяльності повинна бути стратегія, орієнтована на зменшення або усунення ризиків, дисбалансів інтересів споживача та виробника, підвищення ефективності реклами, ключовою характеристикою якої є зростання обсягів збуту, нарощування присутності на ринку, зміцнення конкурентних позицій, закріплення та зростання ринкової частки присутності промислового підприємства на ринку [2]. Ретельно розроблена рекламна кампанія сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. Таким чином, планування рекламної діяльності підприємства на засадах комплексності дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання, пов'язані з місією господарської діяльності [2].

Проблема планування рекламної діяльності полягає в тому, що на ТОВ «ЗЦТО» недостатньо приділяється уваги організації рекламної діяльності, не

відпрацьовані схеми створення учасників рекламного процесу і інструкції по координації управлінських рішень.

Планування, як вид управлінської діяльності, визначає систему функціонування і стабільного розвитку рекламодавця, всіх учасників рекламного процесу, включно з вибором засобів і способів досягнення цих цілей. Воно спрямоване на створення альтернативних способів досягнення цілей рекламної кампанії, розробку алгоритму рекламного процесу, технології прийняття рішення, прогнозування результатів і контролю [2].

Рекламна діяльність ТОВ «ЗЦТО», на нашу думку автора [2], з чим ми повністю погоджуємося повинна включати в себе три основних етапи: підготовчий, кульмінаційний і заключний. При цьому вони не залежать від термінів проведення. Ці три етапи рекламної діяльності визначають стратегії розробки рекламної комунікації в маркетингу (рис. 3.3.).

Основним етапом рекламної діяльності є підготовчий, від прийнятих на його рівні стратегій залежить спрямованість прийняття подальших рішень і ефективність проведення рекламної кампанії. Підготовчий етап включає обґрунтування цілей реклами, прийняття системи критеріїв в оцінці діяльності, вироблення загальної стратегії рекламної кампанії.

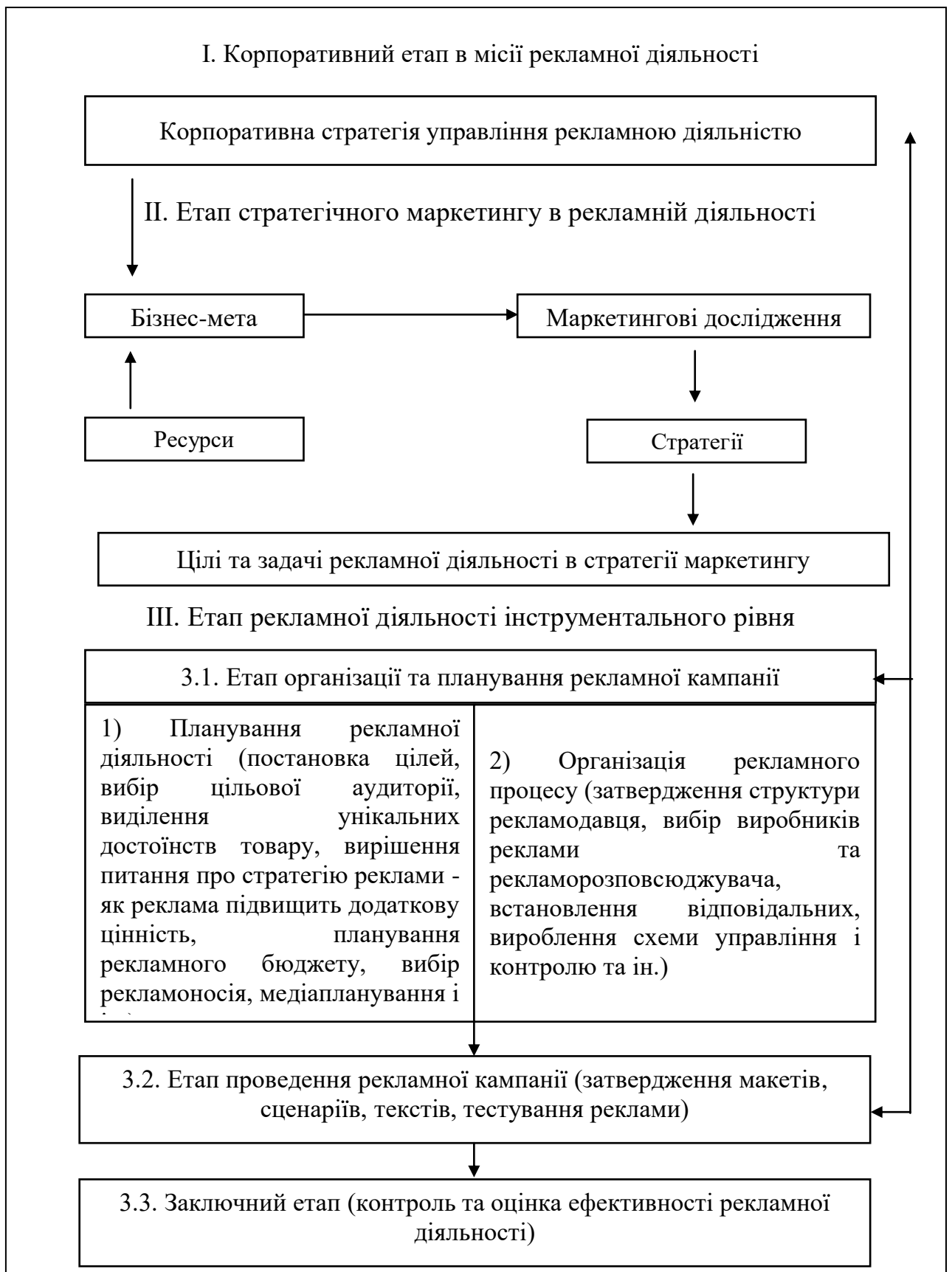


Рис 3.3. Структура етапів планування ТОВ «ЗЦТО» [2].

Кульмінаційний етап маркетингу визначає стратегічні технології ефективного управління рекламною комунікацією підприємства ТОВ «ЗЦТО» реалізації поставлених цілей першого етапу. На цьому етапі виробляється тактика вирішення поставлених стратегічних цілей реклами, система зворотного зв'язку в управлінні процесом проведення рекламної кампанії[2].

Заключний етап визначає систему і оцінки контролю проведення рекламної діяльності, а також включає розробку тренда ефективності намічених заходів [2].

В процесі планування рекламної кампанії ТОВ «ЗЦТО» важливо розуміти, що на технологію планування рекламної кампанії може істотно вплинути величина рекламного бюджету. Вибору оптимальних напрямків інвестиційних рекламних витрат, досягненню ефективності реклами служать програми з організації та управління рекламною діяльністю. На такі програми покладається головне завдання - планування та організація реалізації рекламної кампанії по стратегії маркетингу, орієнтованої на отримання заданої ефективності в рамках виділеного бюджету.

Ефективне управління рекламною діяльністю ТОВ «ЗЦТО» вимагає створення оптимальних каналів розподілу. Це означає, що підприємство повинно робити вибір між різними типами каналів розподілу. Одним із перспективних напрямів створення власного каналу розподілу є можливість використання інтернет-технологій.

Для обґрунтування можливостей використання інтернет-реклами розглянемо переваги і недоліки інтернет-реклами у порівнянні із традиційними засобами реклами.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами [38]: надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами – виду продукції; використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;

низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

Дані переваги роблять інтернет-рекламу набагато більше ефективною в порівнянні із традиційними засобами реклами. З іншого боку, одночасне використання традиційних рекламних носіїв та інтернет-реклами дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому [46].

