

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: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В
КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Виконав: студент другого курсу, групи 8.0732-пм
Спеціальності 073 Менеджмент
(код і назва спеціальності)

освітньої програми Промисловий менеджмент
(назва освітньої програми)

Давидова Д.В.

(ініціали та прізвище)

Керівник: доцент кафедри управління та адміністрування
к.н. з держ.упр., доц.

Фурсін О.О.

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

Рецензент. _____ Бушман Т.С.

Запоріжжя

2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
(код та назва)

Освітня програма Промисловий менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф.Воронкова В.Г. _____
«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Давидова Дар'я Вікторівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Маркетингова діяльність підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності

керівник роботи Фурсін О.О. к.н.з держ.упр., доцент кафедри управління та адміністрування

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «25» 05.2020 року № 595-С

2.Строк подання студентом роботи 01 грудня 2020 р.

3.Вихідні дані до роботи 1. Формування концепції дослідження. 2. Формування гіпотези дослідження. 3. Аналіз літературних джерел за останні п'ять років. 5. Методологія дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. теоретико-методологічні засади удосконалення системи маркетингу 2. аналітико-дослідницькі виміри дослідження проблем маркетингової діяльності. 3. напрями вдосконалення системи управління маркетингової діяльності на промисловому підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Воронкова В.Г., зав. кафедри менеджменту організацій та управління проєктами	01.10.23	
Розділ 2	Венгер О.М., к.п.н., доц. кафедри менеджменту організацій та управління	01.12.23	

	проектами		
Нормоконтроль	Венгер О.М., к.п.н., доц. кафедри менеджменту організацій та управління проектами		

Дата видачі завдання 30 червня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/П	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1		15.09.23	
2		01.10.23	
3		15.10.23	
4		30.10.23	
5		17.11.23	
6		25.11.23	

Студент

_____ Д.В. Давидова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту)

_____ О.О. Фурсін
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ О. М. Венгер
(підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Давидова Д.В. Маркетингова діяльність підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістр за спеціальністю 073 «Менеджмент», науковий керівник Фурсін О.О., Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М.Потебні. Кафедра управління та адміністрування, 2023.

Виконаний аналіз основних особливостей управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в умовах ринку. Проаналізовані основні фактори, що впливають на управління маркетинговою діяльністю та основні механізми підвищення рівня конкурентоспроможності, враховуючи вітчизняний та зарубіжний досвід діяльності підприємств. Охарактеризовані основні напрями роботи ТОВ «СПЕЛЛ» та визначені основні конкурентні переваги та недоліки, що впливають на стратегію управління маркетинговою діяльністю. Обґрунтовані заходи удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЗАСІБ РЕКЛАМИ, РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ІМІДЖЕВА РЕКЛАМА, ПРОДУКТОВА РЕКЛАМА, ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА, ПОПИТ НА ПРОДУКЦІЮ, SWOT-АНАЛІЗ

ANNOTATION

Davydova D.V. Marketing activity of the enterprise in the context of ensuring its competitiveness

Qualification work for obtaining a master's degree in higher education, specialty 073 "Management", supervisor Fursin O.O.. Zaporizhzhia National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Yu.M. Potebny. Department of management and administration, 2023.

The analysis of the main features of the management of marketing activities at the enterprise in market conditions has been carried out. The main factors affecting the management of marketing activities and the main mechanisms of increasing the level of competitiveness are analyzed, taking into account the domestic and foreign experience of enterprises. The main areas of work of "SPELL" LLC are characterized and the main competitive advantages and disadvantages affecting the marketing management strategy are determined. Reasonable measures to improve the management of marketing activities at the enterprise.

KEYWORDS: ADVERTISING ACTIVITIES, ADVERTISING, MARKETING COMMUNICATIONS, ADVERTISING MEDIA, ADVERTISING STRATEGY, IMAGE ADVERTISING, PRODUCT ADVERTISING, ORGANIZATIONAL STRUCTURE, DEMAND FOR PRODUCTS, SWOT-ANALYSIS.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	14
1.1 Методологія аналізу маркетингової діяльності на підприємстві	14
1.2 Понятійно-категоріальний апарат маркетингової діяльності на підприємстві	30
1.3 Зарубіжний досвід маркетингової діяльності на підприємстві	45
Висновки до першого розділу	51
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ	53
2.1 Організаційно-управлінська структура ТОВ “СПЕЛЛ”	53
2.2 Діагностика проблем маркетингової діяльності на підприємстві	62
2.3 Механізми удосконалення управління маркетингової діяльністю на підприємстві	78
Висновки до другого розділу	
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	117
ДОДАТКИ	123

ВСТУП

Актуальність обраної теми даної кваліфікаційної роботи магістра обумовлена тим, що рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем маркетингової продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів.

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

Актуальність дослідження удосконалення управління рекламною діяльністю та можливості застосування нестандартних рекламних заходів обумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованої дії на рекламну діяльність.

По-перше, реклама, виступаючи необхідним атрибутом ринку, інструментом розвитку ринкових відносин, може істотно впливати на позицію підприємства на ринку. Об'єкт господарювання, що слабо використовує засоби реклами, різко знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її та сприяє підвищенню якості товарів та послуг.

По-друге, із зростанням значення маркетингової діяльності для підприємства посилюється необхідність наукового підходу до відповідних рішень. Від виявлення явищ, які відбуваються в області маркетингової діяльності, необхідно перейти до їх узагальнення, аналізу, постановки та вирішення проблем.

По-третє, дієвість реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних методик, форм і засобів впливу на споживача.

Тенденції останніх років показують, що управління рекламною діяльністю переходить у відання топ – менеджерів підприємств. А сучасні ринкові відносини, у свою чергу, вимагають від них глибоких знань, що стосуються суті реклами, її особливостей в окремій галузі, планування маркетингової діяльності, розробки рекламних звернень, обирання засобів розповсюдження реклами, формування бюджету і оцінки ефективності реклами.

Реалії сьогодення свідчать, що сучасна ринкова система орієнтована "на споживача", його потреби і бажання. Маркетинг взагалі і рекламна діяльність є тими основними важелями, які спроможні впливати на споживача і навіть формувати його потреби, відповідно з цілями підприємця. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, збільшуються обсяги виробленої продукції, а як кінцевий результат - покращуються показники господарської діяльності підприємств.

Також, необхідно зазначити, що рекламу варто розглядати також як елемент національної культури, один з основних механізмів її формування. Причому, виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру в найвищому сенсі. Щоб це сталося, суспільство має приділяти увагу рекламній діяльності, регулювати й удосконалювати її за допомогою ефективних законів, суспільної думки, що виражається вільно, підтримувати соціально корисні й обмежувати деструктивні тенденції. Отже, сучасна психологія реклами як галузь наукового знання включає як мінімум три важливі розділи: особистість, масову комунікацію і культуру.

Питання маркетингової діяльності, досліджують вітчизняні й іноземні науковці: Г.Армстронг, Р.Бренсон, П.Друкер, Ф.Котлер, Л.Балабанова, О.Варченко, А.Войчак, О.Гудзинський, С.Камілова, О.Луцій, П.Саблук, М.П.Сахацький. Дослідження в галузі маркетингової політики можна знайти у працях Є.Голубкова, І.Зюзіної.

Щодо аспектів управління маркетинговою діяльністю, та дослідженням

даної проблеми займалися такі вітчизняні та зарубіжні учені, як: О.Азарян, Р. Асселя, Л.Балабанової, А.Войчака, В.Герасимчука, Е.Голубкової, П. Діксона, П. Друкера, Ф.Котлера, І.Кретьова, Н.Куденко, Ж. Ламбена, Д. Макконелла, А.Павленко, І.Петенко, Л.Попової, А.Романова, В.Секеріна, Э.Уткіна, О.Шубіна.

Також, зазначимо, що суттєвий вклад в дослідження проблеми, щодо управління рекламною діяльністю, зробили вчені Запорізької школи менеджменту, а саме: В.Воронкова, М.Ажажа, О.Мороз, Л.Швець, Т.Сергієнко, О.Венгер, О. Головань, С.Маркова, В.Тимошик та ін.

У той же час, ще не вироблений єдиний підхід щодо особливостей маркетингової діяльності і їх врахуванні при розробці маркетингових дій підприємств. Але все ж таки є окремі питання щодо рекламних досліджень у підвищенні ефективності роботи приватних підприємств потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Об'єктом дослідження є процеси, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку на ТОВ "СПЕЛЛ".

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку маркетингової діяльності на ТОВ "СПЕЛЛ".

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у визначенні напрямків удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі задачі:

- розглянути методологію аналізу маркетингової діяльності на підприємстві;
- вивчити понятійно-категоріальний апарат маркетингової діяльності на підприємстві;
- дослідити зарубіжний досвід маркетингової діяльності на підприємстві;
- розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ "СПЕЛЛ";
- продіагностувати проблеми маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ "СПЕЛЛ";
- провести SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ТОВ "СПЕЛЛ";

- запропонувати механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- економічно обґрунтувати заходи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ "СПЕЛЛ";
- запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи магістра слугували законодавчі та нормативно-правові акти Верховної ради України і Кабінету міністрів України, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, науково-методичні публікації в періодичній пресі, довідкова і монографічна література вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі маркетингової діяльності, звіти про результати господарської діяльності ТОВ "СПЕЛЛ", уставні документи підприємства, матеріали особистих досліджень автора, дані мережі Internet.

В процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод - при дослідженні особливостей маркетингової діяльності на вітчизняних підприємствах; історичний та порівняльний - для відображення основних тенденцій розвитку концепції маркетингової діяльності; також, метод логічного моделювання - для визначення перспектив впровадження сучасних методик. Застосування системного підходу дозволило сформулювати аналітичну базу для обґрунтування доцільності та ефективності проведення управління маркетингової діяльності, а використання графічного методу - більш наочно уявити концептуальні основи маркетингової діяльності.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що:

- набуло подальшого розвитку економічне трактування сутності поняття "реклама" у взаємозв'язку з такими поняттями як "рекламна діяльність";
- досліджено особливості організації та управління рекламною діяльністю, підкреслено значущість реклами як засобу просування продукції від виробника до споживача, використовуючи різні засоби (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, транспорт та інші);
- вирішено наукову проблему розробки методологічних засад до оцінки

та управління рекламною діяльністю приватних підприємств, а також теоретичного і методичного забезпечення підвищення їх конкурентних переваг.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення, викладені автором у магістерській роботі, доведено до рівня методичних розробок та прикладних рекомендацій. Вони призначені для використання при формуванні та вдосконаленні управління рекламною діяльністю на приватних підприємствах будь яких форм власності.

Матеріали роботи та результати досліджень пройшли апробацію на всеукраїнських науково-практичних конференціях та за результатами яких опубліковані тези.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Методологія аналізу маркетингової діяльності на підприємстві

Досліджуючи методологічні виміри маркетингової діяльності на підприємстві необхідно розглянути методологію управління, тому що саме вона є сучасним інструментом управління розвитком діяльністю підприємства в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі і пов'язаної з цим невизначеності.

Термін “методологія” походить від грец. *methodos* і *logos* та трактується як вчення про методи пізнання й перетворення світу. Іншими словами методологія це вчення про систему наукових принципів, форм і способів дослідницької діяльності - має чотирирівневу структуру. Нині розрізняють фундаментальні, загальнонаукові принципи, що становлять власне методологію, конкретно наукові принципи, що лежать в основі теорії тієї чи іншої дисципліни або наукової галузі, і систему конкретних методів і технік, що застосовуються для вирішення спеціальних дослідницьких завдань [16, с.234] Ці ознаки поняття "методологія", що визначають її функції в науці, дають змогу зробити такий висновок: методологія - це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища [6, с.43]

Щодо методології маркетингової діяльності, то це сукупність принципів, специфічних методів прийняття управлінських рішень і способів їх практичної реалізації для досягнення цілей, що дозволяють підприємству оптимально використовувати існуючий потенціал і залишатися вразливою до вимог зовнішнього середовища. Щоб краще зрозуміти сутність маркетингової діяльності, розглянемо умови появи його методології.

Особливого значення набули методологічні дослідження на початку ХХ

ст. Причина цього криється в диференційованому й інтеграційному науковому пізнанні, та тими змінами, що відбулися в міждисциплінарних зв'язках, і виникненням багатьох нових дисциплін. Методологічні знання можна класифікувати за певними ознаками. Так, наприклад, методологію дуже часто поділяють на змістову і формальну. До компетенції змістової входять такі проблеми як:

- структура наукового знання;
- закони виникнення, функціонування й розвитку наукових теорій;
- понятійний каркас науки та її окремих дисциплін;
- умови і критерії науковості тощо [11, с. 45].

Формальні ж аспекти методології пов'язані з аналізом мови науки, формальною будовою наукових пояснень, описом і аналізом формальних і формалізованих методів наукового дослідження. При вирішенні цих проблем виникає питання про логічну структуру наукового пізнання, що в свою чергу сприяє розвитку методологічної науки як самостійної наукової сфери, яка охоплює всю багатогранність методологічних і методичних принципів і засобів, операцій і форм побудови наукового пізнання. Також зазначимо, що є спроби піднести сьгодні структурний та системний підходи до рівня всезагальної методології. Проте переконливішими є аргументи на користь того, що системний підхід це прояв діалектичного методу. Саме таке переконання містяться в розділі, присвяченому діалектиці, її сутності, законам, категоріям та їх значенню. Проте все ж варто зазначити, що роль діалектики як всезагального філософського методу і методології має велике значення [7, с. 122].

В перекладі з грецького діалектика це мистецтво вести бесіду, суперечку, тобто це вчення про найбільш загальні закономірності становлення, розвитку, внутрішнє джерело яких вбачається в єдності і боротьбі протилежностей [23, с. 67]. Основним законом, ядром діалектики, який виражає собою джерело усякого руху як саморуху, усякого розвитку як саморозвитку, є закон єдності і боротьби протилежностей. Можна навести приклад дії цього закону: плюс і мінус, сили тяжіння і відштовхування, асоціація і дисоціація, асиміляція і дисиміляція, чоловіче й жіноче,

продуктивні сили й виробничі відносини - все це - протилежності, які знаходяться між собою в стані єдності і боротьби, тобто, протиріччя, тільки завдяки яким і існує постійно рух - як не тільки й не стільки зміна просторово-часових координат, а як будь-яка зміна, що відбувається.

Для методу діалектики характерні певні принципи, такі як: принцип розвитку, згідно з яким все у світі розвивається, причому має місце перехід від кількісних до якісних змін, причиною розвитку, зокрема і якісних змін, є "боротьба" протилежностей, напрям розвитку загалом має прогресивний характер; принцип універсального зв'язку речей матеріального світу, тобто визнання зв'язку всього зі всім; - принцип детермінізму, який визнає порядок з іншими и причинні зв'язки і надає їм суттєвого значення [63, с. 78].

Ці основні принципи діалектичної методології конкретизують в інших принципах пізнання, зокрема в принципах конкретно-історичного підходу, всебічного дослідження, єдності теорії і практики тощо. Ставши на позиції матеріалістичної діалектики, дослідник до основних принципів зараховує і принцип об'єктивності підходу, тобто врахування дійсного стану речей, осмислення явищ такими, якими вони існують у дійсності поза і незалежно від свідомості і волі людей. Крім цього, він виходить із визнання принципової можливості пізнання світу. Перераховані принципи самі по собі ще не гарантують ефективності пізнання, проте ігнорування цих принципів негативно впливає на процес теоретичного освоєння об'єктивного світу.

Таким чином, як зазначає В.Воронкова, "методологія розробляє типологію методів. Відповідно до цього структурується саме методологічне знання. Основою методів взагалі виступає філософська методологія. Філософський метод, розгортаючись у систему, вбирає в себе основний зміст філософського знання" [6, с. 78]. Тому філософська методологія в інструментальному значенні збігається з філософією. Оскільки сфера філософії включає в себе різноманітні філософські системи й течії, то й філософська методологія являє собою множину методологічних програм, у яких вирізняються своєрідні методологічні системи. Жодна з існуючих філософських методологій не може набувати ролі абсолютного пізнавального інструментарію. Кожна з них має сенс і стає продуктивною лише в межах

предметної галузі, окресленої її основоположними принципами. Намагання надати тій чи іншій методології універсального пізнавального засобу завдає шкоди і науці, й самій методологічній теорії. Дослідники у своїх методологічних орієнтаціях дотримуються принципу методологічного плюралізму [25, с. 113].

Як систематизоване вчення про методи методологія виникла ще в епоху Нового часу, зокрема у філософії Ф. Бекона та Р. Декарта. Певний внесок у розвиток філософської методології зробили Сократ, Платон, Арістотель, Спіноза, Лейбніц, Кант, Гегель, Маркс, Мах, Пуанкаре, Гуссерль, Поппер, Копнін та інші.

Дослідження пізнавальної діяльності є завданням методології, що здійснюється у різних галузях науки, виявляє загальні закономірності функціонування й розвитку наукового мислення, розробляє загальнонаукові методи пізнання. Вважалося, що методологія досягла своєї вершини у формі марксистської методології. В даній методології порушувалась і вирішувалась вся сукупність логіко-гносеологічних та інших проблем. Та час показав, що претендувати на абсолютну істину вона не може, хоча й значна частина її положень "працює" й сьогодні. Спираючись на загальнонаукові методи, кожна конкретна наука розробляє власну методологію, яка проявляється, зокрема, у сфері окремих методик [17, с. 87].

Таким чином, методологія хоча і має тісні зв'язки з теорією, але не є її тотожною. Якщо теорія є результат процесу пізнання, то методологія визначає способи досягнення і побудови цього знання. Методологія розуміється як загальна теорія методів пізнання. Вона частково збігається з теорією пізнання і одночасно виявляється ширше за гносеологію, оскільки її цікавлять не тільки методи пізнання, але й методи інших форм людської діяльності. Методологія як загальна теорія методу формувалася в зв'язку з необхідністю узагальнення і розробки тих методів, засобів і прийомів, які були відкриті в філософії, науці та інших формах діяльності людей.

Щодо методології маркетингової діяльності, то перші науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на рубежі XIX-XX ст. Це пов'язано з тим, що по-перше, за минулі сто років були створені

специфічні рекламні технології, і внаслідок цього виникли нові явища, що вимагають наукового аналізу. По-друге, серйозні зміни відбулися у самій науці про рекламну діяльність. По-третє, нині в суспільстві та культурі виникли численні проблеми, пов'язані з рекламною діяльністю людей [45, с. 109].

У сучасних умовах трансформації економіки України істотно підвищується роль ефективної маркетингової політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до змін, що відбуваються.

Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. Слід зазначити, що питання маркетингової діяльності підприємства сприяє поповненню місцевих бюджетів, стосується та зачіпає інтереси всіх учасників рекламного ринку – рекламодавця, виробника, розповсюджувача реклами та споживача.

Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності маркетингової діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів [28, с. 74].

Актуальність дослідження удосконалення управління рекламною діяльністю та можливості застосування нестандартних рекламних заходів обумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом цілеспрямованої дії на рекламну діяльність.