Поряд з перевагами інтернет-реклами можна виділити й вагомні недоліки.

По-перше, це вартість залучення інтернет-технологій. Підтримка веб-сайту порівнянна за ціною з вмістом безкоштовного телефонного номера. Це доступно всім, але необхідна реклама для інформування аудиторії споживачів про сайт. Це пов'язано з витратами на рекламну кампанію в традиційних засобах інформації, а також і рекламою в Інтернеті у формі кнопок і банерів, які будуть вести клієнтів безпосередньо до веб-сайту ТОВ «ЗЦТО».

Іншим недоліком можна визначити вірогідність виникнення конфліктів між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. ТОВ «ЗЦТО» повинно обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в регіонах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.

Проте, незважаючи на вказані недоліки, можливості використання інтернет-реклами в ТОВ «ЗЦТО» є надзвичайно перспективними в умовах динамічного ринкового середовища, що передбачає орієнтацію підприємства на певний сегмент споживачів.

Інтернет-реклама є інформацією, поширеною з використанням засобів Інтернету, що зазвичай адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування на формування або підтримку інтересу до нього та його просування на ринку [29]. Проте Інтернет-реклама

являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес використання практичних заходів у мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць (сайт, ідея, об'єкти інтелектуальної власності, фотографії, відеоролики, товари, послуги та ін.). Товар, своєю чергою, розуміється як все, що може володіти цінністю для споживачів кінцевого ринку, причому ця цінність може бути властива матеріальному об'єкту, послугі, компанії, місцю, людині або ідеї [26].

Особливостями Інтернет-реклами є: низька вартість (у даному контексті також необхідно згадати те, що Інтернет-реклама ніяк не обмежує обсяг розміщеної інформації, у той час як вартість реклами інших видів безпосередньо залежить від цього параметра); можливість таргетингу (Інтернет дозволяє не просто адресувати необхідне повідомлення цільовій групі, а й оперативне реагувати на реакцію клієнтів) [33].

Основна особливість просування реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході.

Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв, розташованих на популярних і тематичних Web-сайтах, або розісланих електронною поштою. Також це може бути реклама, яка розповсюджується за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення публікацій на сайтах.

Другою рекламною ланкою є Web-сайт – інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає від ТОВ «ЗЦТО» системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів і використовуваних засобів, і, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому для проведення ефективної рекламної кампанії

підприємств необхідно спочатку визначити ряд початкових параметрів.

Для удосконалення рекламної діяльності, а саме збільшення реальних споживачів та їх поінформованості про продукцію, яку реалізує ТОВ «ЗЦТО», діяльністю якого є оптова та роздрібна торгівля ячміння, пивної дробини, пивних дріжджів, пивни дріжджів сухі, експорт сухих вторинних пивних дріжджів та сухої дробини та надання послуг у сфері обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення технічного обладнання, необхідно, на нашу думку, створити web-сайту з кількома web-сторінками.

Мета створення web-сторінки 1 - завоювання сегменту ринку сухих вторинних пивних дріжджів та сухої дробини на ринках України, дальнього зарубіжжя та країн СНД.

Мета створення web-сторінки 2 – завоювання сегменту споживачів послуг у сфері обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення технічного обладнання на території України.

Великий акцент необхідно робити на якості продукції, гарантійному терміну обслуговування, післягарантійному сервісі та, найголовніше, ціні, яка повинна бути значно нижча за ціну компаній-конкурентів.

Мета створення web-сторінки 3 – обізнаність та рекламування аутсорсингових послуг до потенційних споживачів.

Цілеспрямована робота відділу реклами ТОВ «ЗЦТО» надасть можливості створеному web-сайту увійти в десятку перших по пошуковому слову «дробина».

На етапі створення web-сайту необхідно продумати способи аналізу ефективності сайту. Звичайно, класичний приклад «сайт - каталог продукції» дозволяє зменшити витрати на паперові каталоги, і цілком повертає витрачені кошти.

Отже, можна частково використовувати можливості web-сайту, як комунікаційного каналу з цільовою аудиторією, а можна в повній мірі застосовувати його як інструмент для підвищення прибутковості підприємства.

Особливу увагу в формуванні web-сайту грає фірмовий стиль, торгова марка, яка повинна запам'ятовуватись та створювати позитивну реакцію. В нашому випадку ТОВ «ЗЦТО» не відповідає фірмовому стилю та поки не використовує в своїй діяльності торгову марку.

Створений дизайн та інформаційне наповнення web -сторінки для ТОВ «ЗЦТО» повинен повністю відповідати корпоративному стилю і відображати всю необхідну інформацію, яка дасть змогу відвідувачу з легкістю пересуватися по сайту .

Ефективність створення web-сторінки для підприємства ТОВ «ЗЦТО» дасть можливість збільшити обсяги продажу та завоювання певного сегменту ринку, отримання додаткових споживачів і, як наслідок, одержання прибутку. Система відвідування потенційними та реальними споживачами сайту, дасть відповідь в якій період року входять на сайт, з яких web-сторінок, та можливість реагувати, формувати та застосовувати отриману інформацію в комплексі маркетингу підприємства, та відповідно виносити це у вигляді певних маркетингових заходів по вдосконаленню роботи зі споживачами та задоволенню їх потреб.

Наповненість сайту грає немаловажну роль при аналізуванні споживачами отриманої інформації, тому вони приділяють велику увагу характеристикам продукції, послуг, якості у вигляді зображень та тексту для одержання майбутньої вигоди від користування цією продукцією, тому потрібно постійно аналізувати данні з сайту, та втілювати ефективні рішення в удосконалення [24].

Web-сторінка є інструментом реклами з позиції просування продукції, тому потрібно розширяти можливості сайту підприємства по пошуку споживачами інформації в глобальній мережі Інтернет та різних пошукових системах. Ці заходи є ефективними тоді, коли не лише реклама, а всі елементи комплексу маркетингу працюють.

Запровадження сайту в ТОВ «ЗЦТО» знизить витрати підприємства на рекламу, тому як інші затрати на засоби просування будуть вже

зменшуватись або використовуватись частково, такі як каталог продукції, буклети. Бюджет реклами зменшиться, що дасть можливість для використання коштів на інші маркетингові заходи.

Будь-яка компанія, що працює у конкурентних умовах, і зокрема ТОВ «ЗЦТО» прагне отримати свою частку ринку, розширити її і, як наслідок, збільшити свої доходи. Але навіть якщо такої мети немає, щоб утримувати наявний рівень, потрібна системна робота з клієнтами. В обох випадках результат залежить від застосовуваних методів залучення, розвитку й утримання клієнтів.

У більшості випадків цими питаннями займаються підрозділи маркетингу, продажів та обслуговування спільно або самостійно. Але, так чи інакше, про ефективність методів і систем, що використовуються, свідчать основні фінансові показники діяльності підприємства, що передбачає спільну роботу не лише відділів маркетингу та продажів, а й фінансово-економічних підрозділів. СКМ-стратегія дозволяє замкнути в єдиний життєвий цикл та забезпечити узгодженість трудових процесів працівників усіх основних відділів ТОВ «ЗЦТО», які працюють безпосередньо з клієнтом.

Клієнт-орієнтована стратегія потребує опису порядку роботи кожного з цих підрозділів (бізнес-процес) та налагодження взаємодії між собою з відображенням відповідної інформації в єдиній базі даних. Це також сприяє налагодженню внутрішніх комунікацій між окремими працівниками та підрозділами ТОВ «ЗЦТО».

Таким чином, використання сучасних інформаційних технологій, а особливо інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для ТОВ «ЗЦТО».

Збалансування ТОВ «ЗЦТО» рекламної підтримки маркетингової сфери повинно реалізовуватися за такими ключовими функціями:

1. Максимальне доведення в рекламній діяльності інформації до потенційних споживачів про всі споживчі характеристики виготовляємої та реалізуємої продукції (товарів, робіт послуг);

2. Врахування в рекламній діяльності результатів проведених нами досліджень, що дозволить вигідно забезпечити просування продукції на ряду з конкурентними аналогами;

3. Рекламна діяльність щодо асортиментної політики підприємства ТОВ «ЗЦТО» повинна відповідати поставленим цілям. Запровадження Web-сторінок стане одним із найефективніших інструментів реалізації рекламно-інформаційної підтримки асортиментної політики підприємства ТОВ «ЗЦТО» та моніторингу первинних відомостей про недоліки та виконання заказів на виготовлення продукції та наданих послуг.

4. Участь у калькуляції собівартості нових та освоєних продуктів виробництва ТОВ «ЗЦТО» з урахуванням витрат на рекламну діяльність та маркетингові послуги.

5. Запропонувати та розрекламувати всіма засобами комунікації різні засоби стимулювання збуту у виді знижок. Наприклад: - загальна чи проста знижка, що представляє собою знижку з преїскурантної чи довідкової ціни; - при розрахунку за покупку за наявні покупець одержує знижку «сконто», тобто якщо платіж повинний бути зроблений на протязі 30 днів, то покупець може одержати знижку на 5%, якщо оплатить вартість товару протягом 5 днів.

6. Розгорнути нову комплексну рекламну кампанію, орієнтовану на цільовий ринок з урахуванням стратегії щодо становища товару на ринку; особливу увагу приділити сухим вторинним пивним дріжджам та сухій дробині, що дозволить ТОВ «ЗЦТО» сподіватися на зростання своїх продажів шляхом поступового витіснення імпортного товару, який за останні роки значно подорожчав порівняно з аналоговою продукцією вітчизняного виробництва. Безсумнівним є той факт, що зараз стало надзвичайно вигідно експортувати продукцію ТОВ «ЗЦТО» до Євросоюзу. До останнього часу (до 2015 року) ТОВ «ЗЦТО» виробляло вагому частку своєї продукції для російського ринку. Але в умовах воєнного конфлікту на сході країни, в результаті якого російський ринок поступово закритися, вихід та розширення

в Європі ТОВ «ЗЦТО» стає ключовим завданням і для рекламної діяльності.

7. Підприємству ТОВ «ЗЦТО» варто постійно моніторити рекламну активність конкурентів.

Таким чином, підприємству ТОВ «ЗЦТО» необхідно сформувавши дієву оптимальну рекламну стратегію, яка буде адекватна змінам зовнішнього середовища, та відповідати внутрішньому потенціалу щодо рекламної діяльності, що дозволить забезпечити ТОВ «ЗЦТО» формування конкурентних переваг.

3.3. Управління обсягами інвестицій в рекламну діяльність для забезпечення стійкого розвитку ТОВ «ЗЦТО»

Запорукою успішної реалізації менеджменту рекламної діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО» є ретельний вибір управлінських інструментів. Аналітичні моделі допоможуть у визначенні комунікативної ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО», і це сприятиме обранню кращої із рекламних стратегій.

Ураховуючи окреслені аспекти, для визначення тісноти зв'язку рівня впливу окремих елементів на результати діяльності ТОВ «ЗЦТО», пропонується використовувати метод кореляційно-регресійного аналізу.

При проведенні кореляційно-регресійного аналізу мається на увазі, що в результаті буде побудована регресійна залежність (тобто застосовується метод регресійного аналізу) та розраховані коефіцієнти тісноти та значимості зв'язку між аналізованими величинами (проводиться кореляційний аналіз). Використання методу кореляційно-регресійного аналізу дозволяє встановити й оцінити залежність досліджуваної випадкової величини у від однієї або декількох інших величин x і здійснити прогноз значень y . Параметр y , значення якого потрібно передбачати, є залежною змінною. Параметр x , значення якого відомі заздалегідь і який впливає на значення y , називається

незалежною змінною. Тіснота зв'язку кількісно виражається величиною коефіцієнта кореляції [24].

Для дослідження впливу обсягів інвестицій в рекламну діяльність на обсяги реалізації продукції підприємства скористаємося прийомами кореляційного аналізу, оскільки саме його застосування дає змогу досягти досить точного аналітичного вираження зв'язку між витратами на рекламу та доходами від реалізації ТОВ «ЗЦТО».

За допомогою цих методів ми визначимо стохастичну причинно-наслідкову залежність між зазначеними вище показниками. Іншими словами, за допомогою методів кореляційно-регресійного аналізу визначимо форму та щільність зв'язку між цими категоріями, яка вимірюється значенням коефіцієнта кореляції, що коливається в діапазоні від (-1) до (+1) (табл. 3.5) [24].

Таблиця 3.5

Тип кореляційного зв'язку у відповідності до абсолютного значення коефіцієнту кореляції

$ r_{xy} $	$ r_{xy} < 0,3$	$0,3 \leq r_{xy} < 0,5$	$0,5 \leq r_{xy} < 0,7$	$0,7 \leq r_{xy} < 0,9$	$ r_{xy} > 0,9$
Щільність зв'язку	слабка	помірна	помітна	висока	досить висока

Коефіцієнт кореляції (r_{xy}), який дає змогу обґрунтувати висновок щодо тісноти зв'язку між фактором-аргументом (x) і результатним показником-функцією (y) розраховується за формулою [24]:

$$r_{xy} = \frac{\sum x_i * y_i - \bar{x} * \bar{y}}{S_x * S_y}, \quad (3.1)$$

Величина коефіцієнта кореляції дає змогу зробити наступні висновки [24]:

1) якщо величина коефіцієнту дорівнює граничним значенням (-1 або +1), то зв'язок між параметрами X та Y гранично міцна;

2) якщо $r_{xy} < 0$, зв'язок обернено пропорційний, а якщо $r_{xy} > 0$, то – прямо пропорційний;

3) якщо $r_{xy} = 0$, показники X та Y лінійно незалежні, тобто між ними відсутній будь-який зв'язок;

4) якщо абсолютне значення коефіцієнту кореляції $|r_{xy}|$ знаходиться в межах від 0 до 1, то тіснота зв'язку відповідає типам, що наведені в табл. 3.5.

Вихідні дані для кореляційно - регресійного аналізу залежності обсягу реалізації від обсягу інвестицій у рекламну діяльність ТОВ «ЗЦТО» зазначені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Вихідні дані для кореляційно - регресійного аналізу залежності обсягу реалізації від обсягу інвестицій у рекламну діяльність ТОВ «ЗЦТО»

Роки	Виручка від реалізації, тис.грн. (y)	Обсяг інвестицій у рекламну діяльність, тис.грн (x)	x^2	y^2	xy
2017	54460	3520	12390400	2965891600	191699200
2018	93938	4345	18879025	8824347844	408160610
2019	162892	8 675	75255625	26533803664	1413088100
Разом	311290	16540	106525050	38324043108	2012947910

Здійснивши розрахунки отримуємо наступні показники ТОВ «ЗЦТО»:

$$S_x=2260,86 \text{ та } S_y=44809,06$$

$$r_{xy} = 0,9762$$

Коефіцієнт кореляції має позитивне значення 0,9762, це свідчить, що зв'язок між обсягом реалізації продукції та обсягом інвестицій у рекламну діяльність прямий та дуже значний.