По-перше, реклама, виступаючи необхідним атрибутом ринку, інструментом розвитку ринкових відносин, може істотно впливати на позицію підприємства на ринку. Об'єкт господарювання, що слабо використовує засоби реклами, різко знижує свої можливості досягнення успіху в конкурентній боротьбі. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її та сприяє підвищенню якості товарів та послуг.

По-друге, із зростанням значення маркетингової діяльності для

підприємства посилюється необхідність наукового підходу до відповідних рішень. Від виявлення явищ, які відбуваються в області маркетингової діяльності, необхідно перейти до їх узагальнення, аналізу, постановки та вирішення проблем.

По-третє, дієвість реклами в значній мірі залежить від правильного застосування відповідних методик, форм і засобів впливу на споживача. Тенденції останніх років показують, що управління рекламною діяльністю переходить у відання топ – менеджерів підприємств. А сучасні ринкові відносини, у свою чергу, вимагають від них глибоких знань, що стосуються суті реклами, її особливостей в окремій галузі, планування маркетингової діяльності, розробки рекламних звернень, обирання засобів розповсюдження реклами, формування бюджету і оцінки ефективності реклами [14, с. 98].

Погляди науковців та практиків щодо аспектів маркетингової ефективності є однаковими. Їх можна поділити на тих, які вважають, що при плануванні й управлінні рекламною діяльністю, доцільніше використовувати стандартизований підхід, та тих, які вважають за необхідне використовувати локальний підхід.

Планування маркетингової діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місцереклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів.

Планування та реалізація рекламного процесу має кілька етапів:

- вивчення та дослідження товарів підприємства та його конкурентів;
- розробка цілей маркетингової комунікації;
- визначення методу розрахунку, та бюджету маркетингової діяльності;
- вибір засобів і носіїв реклами;
- визначення завдання та створення рекламних звернень;
- розробка бізнес-плану комунікацій та його невід'ємної частини – маркетингової діяльності підприємства [1, с. 278-281].

Враховуючи позитивні та негативні сторони реклами, слід так її використати, щоб шляхом надання необхідної інформації переконати покупця у доцільності придбання конкретного товару, звести до мінімуму негативний

вплив умов:

Особливе місце в управлінні рекламною діяльністю слід відвести плануванню рекламних заходів. Як правило, план рекламних заходів складається з таких розділів:

- Загальна характеристика маркетингової практики (характеристика маркетингової практики підприємств, які випускають аналогічну продукцію, та інформація, яка необхідна для правильного планування реклами).

- Цілі й завдання реклами.

Крім того, ефективність управління рекламною діяльністю на підприємстві визначається ефективністю функціонування та використання кожного елемента системи управління, а саме: раціональністю структури застосуванням наукових, інноваційного характеру, методів управління, швидкістю, повнотою інформаційного забезпечення, кваліфікацією працівників, їхнім умінням творчо підходити до вирішення конкретних проблем управління [2, с. 36-39].

Ще одним критерієм при визначенні ефективності управління рекламною діяльністю є задоволеність ступенем реалізації інтересів учасників процесу.

При застосуванні цього підходу до оцінки ефективності управління рекламною діяльністю необхідно виділити групи (власники, керівництво підприємства, менеджери середньої ланки, споживачі, суспільство тощо). Кожна з цих груп має свої інтереси, на підставі яких можуть бути сформульовані цілі діяльності підприємства та критерії ефективності управління рекламною діяльністю.

Оскільки інтереси зацікавлених груп у рекламній діяльності підприємства різні, то критерієм ефективності управління є здатність підтримувати певний баланс між такими різними цілями, як обсяг продажів, прибуток, доходи, дотримання інтересів персоналу і покупців, захист навколишнього середовища тощо. Необхідно зазначити, що узгодження цих інтересів і формування на їхній основі комплексу рекламних цілей підприємства є основною задачею управління [3, с. 127-132].

Отже, аналіз діяльності вітчизняних підприємств в умовах ринкової

економіки показує, що користь від реклами залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що і кому повинен сказати за даних умов і через який канал (засіб), для того щоб виконати намічені завдання. А ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів.

Таке врахування ефективності дозволяє не тільки отримати інформацію про доцільність реклами і результативність окремих засобів розміщення маркетингової інформації, але й визначати умови оптимального впливу реклами на споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасний підхід до управління рекламною діяльністю займає дуже важливе місце в конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Тому слід постійно приймати збалансовані, науково – обґрунтовані рішення щодо управління рекламною діяльністю.

Реклама - невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку [15, с. 122]. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій

суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення - все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору. Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі [23, с. 45]. Отже, реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі

залежить ефективність функціонування економіки країни в цілому. Реклама є "спланованою і невимогливою формою впливу на кінцевого споживача, що повинна спонукати його до виконання мети маркетингової акції" [16, с. 67]. Завдання реклами полягає в першу чергу в такому впливі на цільову групу, щоб вона зацікавилася продуктами, що рекламуються. Реклама на відміну від інших двох інструментів комунікаційної політики спрямована лише на кінцевого покупця.

Система управління рекламною діяльністю - складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації маркетингової функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства [24, с. 42]. Таким чином, управління являє собою сукупність дій та операцій, що мають одну спільну мету, однорідність вмісту і відносну відокремленість один від одного.

Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту організації маркетингової діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. В цілому в управлінні рекламній діяльності є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, приймання рішень споживача про його покупку);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів) [39, с. 28].

Незважаючи на досить велику кількість наукових праць у згаданій галузі науки, слід зазначити, що проблеми управління рекламною діяльністю ще не були до цього часу предметом комплексного розгалуженого наукового аналізу. Також адекватно неопрацьовані в сучасній вітчизняній науковій літературі питання структурування цієї системи й формування її моделей.

Недосить вивченими залишаються засади формування маркетингової політики, розвитку інституційних систем державного управління рекламною діяльністю, питання співвідношення системи управління рекламою з іншими елементами системи зовнішнього контролю реклами. Науковий розгляд цих проблем стикається з недостатнім формуванням новітніх підходів і технологій управління рекламною діяльністю, зокрема використанням у ній принципів маркетингу.

Дослідження та вивчення багатьох джерел із маркетингової спеціалізації дозволяє трактувати поняття управління рекламною діяльністю, як процес цілеспрямованого впливу на цільову аудиторію - споживачів реклами з метою збільшення збуту за допомогою визначення й реалізації цілей, вибору напрямків і засобів реклами й визначення загального бюджету на її здійснення[45, с.8].

На практиці доведено, що управління рекламною діяльністю передбачає систематичне здійснення комплексу функцій підсистем управління підприємством, спрямованих на розробку теоретико-методологічних засад такої діяльності та витрат на рекламу зокрема. Але, розглядаючи підходи до вивчення питань маркетингу та маркетингової діяльності, зустрічаємо певні протиріччя та трактування поняття рекламного менеджменту з різних точок зору.

Тож, слідуючи концепції Ф. Котлера, поняття «рекламне управління» трактується, з одного боку, як аналіз, планування, реалізація і контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації, з іншого боку, під управлінням рекламною діяльністю розуміють методи впливу на рівень і характер попиту, його розподіл у часі, що допомагають компанії досягати своїх цілей [39, с.152].

У науковій літературі рекламне управління визначається в термінах менеджменту та маркетингу. У менеджменті рекламне управління являє собою соціальну технологію, використання якої відображає вміння управляти рекламним бізнесом, або комплекс принципів і методів організації, планування, мотивації, контролю та інформаційного забезпечення [20, с.11].

В джерелах з маркетингу, управління рекламною діяльністю, виступає як стратегічна орієнтація рекламодавця на створення конкурентних переваг через рекламу для забезпечення ефективної взаємодії рекламодавця зі споживачем у рамках маркетингових цілей [47, с.192].

Загалом, рекламна діяльність є складним поліструктурним культурним явищем людської життєдіяльності визначається як складний комунікативний процес, у ході якого формується бажаний образ потреб та інтересів, що націлений на задоволення життєдіяльності людини як споживача та творчої особистості спричиняє змінення повсякденного світу і реальності.

Щодо методів управління рекламною діяльністю, то їх умовно виділяють три: централізований, децентралізований і змішаний.

Під централізованим управлінням розуміється управління, при якому стратегічне, тактичне і творче рішення приймаються в рекламному агентстві, якому рекламодавець призначає роль центру управління рекламною кампанією. Філії цього агентства чи місцеві рекламні організації в країнах або регіонах, де проводиться кампанія, лише реалізують його рішення [18, с.96].

При централізованому управлінні з'являється можливість виділити більше коштів на попередні дослідження, скоординувати рекламні кампанії фірми з рекламними заходами її відділень і комерційних агентів в різних регіонах.

При децентралізованому управлінні рішення приймаються автономно рекламними агентствами, що здійснюють рекламні заходи в країнах (регіонах). Відділення компанії-виробника, а також її комерційні агенти самостійно або через місцеві рекламні агентства створюють окремі рекламні програми, які зводяться в загальну програму, що затверджується керівництвом компанії. У цьому випадку враховуються специфічні особливості збуту в окремих регіонах. Разом з тим підхід до створення таких програм в центрі, відділеннях і у комерційних агентів різний. В результаті рекламні кампанії практично не піддаються аналізу і коригування [13, с.28].

При змішаному управлінні рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але узгоджуються з центром. Останнім часом все ширше застосовується саме цей метод, коли відповідно до плану - програмою

маркетингу визначаються і формуються загальні для самої компанії і її відділень і комерційних агентів цілі маркетингової діяльності і, відповідно, рекламних кампаній, а конкретні програми рекламних виступів розробляються на місцях. Фірма-рекламодавець, нерідко спільно з рекламним агентством, коригує їх, з огляду на що надходять з місць пропозиції про асигнування на рекламу, комплектує загальну програму і стверджує напрямки маркетингової діяльності.