Коефіцієнт детермінації:

$$D= r_{xy}^2 * 100\% \quad (3.2)$$

$D= (0,9762)^2 * 100\% = 95,3\%$ - це означає, виручка від реалізації на 95,3% залежить від обсягу інвестицій у рекламну діяльність. Розраховане

значення коефіцієнту свідчить про те, що більше ніж у 95,3% коливання розміру виручки відбувається внаслідок змін витрат на рекламну діяльність.

Таким чином, про виявлені тенденції свідчать дані щодо порівняння обсягів інвестицій в рекламу та обсяги реалізованої продукції ТОВ «ЗЦТО» та виявлена кореляційна залежність між обсягами інвестицій в рекламу та обсягами реалізованої продукції ТОВ «ЗЦТО» ($r_{xy} = 0,9762$).

Для проведення кореляційного аналізу треба передусім побудувати факторну економіко-математичну модель. Ми будемо використовувати в аналітичному дослідженні метод парного кореляційного зв'язку, тому факторна економіко-математична модель передбачатиме можливість виміряти дію тільки одного фактора (обсяг інвестицій у рекламну діяльність) на об'єкт дослідження (виручку від реалізації) і матиме такий вигляд [24]:

$$y=a+bx \quad (3.3)$$

де Y - значення показника, що характеризує об'єкт дослідження (витрати на рекламну діяльність);

X - значення факторного показника(чистий дохід від реалізації продукції);

a, b - коефіцієнти регресії.

Значення показників « X » та « Y » змінні (за п'ять останніх років), а коефіцієнти « a » та « b » - це константи, за допомогою яких встановимо взаємозалежність між часткою витратами на рекламу та доходами ТОВ «ЗЦТО». Вони розраховуються за формулами [22]:

$$b = \frac{n \cdot \sum X_i \cdot Y_i - \sum X_i \cdot \sum Y_i}{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}, \quad (3.4)$$

$$a = \frac{\sum Y_i - b \cdot \sum X_i}{n}, \quad (3.5)$$

Отже, кожному відхиленню частки витрат на рекламу (X) відповідатиме певне відхилення за результуючим показником (Y) – значенню чистий дохід від реалізації продукції.

Проведений аналіз дає змогу побудувати модель зв'язку між витратами на рекламну діяльність та чистим доходом ТОВ «ЗЦТО» з використанням

прямої лінії, для цього за наведеними вище формулами розрахуємо коефіцієнти «а» та «b»:

$$a=61727; b=14,08$$

Кореляційно-регресійна модель залежності інвестицій в рекламну діяльність ТОВ «ЗЦТО» та чистого доходу, як свідчать розрахунки, має вид лінійного рівняння:

$$y = 61727 + 14,08x$$

З отриманої лінійної залежності випливає, що зростання вкладених інвестицій у рекламну діяльність помітно збільшує обсяги реалізації продукції. Графічно ця залежність має вигляд спадаючої прямої лінії, де за віссю Х відкладені значення частки запасів, а за віссю Y значення коефіцієнту абсолютної ліквідності (рис. 3.4.).

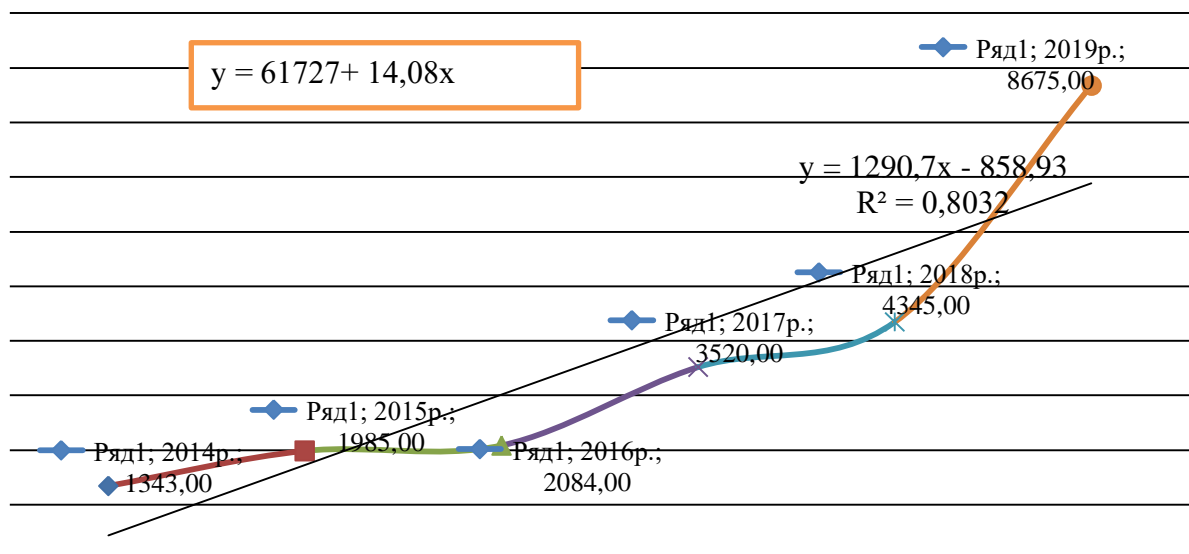


Рис. 3.4. Кореляція обсягів інвестицій в рекламу та обсягів реалізованої продукції ТОВ «ЗЦТО» [сформовано автором]

Наведений графік лінійної залежності показує, що кожного разу при збільшенні витрат на рекламну діяльність значення показника доходів підприємства (обсягів реалізованої) збільшується.

Результати аналізу господарської активності ТОВ «ЗЦТО» та інтенсивності рекламних заходів свідчать про стійке підвищення рівня зацікавленості у використанні сучасних комунікаційних каналів розповсюдження інформації від виробника до споживача вироблених товарів та послуг. Отримано кореляційно-регресійну модель залежності обсягів реалізації продукції підприємства ТОВ «ЗЦТО» (y) та обсягів інвестицій (x) у рекламну діяльність за період 2014-2019 рр. у вигляді залежності $y=61727x+14,08x$ ($R^2=0,9762$), що свідчить про високу значущість рекламної кампанії в забезпеченні економічного розвитку ТОВ «ЗЦТО».

З огляду на зазначене, вважаємо, що для подальшого стійкого розвитку підприємству ТОВ «ЗЦТО» необхідно вирішувати наступні задачі:

- формування оптимального складу і структури витрати на рекламну діяльність;
- обґрунтоване визначення потреби підприємства в рекламній діяльності;
- оптимальне формування видів і раціоналізації каналів комунікації та витрат на них з визначення конкретного джерела фінансування;
- максимізація ефективності використання грошових коштів в рекламну діяльність.

Висновок до розділу 3

У даному розділі було розглянуто напрямки удосконалення рекламної діяльності на ТОВ «ЗЦТО»

Проведені дослідження дозволили сформулювати зовнішні чинники впливу та організаційні заходи покращення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО»

В процесі вивчення зовнішнього оточення встановлено, що домінуючі чинники, які обмежують та знижують рівень ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» стали: висока вартість електроенергії, яка в структурі собівартості продукції складає 30-40%; висока ринкова ціна імпортного устаткування для сушки пивної дробини і пивних дріжджів; недостатня інвестиційна та інноваційна діяльність; високий рівень інфляції та девальвація гривні; велика тінізація економіки України; військова агресія на Сході України та анексія Автономної Республіки Крим; пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2.

В роботі окреслені зовнішні можливості підвищення ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства, до яких слід віднести: високий рівень інфляції та девальвація гривні; державну підтримку малих і середніх товаровиробників на селі; масовий виїзд населення за кордон на заробітки; відданість культурним традиціям; зміни вторинних культурних цінностей; повільна сприйнятність населення товарів-новинок та географічне розташування.

За для уникнення негативного впливу факторів макросередовища ключовим завдання управління рекламною діяльністю має стати постійний моніторинг ринкового середовища та розробка системи заходів швидкого реагування на динамічні зміни.

В роботі сформульовані додаткові організаційні заходи покращення рекламної діяльності для підприємства ТОВ «ЗЦТО», які повинні реалізовуватися за такими напрямками: удосконалення рекламного звернення підприємства ТОВ «ЗЦТО»; використання психологічних аспектів в рекламній діяльності підприємства; розробка політики позиціонування своїх представництв на зовнішньому ринку та удосконалення організації аналізу рекламних заходів.

Виходячи з проведеного дослідження, встановлено, що для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» необхідно вирішення наступних задач:

- створення окремого відділу з рекламної діяльності в організаційній структурі управління;
- удосконалення процесу планування рекламної кампанії;
- впровадження сучасних Інтернет технології в рекламній діяльності;
- збалансування рекламно-інформаційної підтримки маркетингової сфери.

Встановлена кореляційна залежність між обсягами інвестицій у рекламну діяльність та обсягами реалізації продукції ТОВ «ЗЦТО» ($R^2=0,9762$), що свідчить про домінуючу значущість рекламної кампанії в забезпеченні економічного розвитку ТОВ «ЗЦТО».

Обґрунтовано, що ефективність рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» доцільно розглядати, як функцію, яка є лінійно залежною від обсягу інвестицій у рекламну діяльність та обсягу реалізації продукції ТОВ «ЗЦТО».

Як підсумок, для подальшого стійкого розвитку підприємству ТОВ «ЗЦТО» в роботі визначені ключові задачі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження за темою магістерської роботи дало змогу дійти загальних висновків, які зводяться, зокрема, до наступного:

1. Створення ефективної системи управління рекламною діяльністю дозволяє підприємству поліпшити чи сформувати собі імідж на ринку, привабити нових покупців, збільшити якість продукції та почувати себе впевненіше шляхом покращення своєї конкурентноспроможності. Реклама діяльність є важливим чинником, який впливає на ефективність діяльності окремого підприємства та економіки в цілому.

2. Проведене дослідження понятійно-категоріального інструментарію рекламної діяльності підприємства дозволило сформувати комплексну схему управління рекламною діяльністю суб'єкта підприємництва (організації), яка утворюється з системоутворюючих елементів та залежить від багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які різноманітно впливають на рекламну діяльність підприємства.

3. Визначено, що до системоутворюючих елементів рекламної діяльності відносяться: функції, принципи, продукт реклами, способи поширення, юридичні обмеження, оцінка ефективності рекламної діяльності.

4. Встановлено, що ефективне управління рекламною діяльністю не може бути обмежене точковим стимулюванням, тому зазначене управління потребує комплексного підходу до своєї реалізації та повинно бути направлено на пошук оптимальних управлінських рішень, посилюючи конкурентоздатність підприємства.

5. Вивчення методики аналізу рекламної діяльності підприємства дозволило виділити декілька груп методів оцінки рекламної діяльності: фізіологічні, психологічні, економічні, економетричні (методи математичного моделювання), польові маркетингові методи дослідження, які здатні різнопланово оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства, що дасть змогу прийняти сучасні рішення з управління господарською діяльністю.

6. Запропоновано діагностувати проблеми в рекламній діяльності та оцінювати її на практиці через дослідження системи показників в три етапи: аналіз рекламної активнос-

ті підприємства, оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства та визначення інтегрованих показників ефективності рекламної діяльності підприємства.

7. В роботі визначені особливості та стан вітчизняного та зарубіжних ринків рекламної діяльності. Українське законодавство в багатьох випадках відповідає стандартам європейського, хоча на сьогоднішній день залишається багато нерегульованих питань. Європейські країни та американці напрацювали великий практичний досвід, який може бути корисним для України.

8. Найважливішими основами для здійснення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» є специфіка ринку, можливості рекламних засобів, особливості цільової аудиторії, ефективність рекламних повідомлень, обсяг коштів, що виділяються на рекламні заходи.

Проведений аналіз господарської діяльності ТОВ «ЗЦТО» дозволив встановити, що це багатопрофільне підприємство, що займається закупівлею, переробкою та продажем сільськогосподарської продукції (ячмінь, пивна дробина, пивні дріжджі, пивні дріжджі сухі) та надає послуги у сфері обслуговування, ремонту, модернізації і відновлення технічного обладнання і послуги з аутсорсингу.

Комплексне дослідження діяльності підприємства ТОВ «ЗЦТО» надало можливість констатувати, що на даному підприємстві запроваджено лінійно-функціональна структура управління, яка має переваги лінійної організації, але з підвищенням рівня управління зростає роль функціонального управління.

9. На підприємстві ТОВ «ЗЦТО» створений відділ маркетингу який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо директору. Відділ маркетингу очолює менеджер з маркетингу. Проте аналіз організаційної структури управління ТОВ «ЗЦТО» довів, що він не має структурних підрозділів або груп фахівців, які б безпосередньо займалися комплексно питаннями управління рекламною діяльністю підприємства та його розвитком, що негативно позначається на виконанні поставлених завдань і ефективності діяльності та конкурентоздатності.

10. Діагностика проблем в рекламній діяльності ТОВ «ЗЦТО» дала можливість дійти до таких висновків:

- підприємство є активним учасником рекламних процесів, які дозволяють висвітлювати діяльність підприємства;
- підприємство доводить неефективно інформацію до потенційних споживачів;
- цільовий ринок на недостатньому рівні поінформований про діяльність досліджуваного підприємства;

– підприємство недоотримує бажаний результат від проведення рекламної діяльності;

– на цільовому ринку наявні конкуренти, з боку яких проводяться рекламні заходи.

11. Економічна оцінка ефективності рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» за 2017-2019 рр. дозволяє зазначити, що:

– доходи від рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» мають тенденцію до нарощення. Так, за підсумками 2018р. в порівнянні з 2017р. приріст склав 19,9%, що в абсолютному значенні складає 805 тис. грн. Подібна динаміка була і в 2019р. в порівнянні з 2018 р., приріст склав 89,4% або 4337 тис. грн.;

– витрати на рекламну діяльність протягом останніх трьох років також підвищувалися, так у 2018 році збільшення склало 825,0 тис. грн., що становить 23,44% в порівнянні з їх розміром у 2017 р., а у 2019 році вони теж зросли (+2090 тис. грн. або 48,1%). Негативним фактом у 2018 році є уповільнений їх ріст, оскільки темпи збільшення витрат на збут (24,2%) більші темпів нарощення витрат на рекламну діяльність (23,4%), що свідчить про незбалансованість системи управління рекламною діяльністю.

– внаслідок неефективної політики управління операційними витратами та витратами на рекламну діяльність, в 2018 році розмір прибутку отриманого в результаті проведення рекламних заходів знижувався (на 20,0 тис. грн. або на 3.8%). Але слід відмітити, що саме у 2019 р. підприємство ТОВ «ЗЦТО», отримало прибуток від рекламної діяльності в сумі 512 тис. грн., що на 7,0 тис. грн. або 1,39% більше ніж у 2018 році.