Прийняті рішення повинні бути узгодженими із завданнями організації. Коло завдань надзвичайно широке, але в контексті даного дослідження зупинимось на основних завданнях, які виконує реклама в сучасних умовах господарювання - переходу до інформаційного суспільства, які і підтверджують важливість реклами як елемента розвитку та функціонування бізнесу та ринкової економіки в цілому. Серед основних завдань можна виділити наступні: поширення знань про фірму; одержання запитів про повнішу інформацію щодо товару; вплив на процес прийняття рішення про покупку; подання допомоги працівникам служби збуту під час їхніх переговорів з клієнтурою; подолання упередженості стосовно рекламованого товару; підтримка добрих емоцій у покупців товару; поширення відомостей про сервіс; розповідь про випробування товару; формування позитивного ставлення до фірми з боку суспільства[4, с.32].

Реклама є однією зі складових маркетингу. Для того, щоб реклама стала ефективним фактором програми маркетингу та розвитку підприємства необхідно дотримуватись таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимий - щоквартальний[1, с.150-151].

Для ефективного функціонування та реалізації стратегії, досягнення мети і цілей підприємства необхідно звертати увагу на організацію та управління рекламною діяльністю на підприємстві. Організація маркетингової роботи включає:

- проведення цілеспрямованих рекламних компаній;
- розміщення у періодичній пресі рекламних оголошень, відгуків покупців про товар, використання для реклами газет та журналів вузького профілю, довідників, спеціалізованих наукових видань;
- використання товарного знака для підвищення ефективності маркетингової діяльності;
- вибір найефективніших, стосовно товару та цільового ринку, форм маркетингової діяльності та маркетингових стратегій.

Таким чином, зазначимо, що управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників маркетингової діяльності. Суб'єктами управління рекламою є вище керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. В якості об'єкта управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін[7, с.92].

Процес управління (регулювання) рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно - правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку маркетингової галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо [7, с. 43]. Структура рекламного маркетингу в Україні мало чим схожа на ринок зарубіжних країн,

хоча і відбулися значні зміни: ринок став більш передбачуваним, виникли професійні агентства і рекламодавці, а також почали використовувати практику інших країн.

Також, підприємство повинно постійно займатися збором маркетингової інформації для того, щоб об'єктивно оцінити ситуацію у зовнішньому маркетинговому середовищі, здійснити аналіз власної діяльності та запобігти виникненню можливих маркетингових ризиків. Взаємозв'язок між підсистемою інформаційного забезпечення реклами із системою маркетингової інформації надто великий і дуже важко, а іноді навіть не можливо, виділити рекламну інформацію із маркетинговою інформації.

На кінцевому етапі важливим є визначення ефективності маркетингової діяльності, яке передбачає проведення аналізу структури витрат на рекламу загалом і за окремими елементами: на проведення рекламних компаній, на виготовлення рекламних матеріалів та їх розподіл. Ефективність маркетингової компанії визначають способом аналізу та порівняння наступних показників: витрати на рекламу на 1000 потенційних покупців по кожному засобу і виду реклами, відсоток покупців, які звернули увагу на рекламу та купили виріб, популярність продукції фірми як результат маркетингової компанії. Також для визначення ефективності реклами необхідно з'ясувати питання про те, до якого рівня реклама сприяє зростанню реалізації товарів. Це здійснюється шляхом співставлення витрат на рекламні заходи до досягнутих за їх допомогою результатів. Такий аналіз сприяє правильному виборі засобів реклами та часу їх проведення, а також більш обґрунтованому плануванню фінансових витрат на рекламу[62, с.13].

Як показує світовий досвід, при недостатньому обсязі рекламних витрат їх ефект, який виражається збільшенням обсягу продажі, близький до нуля. Разом з тим, існує певна мінімальна границя, після якої збільшення витрат на рекламу не приводить до зростання обсягу збуту.

Глобальний розвиток економіки провідних західних країн значно ускладнив вимоги щодо побудови маркетингових стратегій збуту, в своїй практичній роботі компанії дедалі частіше трапляються на прояви неадекватної, як їм здається, реакції з боку споживачів на рекламні кампанії, а

також на засоби стимулювання збуту, що призводять до відчутних, не завжди виправданих фінансових витрат. В умовах України, коли кошти в більшості підприємств, особливо малого та середнього бізнесу вкрай обмежені, ці витрати спроможні призвести до значного ускладнення фінансового стану підприємств.

Таким чином, підводячи підсумок зазначимо, що без реклами неможливе формування широких ринків товару, перетворення потенційно існуючих потреб на попит, збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення цікавості споживачів до новостворених товарів. Перед покупцем світ виробів, послуг, ідей постійно розширюється, що спонукає його дедалі частіше звертатися за порадою до спеціалістів, прислухатись до думки авторитетних людей, фірм. Покупець звичайно довіряє рекламі, яка в силу своєї специфіки найбільш впливає на його уяву. Реклама має на меті не тільки зародити думку про потребу споживача в якомусь товарі, а й викликати палке бажання купувати, вдаватись в разі необхідності до послуг банків для отримання кредитів, шукати заробітків. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші, найгнучкіші методи впливу на розум, почуття та поведінку людей через рекламу. Ось чому реклама є не тільки знаряддя збуту, але і безпосередньо впливає на нього.

1.2 Понятійно-категоріальний апарат маркетингової діяльності на підприємстві

Досліджуючи особливості маркетингової діяльності на підприємстві, необхідно дослідити понятійно-категоріальний апарат даної категорії. Категорія "рекламна діяльність", у широкому розумінні, характеризує особливий вид людської діяльності, поза якою люди не змогли б створити не тільки сучасне виробництво, а й культуру в цілому. Термін "реклама" походить від латинського слова "reklamare" - "голосно кричати, сповіщати. В Стародавньої Греції та Римі оголошення голосно викрикувала чи зачитувалися

на площах і в інших місцях скупчення народу [7, с. 464].

Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування (визначення американського маркетолога Ф. Котлера), [4, с. 216].

Поняття “реклама”, рекламна діяльність” - це і результат, і процес, і вид бізнесу, і вид маркетингової творчості, і свідоме, несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати і розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін "реклама" має поширення в широкому сенсі слова або суспільному розумінні, а рекламна діяльність - в професійній сфері її суб'єктів [62, с. 121].

Таким чином, термін "реклама" можна розглядати з декількох позицій, так наприклад рекламу розглядають як друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [35, с. 121].

З іншого боку, реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату. Закону України "Про рекламу", ст. 1, містить наступне визначення даної категорії, таке як, реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Отже, реклама і рекламування виступають маркетинговими комунікаціями і розглядаються як вид діяльності, спрямований на задоволення будь-яких потреб серед споживачів. Завдяки чому встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Іншими словами, рекламування - це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців [21, с. 43].

Рекламні комунікації при цьому, слід розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент

продажу, під час споживання, після споживання. Отже, розглядаючи особливості рекламні комунікацій, зазначимо що комунікація обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Іншими словами, рекламні комунікації - це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Отже, рекламні комунікації часто визначають як непрямую форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативно коригує свою діяльність.

Також, зазначимо, що в деяких розвинутих країнах термін "реклама" означає рекламні оголошення в засобах масової інформації (у пресі, по радіо, телебаченню, на щитовій рекламі) і не розповсюджується на заходи, що сприяють продажам, - "сейлз промоушн", престижні заходи, націлені на завоювання бажаного відношення громадськості, - "паблік рилейшнз", а також на специфічну область маркетингової діяльності, суть якої в спрямованих зв'язках виробника зі споживачем - "директ-маркетинг" [7, с.21].

Розглянемо в чому полягає функціональна відмінність реклами в засобах масової інформації від сейлз промоушн, паблік рилейшнз і директ-маркетинга у наступному [51, с. 37]:

- Реклама, як правило, створювана рекламним агентством, інформує про виробника або його товар, формує і підтримує їх образ (image) і оплачується рекламодавцем відповідно до тарифів на розміщення рекламних оголошень у засобах масової інформації.

- Сейлз промоушн - це діяльність по реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продажі виробів чи послуг рекламодавця.

- Паблік рилейшнз - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозу їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій і на користь організацій, і громадськості.

- Директ-маркетинг - це будь-який захід, спрямований на одержання відгуку від споживача: у вигляді прямого замовлення на продукцію або запиту на подальшу інформацію чи звернення за продукцією безпосередньо до постачальника.

Сфера маркетингової діяльності складається з таких елементів: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі.

Рекламодавці - це виробники, роздрібні торговці, оптові торговці, підприємства, що надають послуги, дистриб'ютори, профспілки, приватні особи та інші [32, с. 98].

Загальнонаціональні рекламодавці становлять основну їх частину. Як правило, це виробники, тобто підприємства, що випускають товари або надають послуги. Серед найбільш інтенсивно рекламованих товарів - продукти харчування, туалетні приладдя, автомобілі, ліки і лікувальні засоби, послуги споживчого характеру.

Місцеві рекламодавці - головним чином роздрібні торговці. Прагнучи грати роль агентів по закупкам місцевого ринку, роздрібні торговці витрачають на рекламу чималі кошти з метою інформування населення, на предмет того, що вони готові йому запропонувати, і обґрунтовують, чому потрібно робити покупки саме у них [35, с. 213].

Рекламні агентства - незалежні підприємства, що складаються з творчих працівників і комерсантів, які розробляють, готують і розміщують інформаційні матеріали в засобах реклами для замовників, які прагнуть знайти покупця для своїх товарів і послуг. Як правило, агентства пропонують потенційним клієнтам послуги самих різних фахівців, серед яких копірайтери, художники, продюсери телебачення і радіо, фахівці з рекламних засобів, дослідники і т.д [62, с. 56].