– на тлі кардинального зменшення рентабельності маркетингової діяльності, рентабельність рекламної діяльності теж неухильно знижується. В 2018 році темпи падіння склали 22%, а в 2019 році аж 49%, що на 3% швидше від темпів зниження рентабельності маркетингової діяльності (46%). Зазначені тенденції негативно характеризують політику управління рекламною діяльністю підприємства та вимагають її вдосконалення.

12. SWOT-аналіз дозволив виявити слабкі сторони підприємства: не збалансовані елементи рекламно-інформаційної підтримки щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, неефективні витрати на рекламну діяльність, не використовуються сучасні інноваційні канали комунікацій в рекламній діяльності, відсутній відділ з рекламної діяльності на підприємстві; недосконала рекламна стратегія на підприємстві.

Загрози підприємства ТОВ «ЗЦТО» сформуємо наступним чином: не систематизовані та не вивчений вплив зовнішніх чинників на рекламну діяльність саме підприємства ТОВ «ЗЦТО», активна рекламна діяльність зарубіжних фірм надає спроби виходу на національний ринок та збільшення імпорту продукції, нестача імпортного інноваційного обладнання, загострення військової ситуації, пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2 та інші.

Комплексне дослідження рекламної діяльності дозволяє стверджувати про необхідність розробки напрямків удосконалення рекламною діяльністю.

В роботі систематизовано зовнішні чинників впливу та визначено, що домінуючі чинники, які обмежують та знижують рівень ефективності рекламної діяльності на ТОВ «ЗЦТО», стали: висока вартість електроенергії, яка в структурі собівартості продукції складає 30-40%; висока ринкова ціна імпортного устаткування для сушки пивної дробини і пивних дріжджів; недостатня інвестиційна та інноваційна діяльність; високий рівень інфляції та девальвація гривні; велика тінізація економіки України; військова агресія на Сході України та анексія Автономної Республіки Крим; пандемія коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), спричинена SARS-CoV-2. З метою уникнення негативного впливу зазначених факторів макросередовища, ключовим завдання управління рекламною діяльністю має стати постійний моніторинг ринкового середовища та розробкам системи заходів швидкого реагування на динамічні зміни.

Окреслені зовнішні можливості підвищення ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства: високий рівень інфляції та девальвація гривні; державна підтримка малих і середніх товаровиробників на селі; масовий виїзд населення за кордон на заробітки; відданість культурним традиціям; зміни вторинних культурних цінностей; повільна сприйнятність населення товарів-новинок та географічне розташування.

13. Запропоновано впровадження додаткових організаційних заходів з метою покращення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО», які повинні реалізовуватися за такими напрямками: удосконалення рекламного звернення підприємства; використання психологічних аспектів в рекламній діяльності підприємства; розробка політики позиціонування своїх представництв на зовнішньому ринку та удосконалення організації аналізу рекламних заходів.

Виходячи з отриманих результатів проведеного дослідження, констатовано, що для удосконалення рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» необхідно вирішення наступних задач:

– створення окремого відділу з рекламної діяльності в організаційній структурі управління;

- удосконалення процесу планування рекламної діяльності;
- впровадження сучасних Інтернет технологій в рекламній діяльності;
- збалансування рекламно-інформаційної підтримки маркетингової сфери.

Констатовано, що ефективність рекламної діяльності ТОВ «ЗЦТО» доцільно розглядати, як функцію, яка є лінійно залежною від обсягів інвестицій у рекламну діяльність та обсягів реалізації продукції ТОВ «ЗЦТО».

Побудовано кореляційно-регресійну модель залежності обсягів реалізації продукції підприємства ТОВ «ЗЦТО» (y) та обсягів інвестицій (x) у рекламну діяльність у вигляді функції $y=61727x+14,08x$ ($R^2=0,9762$), що дозволяє обґрунтовувати оптимальні витрати на рекламну діяльність при максимізації охоплення цільової аудиторії.

Для подальшого стійкого розвитку підприємству ТОВ «ЗЦТО» в роботі визначені ключові задачі, до яких необхідно віднести: формування оптимального складу і структури витрати на рекламну діяльність; обґрунтоване визначення потреби підприємства в рекламній діяльності; оптимальне формування видів і раціоналізації каналів комунікації та витрат на них з визначення конкретного джерела фінансування; максимізація ефективності використання грошових коштів в рекламну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М. : ТОО «Интел Тех», 1993. 235 с.
2. Аль-Абабнех Х. Реклама. Перспективні об'єкти розміщення. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 2 (76). С. 84–89.
3. Антонова З. О. Роль рекламної діяльності в економіці, психології та культурі. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна". 2013. № 2. С. 7-10.
4. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. Економіка та підприємництво: збірник наук. праць молодих учених та аспірантів. 2013. Вип. 21. С. 83–95.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995. 214 с.
6. Багиев Г.Л., Шульга А.О. Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности. Проблемы современной экономики. 2010. № 2. С. 262 – 265.
7. Баранова М.В. Реклама как феномен культуры. Дис. канд. культурологии. Ниж. Новгород, 2000. 159 с.
8. Басов А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста. СПб.: Питер, 2009. 224 с.
9. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. М.: Вильямс, 2001. 780 с.
10. Батченко Л.В., Князева Т. Принципи екологічного маркетингу на етапах життєвого циклу товару: підхід до моделювання. *Актуальні проблеми економічного розвитку: зовнішньоекономічні, виробничі та екологічні аспекти: зб. наук. праць. Сер.: економіка. 2014. Донецьк: ДонДУУ. Вип. 284, т. XV. С. 3-9.*
11. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе. Маркетинг в России и за рубежом. 2005. №6. С. 42-53.

12. Берда М. Рекламная технология productplacement: особенности и преимущества. Меди@льманах. 2005. №4. С. 30-37.
13. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение 3-е изд., перераб. и доп. М.: Вершина, 2007. 480 с.
14. Бобильова М.П. Рекламний менеджмент: основи професійної діяльності. М.: ТОВ «Журнал «Управління персоналом», 2004. 240 с.
15. Бове Кортлэнд Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. Тольятти: Довгань, 1995. 677 с.
16. Браун Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
17. Бюндюгова Т.В. Проблемы трансляции смыслов и оценки образов, представленных в СМИ и рекламе. Российский психологический журнал. 2007. Т. 4, №4. С. 80-83.
18. Вачевська Н.О. Суть і мета рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти. *Молодь і ринок*. 2010. №9. С. 26-31
19. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
20. Верескун М.В., Колосок В.М., Захаров С.В. Конвергентний підхід до управління інтегрованими промисловими підприємствами. Вісник ПДТУ. Сер.: Економічні науки. 2017. Вип. 34. С. 342-347.
21. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: в 3-х ч. М.: Изд-во Международ. ин-та рекл. Ч 1: Рекламный рынок и его изучение, 2002. 316 с.
22. Віннікова І. І. Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств : автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами; Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Київ, 2006. 17 с.
23. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности. М.: Издательство МГУ, 1991. 162 с.
24. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление: полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Эксмо, 2006. 496 с.

25. Геращенко Л.Л. Манипуляция в современной рекламе. М.: Кнорус, 2006. 235с.
26. Гончар В.В., Мальцев М.М. Методика оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Reporter of the Priazovskyi State Technical University. 2016. Issue 32, Volume 1. P. 4-11 (Section: Economic sciences).
27. Дал Г. Реклама для «чайников»: пер. с англ. М.: Диалектика, 2006. 287 с.
28. Денисенко А. Реклама в Интернете. Рекламные технологии. 2000. №5. С. 20-30.
29. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. Економіка: реалії часу. 2015. № 2 (18). С. 219–225.
30. Джефкин Ф. Реклама: Пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 784с.
31. Джоунс Д.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 762 с.
32. Диксон П.Р. Управление маркетингом; [пер. с англ.]. 4-е изд. М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2008. 560 с.
33. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2014. № 11. С. 349–355.
34. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии; 3-е изд. СПб.: Питер, 2005. 544 с.
35. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП, 2008. 628 с.
36. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page> (дата звернення 10.06.2020).

37. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення 16.06.2020).

38. Єлецьких С. Я. Управління фінансово стійким розвитком підприємства [Текст]: монографія; Нац. акад. наук України, Ін-т економіки пром-сті, Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). Краматорськ : ДДМА, 2012. 475 с.

39. Ємцева Л. М. Управління ефективністю рекламної діяльності підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Л. М. Ємцева; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М. Туган-Барановського. Донецьк, 2008. 20 с.

40. Заде Л. А. Поняття лінгвістичної змінної і його застосування до прийняття наближених рішень: пров. з англ. М.: Світ, 1976. 165 с.

41. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків, Діса плюс, 2016. 192 с.

42. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В.М. Гейця та ін.; НАН України. К., 2015. 336 с.

43. Інновації у маркетингу та менеджменті / за заг. ред. д.е.н. , професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2013. 616 с.

44. Капінус Л. В. Реклама як чинник управління поведінкою споживачів (на матеріалах підприємств з виробництва безалкогольних напоїв): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); Національний університет харчових технологій. Київ, 2010. 20 с.

45. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса; пер.с англ., под общ. ред. Е. М. Пеньковой. М.: МТ-Пресс, 2001. 243с.

46. Касьянова Н.В. Процесна модель управління розвитком підприємства *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*.2013. № 4, Т. 1. С. 7-11.

47. Кендюхов О.В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету, Економічні науки*. 2014. № 5, Т. 2. С. 174-178.

48. Кленси К., Крейг П.С., МакГерри В.М. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта; пер. с англ. А.В. Болдышевой. М.: Вершина, 2007. 272.

49. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кут-ліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. К.: МАУП, 2010. 98 с.

50. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств. Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст-2», 2012. 280 с.

51. Ковальчук С.В., Хмарська І.А. Рекламування в торговельно-виробничих мережах. *Вісник Хмельницького національного університету* . 2013.№4, Т. 3. С. 38- 40.

52. Кожухівська Р. Б., Парубок Н.В. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*, Вип. 16. Ч.1 ДВНЗ УЖНУ, 2017. С.140-144..

53. Косар Н.С., Сарапін Т.В., Кузьо Н.Є. Концепція холістичного маркетингу у діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2013. № 769. С. 47 – 53.

54. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. С. Жильцов [и др.]. 12-е изд. СПб.: Питер, 2010. 816 с.

55. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності / І.З.Криховецький. *Інвестиції: практика та досвід*. 2011. № 3. С.56-59

56. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 416 с. (Профессиональные издания для бизнеса).

57. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива; [пер. с франц. – 8-е изд., доп. и перер.]. СПб. : Наука, 2006. 589с.

58. Лозова О. А. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності машинобудівних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2009. 20 с.

59. Луференко Л. Ю. Рекламна діяльність молокопереробних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); Житомирський національний агроекологічний університет. Житомир, 2011. 20 с.

60. Ляшенко В.І. Регулювання розвитку економічних систем : теорія, режими, інститути. Донецьк: ДонНТУ, 2006. 668 с.

61. Мальчик М.В. Маркетингова складова в системі управління промисловим підприємством. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2013. Вип. 19, № 3. С. 188-193.

62. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43-55.

63. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид.* 2016. № 2. URL.

64. Метеленко Н.Г. Внутрішній господарський механізм ефективного функціонування промислових підприємств: теорія, практика, перспективи: монографія Н.Г. Метеленко. Запоріжжя: КПУ, 2010. 480 с.

65. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка.* 2013. № 10. С. 79-86.

66. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018р., 2019р. та прогноз об'ємів ринку 2020р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції: URL: <https://vrk.org.ua/ad-market> (дата звернення 10.07.2020).

67. Овсов С. Ambient Media – метод нестандартных рекламных носителей/ URL: <http://www.adv-blog.ru/metod-nestandartnyh-reklamnyh-nositelej/>

68. Ольховская А., Линейцева А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя. *Маркетинг*. 2007. №6. С. 54-74.

69. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.

70. Панухник Я.Г. Концептуальні підходи до побудови маркетингових інформаційних систем промислового підприємства. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 113-120.

71. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства. *Маркетинг и реклама*. 2009. № 5. С. 49 – 53.

72. Попова О.Ю., Аль-Абабнех Х. Метаевристичний підхід як засіб мінімізації ризиків при розробці рекламної кампанії. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. №1. С. 44–48.

73. Пойта І. О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. -2017.-№1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13.

74. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація : монографія. Х. : Інжек, 2008. 632 с.

75. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75-88.

76. Ривз Р. Реальность в рекламе: Пер. с англ. М. : Внешторг-реклама, 1988. 118 с.

77. Росситер Джон Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. 3-е изд. СПб: Питер, 2009.

78. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр. -К.: Вид-во УАДУ, 2003. -380 с.
79. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: вид- во Іванченко, 2015. – 169 с.
80. Скриньковський Р.М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2016. № 6. С. 240-244.
81. Смерічевський С.Ф., Сердечна, Л.В., Прищепа Н.П. Сучасні тенденції розвитку самоуправління та саморегулювання в сфері реклами в Україні . *Сучасні проблеми державного управління в умовах системних змін. Зб. наук. праць*. 2015. С.6-15.
82. Согорін А. А. “Реклама” і «рекламний вплив» як соціологічні концепти. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 65-66. С. 117-125
83. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-Синтез», 2001. 496 с.
84. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. М.: Издательство «Экзамен», 2015. 288 с.
85. Сухоруков А.І., Харазішвілі Ю.М. Моделювання та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів України: моногр. К.: НІСД, 2012. 368 с.
86. Сьомкін В. Реклама як об’єкт дизайн-діяльності у контексті формування структурної моделі рекламної діяльності. *Мистецтвознавство України*. 2015. Вип. 15. С. 185-19.
87. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротуолл К. Реклама: теория и практика: пер.с англ. Общ ред. и вступ.ст. Е.М. Пеньковой. М.: "Прогресс", 1989. 630 с.
88. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.

89. Толок Є. В. Рекламна діяльність в Україні: основні підходи до побудови системи державного управління. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 4. - С. 90-96.
90. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. СПб: «Геликон-Плюс», 2000. – 520 с.
91. Туніцький Н.О. Системний підхід до організації маркетингу на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №4. С. 29-33.
92. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 736 с.
93. Федорченко А.В., Таран О.О. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств. *Формування ринкової економіки: зб. наук.праць*. 2013. Вип. 30. С. 372-381.
94. Харазішвілі Ю.М. Теоретичні основи системного моделювання соціально- економічного розвитку України: моногр. / Ю.М. Харазішвілі. К.: Поліграф-Консалтинг, 2007. – 324 с.
95. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. - 2013. - № 7. - С. 198-200.
96. Шепеленко О.В., Граніш С.А. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку. *Економічний часопис-XXI*. 2013. № 1-2 (1). С. 26–29.
97. Яковенко Т.І., Педченко Н.С Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Херсон, 2014. №8. Ч. 7. С.160–164.
98. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013.№ 3 (23). С. 96–99.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
 ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ
 ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЗАПОРІЗЬКИЙ ЦЕНТР ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ»
 (ТОВ «ЗЦТО») ЗА 2017 – 2019рр.