В основному до послуг рекламних агентств прибігають великі рекламодавці, оскільки вартість послуг висока і багато роздрібних торговці або готують свою рекламу самі, або використовують можливості, надані

місцевими засобами масовою інформації.

Засіб реклами - інструмент, за допомогою якого рекламодавець доносить своє повідомлення до аудиторії. Вибір рекламного засобу залежить від багатьох факторів, у тому числі від: характеру рекламованого товару, змісту реклами; наявності асигнувань на рекламу; розмірів ринку (його ємності); цілей реклами (створити ринок для нового продукту або розширити вже існуючий ринок); масштабів маркетингової кампанії; кола можливих споживачів; специфічних вимог ринку; технічних можливостей виготовлення засобів реклами в потрібній кількості в необхідні терміни [73, с. 213]. Споживач в свою чергу це той громадянин, що має намір замовити або придбати або який має намір замовити, купити або використати товари (роботи, послуги) виключно для особистих, сімейних, домашніх і інших потреб, не пов'язаних із здійсненням підприємницької діяльності. І саме на нього спрямована рекламна діяльність, адже якщо немає покупця - немає і прибутку для підприємства і воно не може функціонувати.

Отже, величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку грає саме реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції.

У наш час реклама є основним фактором розвитку фактично будь-якого бізнесу. При створенні бізнесу приймаються ряд важливих рішень щодо мети і основних напрямків діяльності, організації роботи, контролю та аналізу діяльності. В першу чергу від того, які рішення будуть прийняті залежить ефективність вашого бізнесу, прибутковість, рівень рентабельності. Відповідно, на результати діяльності також впливають і рішення стосовно маркетингової діяльності. Розробляючи програму маркетингової діяльності, необхідно прийняти ряд важливих рішень, які мають пряме відношення до складу системи цілей, формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів поширення інформації, оцінки використання програмних заходів [51, с.65].

У сучасній німецькій літературі по маркетингу виокремлюють іміджеву рекламу підприємства і продуктову рекламу.

Під іміджевою рекламою розуміється інформація, що спрямована на кінцевого споживача, та має на меті формувати в нього позитивний образ продавця. Крім того, іміджева реклама завжди намагається підкреслити індивідуальність продавця і його ексклюзивний підхід до кожного покупця. Вона будується нерідко на принципі порівняння даного виробника з конкурентами (з висвітленням і підкресленням сильних сторін підприємства, що рекламується).

Іміджева реклама дуже часто, у своєму змісті і цілях майже збігається з заходами Public Relations, але істотним розходженням є завжди цільова група. Іміджева реклама, як і реклама взагалі, спрямована в першу чергу на існуючих і потенційних клієнтів продавця, тоді як заходи PR намагаються впливати, коректувати і маніпулювати суспільною думкою взагалі, тобто цільовою групою є зовнішнє навколишнє середовище [27, с. 43].

Метою товарної реклами є, у першу чергу, повідомлення до цільової групі через прийнятні ЗМІ вичерпної інформації про повний спектр товарів і послуг, що надається даним виробником.

Головною цільовою групою для товарної реклами є, як правило, не постійні клієнти, а потенційні споживачі товарів і послуг даного виробника. Цей вид реклами в ідеалі повинний дати перший поштовх потенційному клієнту для звертання до продавця і для сприйняття визначеного товару виробника.

У рамках товарної реклами подається не тільки загальна інформація про товари окремого виробника, а і формується його імідж. Крім того, задачею товарної реклами є також спрямоване позиціонування визначених товарів і послуг на ринку (це особливо стосується нових товарів і послуг).

По інструментах проведення рекламних акцій рекламу можна класифікувати, розділивши на три наступні групи:

- Медіа-реклама, до якої відноситься реклама в ЗМІ (пресі, телебаченні, радіо і т.д.) і зовнішня реклама (у транспорті, на вулицях);
- Пряма реклама (Direktwerbung), до якої належать консультаційні бесіди

з клієнтом, телефонна реклама, адресна і неадресована реклама поштою, рекламні листівки, проспекти і т.д.;

- Реклама на місці продажу чи на місці контакту з клієнтом (POP-реклама), під якою звичайно розуміється реклама у вітринах, у фойє банків і рекламні матеріали біля віконець у залі обслуговування.

Таким чином, дослідивши різні категорії визначення даного терміну, зазначимо, що рекламна діяльність може бути проаналізована з різних боків: економічного, технологічного, психологічного, соціокультурного та ін. З погляду економіки - це вид бізнесу. Його метою є розроблення і виробництво різних видів маркетингової продукції, що продається, як і будь-який інший товар чи послуга. Сьогодні робота рекламних агентств - нічим не відрізняється від діяльності компаній з випуску автомобілів, меблів чи прального порошку. Як і будь-яка інша виробнича діяльність, рекламна має дослідний і творчий етапи, а також етапи виготовлення продукту й реалізації його на ринку.

У ринковій економіці людина є і споживачем, і товаром одночасно. У неї вкладаються фінансові кошти (на навчання, підтримку здоров'я та ін.), тому реклама людини (менеджера, підприємця, політика тощо) тут також розглядається з погляду економічної ефективності, тобто вкладених коштів і отриманого прибутку. Причому, на відміну від звичайного товару, людина має здатність рекламувати себе сама. У цьому сенсі і реклама, і самореклама - це лише форми однієї й тієї самої економічної діяльності.

У зв'язку з цим необхідно окреслити кілька важливих моментів. Так, традиційна комерційна реклама часто викликана конкуренцією і спрямована на боротьбу з конкурентами. Пропаганда і заходи PR (паблік рілейшнз) переслідують уже інші цілі, зокрема, вони створюють позитивне ставлення широкої громадськості до об'єкта рекламування, управляють думками людей. Тут конкуренція не відіграє значної ролі. Але незважаючи на це, і ті й інші заходи, з погляду психології, варто віднести до маркетингової діяльності.

Якщо визначити традиційні завдання маркетингової діяльності, то варто назвати три найважливіші:

- даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію,

людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;

- подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам, які є на ринку);

- подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).

З погляду соціальної психології, рекламна діяльність - це насамперед спілкування і взаємодія, як безпосереднє, так і опосередковане, один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними.

У даному разі рекламу розглядають не як економічну діяльність, яка забезпечує одержання прибутку, а як джерело численних соціальних контактів, що виникають під впливом специфічної соціальної мотивації, зокрема, мотивів "честолюбства", "престижу", "досягнення успіху", "гордості", "суперництва", "демонстративності", "наслідування авторитетам" та ін.

"У нашому неоднорідному суспільстві, що розвиває плюралізм намірів та ідей, - пише А. Менегетті, - кожен має право йти під власним прапором, звеличувати своє ім'я і, отже, по-своєму капіталізувати інших. У цьому одна причин прискіпливого інтересу до реклами в усьому світі: її автори одержують доступ до лідерства, загальну увагу, небачену раніше перевагу, а виходить - панування над психологією, культурою, в останньому підсумку - над усім ринком. Той, чий "імідж" колоритніше, більшою мірою на очах і на слуху, стає першим. Чим відоміший "імідж" будь-кого, тим сильніше його перевага та унікальність. Сьогодні той, кому вдається більше за інших привернути увагу до своєї персони, одержує перевагу в цінності, у визнанні, ідеологічну перевагу над всіма іншими" [43, с. 47-56].

Перелічені вище мотиви відбивають прагнення людини звертати на себе увагу оточення, справляти на нього враження, чинити вплив, вирізнитися з групи, відчувати перевагу над іншими людьми тощо. Таким чином, якщо йдеться про рекламу, варто виокремити два психологічні плани: внутрішній

(різні форми мотивації) і зовнішній (різні форми поведінки, вчинки, дії).

Разом з цим до маркетингової діяльності слід віднести дії, спрямовані на уподібнення людини значущим для неї іншим людям, тим, хто має більш високий статус. В останньому разі вчинки людини, її поведінка, зовнішність тощо можуть бути цілком стандартними (як у багатьох), нічим не вирізнятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися тощо дозволяє розглядати їх як рекламні.

Відомий російський фахівець у галузі вивчення реклами професор О. Феофанов писав про те, що особливо широко у рекламі використовується так званий self-image, "імідж", у якому покупець шукає і знаходить висвітлення тих чи інших рис свого власного характеру. Такий self-image повинен насамперед підтвердити високу думку покупця про самого себе. "Так, купуючи "кадиллак" - "автомобіль для заможних людей", - пише автор, - покупець, навіть якщо він сам і не належить до цієї щасливої групи, оцінюючи "імідж" "кадиллака" у своїй уяві, ніби зараховує себе до багатіїв. Завдяки загальноприйнятому "іміджу" "кадиллака" відблиск багатства "процвітаючих людей" начебто лягає і на людину, яка придбала цей автомобіль. Таким чином, "імідж" придбаного товару в уяві покупця підкріплює його належність до тієї соціальної групи, з якою він хотів би себе ідентифікувати" [22, с. 131].

Інакше кажучи, реклама може здійснюватися в умовах конкуренції чи безвідносно до конкуренції лише з метою сподобатися оточенню, створити відповідний образ.

Також, досліджуючи особливості маркетингової діяльності, розглянемо наукове обґрунтування класифікації реклами, що означає розподіл реклами та сфер маркетингової діяльності на конкретні групи за певними ознаками із застосуванням принципів таксономії. Таксономія (від грецьк. taxis - розташування один за одним і nomos - закон) являє собою теорію класифікації і систематизації - тобто розташування елементів класифікації у певній систематизованій послідовності.

Реклама має обґрунтовану систему точної наукової класифікації. Таксономією охоплені всі складові маркетингової діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція,

рекламні засоби та споживачі реклами [10, с. 28].