Дод
 до Національного положення (стандарту)
 бухгалтерського обліку
 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство ТОВ «ЗЦТО»
Територія
Організаційно-правова форма господарювання
Вид економічної діяльності
Середня кількість працівників
Адреса, телефон МІСТО ЗАПОРІЖЖЯ\
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2017 р.

Форма №1 Код за

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1	
первісна вартість	1001	46	
накопичена амортизація	1002	(45)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	23	
Основні засоби	1010	2780	
первісна вартість	1011	6428	
знос	1012	(3 648)	
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	

інші фінансові інвестиції	1035	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0
Відстрочені податкові активи	1045	0
Гудвіл	1050	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0
Інші необоротні активи	1090	0
Усього за розділом I	1095	2804
II. Оборотні активи		
Запаси	1100	766
Виробничі запаси	1101	120
Незавершене виробництво	1102	0
Готова продукція	1103	190
Товари	1104	456
Поточні біологічні активи	1110	0
Депозити перестраховання	1115	0
Векселі одержані	1120	2771
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	3876
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0
з бюджетом	1135	1000
у тому числі з податку на прибуток	1136	737
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	36
Поточні фінансові інвестиції	1160	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	2929
Готівка	1166	0
Рахунки в банках	1167	2929
Витрати майбутніх періодів	1170	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0
у тому числі в:	1181	0
резервах довгострокових зобов'язань	1182	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1183	0
резервах незароблених премій	1184	0
інших страхових резервах	1184	0
Інші оборотні активи	1190	2500
Усього за розділом II	1195	13878
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0
Баланс	1300	16682

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9	9
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	4537	8526
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	4546	8535
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	349	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	349	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Векселі видані	1605	9766	2591
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	534	993
розрахунками з бюджетом	1620	0	3
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	1	8
розрахунками з оплати праці	1630	135	84
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1351	868
Усього за розділом III	1695	11787	4547
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	16682	13082

Підприємство

ТОВ «ЗЦТО»

Територія

Організаційно-правова форма господарювання

Вид економічної діяльності

Середня кількість працівників

Адреса, телефон

МІСТО ЗАПОРІЖЖЯ

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	
первісна вартість	1001	46	
накопичена амортизація	1002	-46	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	178	
Основні засоби	1010	1875	
первісна вартість	1011	3917	
знос	1012	(2 042)	(2 042)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
	1095	2053	
Усього за розділом I			
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3354	

Виробничі запаси	1101	271	
Незавершене виробництво	1102	0	
Готова продукція	1103	123	
Товари	1104	2960	
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховання	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5800	1
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	344	
у тому числі з податку на прибуток	1136	3	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	62	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	199	
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	199	
Витрати майбутніх періодів	1170	0	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	1270	
Усього за розділом II	1195	11029	1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	13082	1

Пасив	Кодрядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	0	
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8526	11
Неоплачений капітал	1425	-	
Вилучений капітал	1430	-	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	8535	11
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	0	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	0	1
Векселі видані	1605	2591	2
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0	
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	993	2
розрахунками з бюджетом	1620	3	1
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	8	
розрахунками з оплати праці	1630	84	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	0	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	868	
Усього за розділом III	1695	4547	8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	13082	19

Підприємство ТОВ «ЗЦТО»

Територія

Організаційно-правова форма господарювання

Вид економічної діяльності

Середня кількість працівників

Адреса, телефон

МІСТО ЗАПОРІЖЖЯ

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2019 р.

Форма №1 Код за ДКУ

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	
первісна вартість	1001	0	
накопичена амортизація	1002	-	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1235	
Основні засоби	1010	1633	10
первісна вартість	1011	4355	46
знос	1012	(2 722)	(3 55)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	0	
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	0	
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	2868	10
II. Оборотні активи			

Запаси	1100	2256	62
Виробничі запаси	1101	272	5
Незавершене виробництво	1102	0	
Готова продукція	1103	124	10
Товари	1104	1860	45
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховання	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	14456	221
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	16	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	62	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	130	
Готівка	1166	0	
Рахунки в банках	1167	130	
Витрати майбутніх періодів	1170	0	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	4	
Усього за розділом II	1195	16924	284
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	19792	295

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець зві періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	0	
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	11570	
Неоплачений капітал	1425	-	
Вилучений капітал	1430	-	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	11579	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	0	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	1332	
Векселі видані	1605	2882	
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	2466	
розрахунками з бюджетом	1620	1070	
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	
розрахунками зі страхування	1625	43	
розрахунками з оплати праці	1630	130	
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0	
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	214	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	76	
Усього за розділом III	1695	8213	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	19792	

Додаток 1
до Національного положення
(стандарту) бухгалтерського обліку 1
"Загальні вимоги до фінансової
звітності"

Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	Коди	
		33652465

Підприємство ТОВ «ЗЦТО»
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 р.

Форма №2

Код за ДКУД 180

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	93 938	54
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	
Премії підписані, валова сума	2011	-	
Премії, передані у перестраховання	2012	-	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(76 530)	(38 7
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	
Валовий :			
прибуток	2090	17 408	15
збиток	2095	-	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	
Інші операційні доходи	2120	48	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і с/г продукції	2122	-	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	
Адміністративні витрати	2130	(1 288)	(5
Витрати на збут	2150	(10 157)	(8 1
Інші операційні витрати	2180	(1 794)	(5
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	4 217	6
збиток	2195	-	

Доход від участі в капіталі	2200	-	
Інші фінансові доходи	2220	1	
Інші доходи	2240	-	
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	
Фінансові витрати	2250	(201)	(9)
Втрати від участі в капіталі	2255	-	
Інші витрати	2270	-	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	4 017	5
збиток	2295	-	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(973)	(8)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	3 044	4
збиток	2355	-	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	
Інший сукупний дохід	2445	-	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 044	4

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	218	
Витрати на оплату праці	2505	2 912	1
Відрахування на соціальні заходи	2510	665	
Амортизація	2515	680	
Інші операційні витрати	2520	9 052	6
Разом	2550	13 527	9

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	

Код	
Дата (рік, місяць, число)	
за	336524
ЄДРПОУ	

Підприємство

ТОВ «ЗЦТО»
(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 р.

Форма №2

Код за
ДКУД

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний попереднього
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	162 892	
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	
Премії підписані, валова сума	2011	-	
Премії, передані у перестраховання	2012	-	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(136 252)	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	
Валовий :			
прибуток	2090	26 640	
збиток	2095	-	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	
Інші операційні доходи	2120	73	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і с/г продукції	2122	-	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	
Адміністративні витрати	2130	(1 364)	
Витрати на збут	2150	(19 826)	
Інші операційні витрати	2180	(1 411)	
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	4 112	

збиток	2195	-	
Доход від участі в капіталі	2200	-	
Інші фінансові доходи	2220	-	
Інші доходи	2240	-	
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	
Фінансові витрати	2250	(233)	
Втрати від участі в капіталі	2255	-	
Інші витрати	2270	-	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3 879	
збиток	2295	-	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(696)	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	3 183	
збиток	2355	-	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	
Накопичені курсові різниці	2410	-	
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	
Інший сукупний дохід	2445	-	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3 183	

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5 537	
Витрати на оплату праці	2505	3 968	
Відрахування на соціальні заходи	2510	904	
Амортизація	2515	844	
Інші операційні витрати	2520	20 763	
Разом	2550	32 016	