У класифікації реклами розрізняють два поняття: рекламу як процес і рекламу як продукт. На підставі наукових досліджень зарубіжних спеціалістів створено цілісну систему класифікації реклами. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- способи передачі маркетингової інформації;
- вид реклами;
- метод поширення реклами;
- предмет реклами;
- цілі реклами;
- сфера реклами і маркетингової діяльності;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавців;
- способи передавання маркетингової інформації;
- охоплення маркетингової аудиторії;
- форма використання носіїв реклами;
- характер емоційного впливу.

В залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

- імідж-реклама;
- стимулююча реклама;
- політична реклама;
- комерційна реклама;
- соціальна реклама;
- релігійна реклама;
- бізнес-реклама;
- суспільна реклама та інші.

Імідж-реклама - це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль - ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності

фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції[29, с. 47].

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама - найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами - стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити[23, с. 102-103].

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама має свої специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам, партіям та ідеям. Для цього залучають іміджмейкерів - професіоналів, які володіють методологією створення привабливого образу політичного діяча або партії [50, с. 43].

Комерційна реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживачів з метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку.

Соціальна реклама - це особливий вид розповсюджуваної некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою, органами виконавчої влади або громадських організацій визначених соціальних цілей [55, с. 23]. Особи,

які здійснюють поширення соціальної маркетингової інформації, користуються пільгами, передбаченими відповідним законодавством України [54, с. 76].

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята релігійних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Закон України "Про рекламу" визначає, що суспільна (або соціальна) реклама - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [17, с.59].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Існує ще класифікація реклами у залежності від охоплюваної рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

- локальна реклама, яка охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту;
- регіональна реклама - охоплює певну частину країни;
- загальнонаціональна реклама - здійснюється в масштабах цілої держави;
- міжнародна реклама.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні маркетингової кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

- показник появи на ринку нових споживачів - чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

- частота покупок - скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;

- наскільки швидко покупець забуває торгову марку[2, с.46].

Сутність неперервної реклами полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень на протязі певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету на протязі деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, строк реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою (часто святковою).

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень на протязі певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується при обмеженому рекламному бюджеті, відносно нечастому циклі покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама - це довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Даний вид реклами є комбінованою стратегією і містить в собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету[13, с. 102].

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами можна стверджувати, що вона служить різним цілям і здійснює великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами - забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцю.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує

економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем.[43, с. 302]. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності - коректувати процеси збутової та маркетингової діяльності. Таким чином реалізуються контролююча та коректуюча функції реклами.

При запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У даному випадку реалізується естетична функція реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує функцію управління попитом. Дана функція є складовою частиною системи маркетингу і стає специфічною ознакою сучасної реклами[11, с. 47-56].

Таким чином, підводячи підсумок даного підпункту, зазначимо, що реклама виступає певним інструментом, який безпосередньо впливає на збільшення і вторинного попиту на продукцію. Ефективність маркетингової діяльності буде можливим в тому випадку в Україні, коли понад 50 % споживачів перейдуть із категорії потенційних споживачів до категорії фактичних покупців певних товарів тощо. Також, зазначимо, що реклама допомагає збільшити конкурентоспроможність товарів, щоб розширити

сегмент ринку за рахунок сучасної високоякісної продукції, що в свою чергу ефективно вплине на підприємницьку діяльність.

1.2. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності на підприємстві

Досліджуючи зарубіжний досвід маркетингової діяльності на сучасних підприємствах, розглянемо особливості формування та законодавче регулювання реклами в досвіді Сполучених Штатів Америки та Великобританії.

Щодо законодавчого регулювання маркетингової діяльності Сполучених Штатів Америки, то воно розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами. У Сполучених Штатах Америки свобода слова належить до невід'ємним правам і свободам людини, яка, згідно з Першою поправкою до Конституції США, не може бути обмежена.

Незважаючи на те, що свобода маркетингової діяльності визнається частиною свободи слова, в результаті низки судових рішень було встановлено, що вона підлягає більш жорстким обмеженням, ніж інші форми вираження свободи слова. Таким чином, органи державної влади вправі здійснювати регулювання поширення помилкової або вводить в оману реклами, реклами незаконних товарів і послуг, а також достовірної реклами - у випадках, що сприяють захисту істотних публічних інтересів [12, с. 65].

У США регулювання маркетингової діяльності здійснюється не лише органами публічної влади (на федеральному і регіональному рівнях), але і у великій мірі, за допомогою саморегулювання. На федеральному рівні регулювання реклами здійснюється шляхом прийняття федеральних законів, а також за допомогою наділення відповідних виконавчих органів повноваженнями з контролю, нагляду та нормативного регулювання ринку реклами. Контрольні та наглядові функції в галузі ведення маркетингової діяльності в США здійснює, головним чином, Федеральна комісія з торгівлі

(Federal trade commission, далі - ФМС). Спочатку спрямована на захист підприємців від недобросовісних методів конкуренції, діяльність ФМС поступово сконцентрувалася на захист прав споживачів від оманливої реклами. Сьогодні ФМС забезпечує ефективне виконання законів; представляє інтереси споживачів, пропонуючи свої висновки федеральним законодавчим органам і законодавчих органів штатів, а також національним і міжнародним урядовим організаціям; розробляє рекомендації і активно бере участь у проведенні семінарів, конференцій та інших навчальних заходах.

Дуже цікавим, в досвіді маркетингової діяльності США є те, що у судових випадках рекламне оголошення, каталог, прейскурант, публічна комерційна пропозиція розглядаються не як намір про продаж, а саме як пропозиція щодо продажу. Що ж стосується оманливого зазначення в рекламних місцях походження товарів і послуг, то одні американські суди вважають, що будь-який підприємець з відповідного регіону має право подати позов на брехуна, інші - що подавати позов має право лише той позивач, який є єдиним джерелом товарів у відповідному регіоні. Також, зазначимо, що велика увага в законодавстві США приділяється захисту авторських прав у рекламі. Американці вживають термін "копірайт" - право на тиражування (поширення) авторських робіт самим автором або уповноваженою ним особою.

Крім згаданих федеральних законів США у кожному штаті діють закони окремого штату. Вони, безумовно, відповідають вимогам федерального законодавства США, але виходячи з місцевих традицій доповнюють федеральні закони певними положеннями, які необхідно знати і дотримуватися при створенні рекламних звернень і проведенні рекламних кампаній в певному штаті [9, с. 71].

Щодо Великобританії, то дана держава вважається лідером з маркетингової діяльності. Корпорації Великобританії часто використовують рекламу, яка створена саме у цій державі, - і відповідає усім сучасним вимогам сьогодення. Рекламні компанії Великобританії мають тісні зв'язки із зовнішнім світом завдяки міжнародній практиці та використанню міжнародної маркетингової діяльності. Держава постійно здійснює правове

регулювання маркетингової діяльності й водночас бере в ній постійну участь, рекламуючи службу в збройних силах (у Великобританії діє контрактна система комплектування армії, авіації і флоту), соціальний захист населення, дотримання безпеки дорожнього руху тощо. Цю діяльність в основному організовує Центральне відомство інформації від імені держави [13, с. 65].

Британський кодекс маркетингової діяльності є найважливішою складовою частиною системи контролю, за допомогою якої рекламна галузь у Великобританії регулює свою діяльність.

Кодекс був вироблений організаціями, що об'єднують рекламодавців, рекламні агентства і власників засобів розповсюдження реклами. Він проводиться в життя Комітетом кодексу маркетингової діяльності, до складу якого входять особи, які добре знають рекламу і представляють перераховані вище організації. Комітет проводить регулярні засідання з метою розгляду та внесення в текст кодексу необхідних змін. Час від часу їм видаються бюлетені, які сповіщають про внесені зміни і висвітлюють окремі питання.

Постійно діючий секретаріат Комітету кодексу маркетингової діяльності також дає консультації та роз'яснює положення кодексу, зокрема - до публікації матеріалів. Він відповідає за розслідування і нагляд, що проводяться від імені системи контролю [45, с. 65].

Кодекс доповнюють специфічні вимоги окремих засобів розповсюдження реклами. Телебачення та радіо мають власними кодексами, контрольовані органами управління незалежного мовлення. Проте асоціації радіо - і телевізійних фірм представлені в Комітеті кодексу маркетингової діяльності, що створює зручний засіб координації між органами управління і органами самоконтролю.

Відповідальність за дотримання цього кодексу лежить, в першу чергу, на рекламодавця. Але вона покладається також на кожне рекламне агентство або власника засобу поширення реклами, пов'язаних з донесенням рекламного повідомлення до публіки. Хоча тлумачення кодексу входить до повноважень Комітету кодексу маркетингової діяльності, але воно підлягає контролю з боку органів контролю якості реклами, незалежної організації, створеної і оплачуваної рекламною галуззю, щоб забезпечити належне функціонування

системи самоконтролю. Управляє цими органами незалежний голова, який призначає своїх працівників, зобов'язаних виступати як незалежні громадяни, а не як представники тих чи інших інтересів. Половина їх не повинна бути пов'язана з рекламою. Ці органи підтримують тісний контакт з центральними і місцевими урядовими органами, організаціями, що об'єднують споживачів, і галузевими асоціаціями, і розбирають скарги, одержувані через них або безпосередньо від публіки.

Відомство стандартів реклами в Великобританії постійно здійснює нагляд за дотриманням Кодексу Великобританії з реклами і розслідує скарги, які надходять на його адресу. Відомство надає безкоштовні консультаційні поради з метою уникнення правопорушень рекламних кодексів ще на початковій стадії маркетингової діяльності. Якщо Відомство доходить висновку, що певна реклама не може публікуватися у зв'язку з порушенням нею встановлених вимог, то така реклама не виходить у світ без належних змін. Відомство щомісяця публікує звіти про результати розслідування порушень рекламних кодексів. Відомство стандартів реклами тісно співпрацює з Відомством з добросовісного підприємництва, яке є органом контролю реклами поза телебаченням і радіо. За поданням Відомства стандартів реклами Відомство з добросовісного підприємництва має право заборонити публікацію реклами, створеної з порушеннями відповідних рекламних кодексів [43, с. 65].

Також, зазначимо, що у деяких країнах у рекламній діяльності забороняється використовувати поєднання кольорів національного прапора (Італія, Греція) та зображення державного герба (Бразилія). У Норвегії для визначення якісних характеристик товару заборонено вживати вислови "найдешевший", "найпотужніший". Суворі обмеження щодо реклами існують у країнах, які сповідують іслам. Так, у Саудівській Аравії в рекламі заборонено зображати жіночі обличчя, в Іраку не можна рекламувати імпортні товари тощо.

Таким чином, підсумовуючи, зазначимо, що державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ ст. Зростання життєвого рівня в економічно

розвинених країнах потребувало адекватного підвищення вимог до бізнесу загалом і до маркетингової діяльності зокрема. Важливою складовою сфери маркетингової діяльності є державне регулювання. Воно досягається створенням відповідної законодавчої бази і формуванням системи виконавчих органів різного рівня, які здійснюють контроль виконання вимог рекламного законодавства. Транснаціональні корпорації України, здійснюючи маркетингову та рекламну діяльність у зарубіжних країнах, поряд із виконанням вимог міжнародного законодавства насамперед повинні дотримуватися рекламного законодавства цих країн [43, с. 76].

Також, зазначимо, що процес управління рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. З урахуванням вищезазначеного можна сказати, що сьогодні в Україні існує чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення нормативно - правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку маркетингової галузі, формування позитивного іміджу держави на міжнародній арені, створення оптимальних умов для розвитку добросовісної конкуренції, захист прав споживачів тощо. Структура рекламного маркетингу в Україні мало чим схожа на ринок зарубіжних країн, хоча і відбулися значні зміни: ринок став більш передбачуваним, виникли професійні агентства і рекламодавці, а також почали використовувати практику інших країн.

Висновки до першого розділу

1.1 Підводячи підсумок, першого розділу можна зазначити, що методологічні аспекти маркетингової діяльності на приватному підприємстві полягають в тому, що за допомогою різноманітних методів, можна розробити чітке організоване комплексне управління рекламою та вдосконалити

структуру управління підприємством, щоб забезпечити вироблення довгострокової стратегії для досягнення цілей підприємства і створення управлінських механізмів реалізації маркетингової стратегії через систему планів.

1.2 Дослідивши понятійно-категоріальний апарат зазначимо, що реклама є однією з важливих складових маркетингової діяльності підприємства та інструментом вирішення важливих проблем. При плануванні маркетингової діяльності треба приймати ряд важливих рішень, які безпосередньо впливають із стратегії підприємства та сприяють ефективній діяльності. Щодо управління рекламною діяльністю, то це процес взаємодії основних учасників маркетингової діяльності і включає інформаційне забезпечення та коректування.

1.3 Розглянувши зарубіжний досвід управління рекламною діяльністю, зазначимо, що державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законодавчими актами прорекламу. Діють окремі закони про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників та деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції.

Втім, відсутність у деяких розвинених країнах окремих законів про рекламу не дуже позначається на рекламному бізнесі, оскільки він діє в загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення підприємництвом і підприємцями відповідних правових і етичних норм.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ

2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ “СПЕЛЛ”

Організаційно-управлінська структура становить сукупність вертикальних і горизонтальних зв'язків, що забезпечують упорядкованість, координацію та регулювання діяльності організації з досягнення її цілей. Основою організаційно-управлінської структури є відносини ієрархічної співвідпорядкованості. Вони, у свою чергу, впливають на організаційно-управлінські відносини безпосередньої взаємодії, як на вертикальні — між вищими і нижчестоящими ланками управління, так і на горизонтальні [8, с.24]. Організаційна структура являє собою внутрішньосистемний порядок, форму організаційних відносин і елементів. Вона створюється суб'єктом управління для оптимізації зв'язків і відносин.

Організаційна структура завжди формальна і закріплена правовими нормами. В них відображаються всі її основні характеристики й елементи, а саме:

- поділ (спеціалізація) праці за посадами (директор, начальник цеху, майстер);
- групування посад за підрозділами (відділ, бюро); склад посад і підрозділів (інженер-конструктор, економіст);
- компетенція та ієрархія посад (директор, головний інженер, головний конструктор, конструктор та ін.);
- порядок зв'язків між посадами, підрозділами.

Створюється організаційна структура завжди свідомо (людиною), виходячи з цілей і функцій системи, умов діяльності виробництва. Вона використовується як засіб приведення системи у відповідність з цілями й

умовами діяльності. Організаційна структура управління залежить найперше від виробничої структури, котра, у свою чергу, зумовлена спеціалізацією і масштабами виробництва, рівнем використовуваної техніки і технології, формами організації праці й ступенем розвитку комерційних відносин. Вона визначається також цілями розвитку підприємства, зовнішніми умовами його існування[10, с.87].

Організаційна структура управління по суті є одним з елементів механізму господарювання; вона відображає насамперед процеси виробничо-економічного характеру і повинна відповідати інтересам розвитку виробництва. Загальна структура управління підприємством (об'єднанням) має декілька рівнів управління, які відображають ієрархію суб'єкта управління.

Раніше вважалося, що структура буде ідеальною, якщо чітко розподілити права й обов'язки на всіх рівнях управління, детально регламентувати завдання структурних підрозділів і завдання конкретних працівників, якщо реалізація управлінської діяльності здійснюється згідно з формальними правилами й інструкціями, а працівники організації – висококваліфіковані спеціалісти, що керуються у своїй роботі інтересами справи[63, с.11].

На чолі ТОВ «СПЕЛЛ» стоїть генеральний директор, який координує діяльність всієї організації. У його компетенції знаходяться всі питання поточної діяльності ТОВ «СПЕЛЛ», за винятком питань, віднесених до компетенції загальних зборів підприємства.

Головні напрямки діяльності виробництва:

- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- інші види перероблення та консервування фруктів та овочів;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- інші види роздрібною торгівлі поза магазинами;
- оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- діяльність телефонних центрів;
- консультування з питань інформатизації;

- оброблення даних, розміщення інформації у веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
- надання інших інформаційних послуг;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- управління нерухомим майном за винагороду або на основі контракту;
- консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- роздрібна торгівля офісним та комп'ютерним устаткуванням;
- поліграфічна діяльність;
- надання юридичних послуг;
- загальне будівництво будівель (нові роботи, роботи з заміни, реконструкції та відновлення).

Організація створена трьома співзасновниками, які представляють кожен з напрямків діяльності і є відповідальним за нього – виробництво шоколадомістких виробів, сфера надання комп'ютерних послуг і будівельна сфера. У подальшій роботі я буду пропрацьовувати напрям виробництва кондитерських товарів.

Збори учасників підприємства скликаються не рідше двох разів на рік. Позачергові збори учасників скликаються головою за наявності обставин, таких як:

- Затвердження річних результатів діяльності підприємства, включаючи його дочірні підприємства, затвердження звітів та висновків ревізійної комісії, порядок розподілу прибутку, строки та порядок сплати частини прибутку, визначення порядків покриття збитків.

- Створення, реорганізація та ліквідація філії, представництва та дочірніх підприємств, затвердження їх положень та статутів.

- Винесення рішень про притягнення до майнової відповідальності посадових осіб органів управління Товариства.

- Затвердження угод, укладених на суму понад 1000000,0 (один мільйон) гривень.

- А також у будь-якому випадку, якщо цього вимагають інтереси Товариства в цілому.

Збори учасників повинні бути скликані також на вимогу виконавчого органу або ревізійної комісії.

Питання, що розглядаються зборами учасників:

- Визначення основних напрямків діяльності підприємства та затвердження його планів і звітів про їх виконання.

- Внесення змін до статуту Товариства.

- Обрання та відкликання директора та членів ревізійної комісії.

- Прийняття рішень щодо припинення діяльності підприємства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу.

- Встановлення розмірів, форм, та порядок внесення учасниками додаткових вкладів.

- Вирішення питань про придбання підприємством частки учасника.

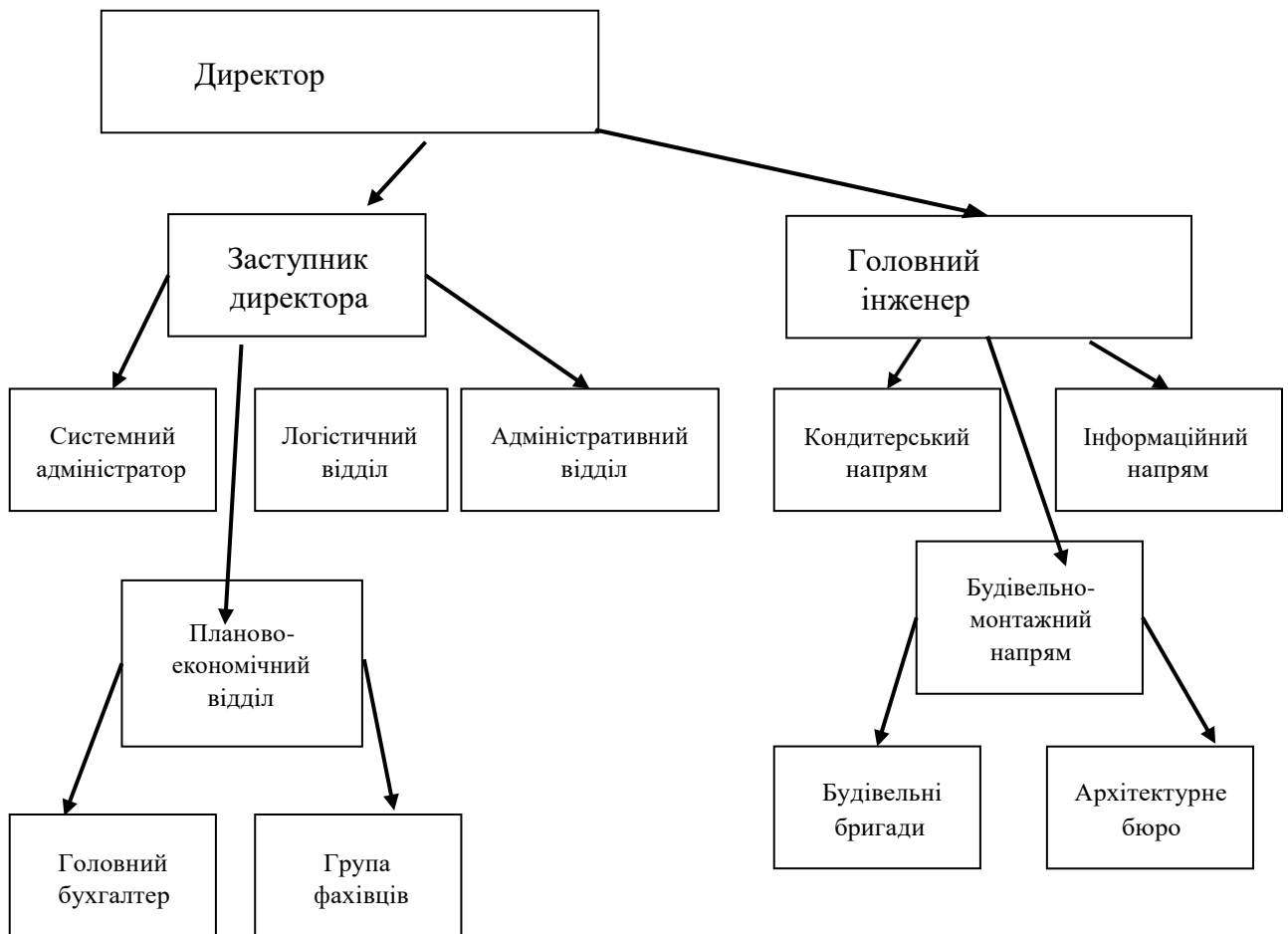
- Виключення учасника з Товариства.

Будь-який з учасників має право вимагати розгляду питання на зборах учасників за умови, що воно було ним поставлено не пізніше як за 25 днів до початку зборів.

В даний час на підприємстві постійно працюють 39 осіб (у 2016 році чисельність склала 36 осіб).

Організаційна структура управління представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок, Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують[7, с. 17].

Організаційно-управлінську структуру ТОВ «СПЕЛЛ» наведено на рисунку 2.1.



Рисунком 2.1 Організаційно-управлінська структура ТОВ «СПЕЛЛ»

На чолі підприємства стоїть директор - він визначає загальну стратегію розвитку підприємства, здійснює кадрову політику підприємства, спільно із заступником директора і головним інженером вирішує, яке обладнання необхідно закуповувати, веде переговори з найважливішими замовниками, на підставі доповідей заступника директора та головного інженера приймає рішення з питань, які вони самі вирішити не можуть.

У безпосередньому підпорядкуванні в директора знаходяться заступник директора і головний інженер.

В обов'язки заступника директора входить:

- фінансове планування діяльності підприємства;
- укладення договорів на надання послуг з замовниками підприємства і пошук оптимальних постачальників;
- керівництво рекламними і маркетинговими компаніями;
- спільно з головним інженером визначає терміни виконання робіт;
- здійснює податкове планування;

- організовує роботу з аудиторською фірмою, яка веде бухгалтерський та податковий облік на підприємстві;
- спільно з директором і головним інженером визначати цінову політику підприємства;
- спільно з директором і головним інженером визначати визначає розміри матеріальних заохочень співробітників і матеріальних покарань;
- також, в його обов'язки входить програмне забезпечення підприємства.

У підпорядкуванні в заступника директора знаходяться 3 економіста і системний адміністратор.

Системний адміністратор забезпечує правильну безперебійну роботу всієї оргтехніки знаходиться на балансі підприємства, захист комп'ютерів від потрапляння комп'ютерних вірусів, розробляє і веде супровід бази даних підприємства.

Економісти займаються оформленням договорів, складають кошториси, акти виконаних робіт, накладні та податкові накладні, розраховують витрати на кожне замовлення, ведуть облік і аналіз доходів і витрат підприємства, розраховують доцільність тих чи інших капітальних вкладень, складають перспективні плани, ведуть обдзвін потенційних замовників, роблять необхідні платежі.

Також на підприємстві є секретар і водій. До обов'язків водія входить возити співробітників підприємства на підприємства замовників і в інші необхідні місця, підтримання наявних на підприємстві автомобілів в працездатному стані, також іноді виконує роль кур'єра.

Секретар відповідає на дзвінки, які надходять в офіс і з'єднує з тим, хто їм потрібен, приймає і відсилає факси, обробляє електронну і звичайну пошту підприємства, складає накази, протоколи та інші документи які необхідні на підприємстві, веде журнали пожежної безпеки і техніки безпеки, складає авансові звіти та виписує відрядження та дорожні листи, стежить за збереженням нормативної літератури на підприємстві, організовує прийом важливих відвідувачів, стежить за порядком на підприємстві і виконує інші поручення директора.

До обмеженої структури ТОВ «СПЕЛЛ» виділяються підрозділи, що

виконують певне коло функцій. Кожен підрозділ (сектор збуту, виробничий сектор, технічний сектор) виділено і в організаційному плані, який володіє в деякій мірі адміністративно-господарською самостійністю, тобто має право приймати і забезпечувати виконання відповідних управлінських рішень в межах своєї компетенції, визначеної для кожного підрозділу генеральним директором.

Усі підрозділи діляться на здійснюють безпосередньо свою діяльність відділи, заради якої вони створюються. Всі ці відділи виконання функції основного виробництва, управління, обслуговування, збуту і т. п.

Як відомо, чим краще відділи будуть виконувати свої функції, тим вони будуть краще спеціалізовані.

Організація процесів управління ТОВ «СПЕЛЛ» побудована на поєднанні двох принципів побудови управлінських структур: лінійної та функціональної.

Лінійна структура управління ТОВ «СПЕЛЛ»: нижча ланка (підрозділ, працівник) повністю підпорядковується вищому керівнику. При генеральному директорі ТОВ «СПЕЛЛ» створений апарат з його заступників (керівників структурних секторів), що підготовляють проекти рішень, які вимагають від генерального директора високого професіоналізму при процесі прийняття рішення.

Проте, генеральний директор щоб уникнути негативних наслідків, викладає концентрації права прийняття рішень, делегує значну частину повноважень керівникам нижчих підрозділів ТОВ «СПЕЛЛ» (зберігаючи при цьому за собою право контролю та оцінки якості, прийнятих нижчою ланкою, управлінських рішень, що зберігає в структурі управління підприємства основні риси лінійної структури).

Функціональна структура управління ТОВ «СПЕЛЛ» виражається в тому, що при кожному виробничому секторі створено спеціалізовані функціональні відділи.

Аналізуючи можна сказати, що у складі ТОВ «СПЕЛЛ» підрозділи розбиваються, у відповідності з виконуваними функціями, на 3 сектора (виробничий, технічний, відділ збуту). Кожен сектор включає в себе ряд

відділів, які розподілені за принципом спеціалізації.

Аналіз структури відділів підрозділів здійснюється з урахуванням доручених їм обов'язків. У підсумку, виробничий сектор, має відділи займаються випуском продукції, що освоюють нові технології і т. п. відділи технічного сектора займаються організацією діяльності ТОВ «СПЕЛЛ», а також обслуговують фірму. Сектор збуту організовує реалізацію продукції оптом і в роздріб, координує роботу філій, магазинів та інше.

Всі сектори ТОВ «СПЕЛЛ» при виконанні своїх функцій націлені на досягнення спільної мети – ефективна робота підприємства, тому їх діяльність взаємозалежна.

Дуже важливо враховувати при вибудовуванні організаційної структури підприємства, щоб діяльність відділів секторів не дублювала один одного, оскільки це супроводжується додатковими витратами робочого часу і ускладнює процес прийняття рішень.

При аналізі діяльності організаційної структури ТОВ «СПЕЛЛ» з'ясувалося, що кілька фахівців виробничого сектора виконують функції збутового сектора, що неприпустимо.

Щодо посадової інструкції, то вихідною точкою поновлення посадових інструкцій є стратегічний план фірми та/або його коригування. Якісно підготовлена посадова інструкція містить інформацію, яка необхідна в процесі управління персоналом.

Головною метою посадової інструкції є опис того, що від працівника вимагає і хоче отримати організація. Тобто метою написання посадових інструкцій є формалізація завдань і функцій співробітника. Посадова інструкція у ТОВ «СПЕЛЛ» більш формалізована. При цьому зміст цих посадових інструкцій не завжди відповідає фактичним посадовим обов'язкам співробітників, тобто те, що записано «на папері», не відповідає тому, як це виконується на практиці. Більше того, часто положення посадових інструкцій сформульовані таким чином, що визначити з них, що ж конкретно повинен робити співробітник і за що він несе відповідальність, досить важко.

В цілому ж організаційна структура ТОВ «СПЕЛЛ» відповідає специфіці підприємства, його цілям і рішенням завдань, що стоять перед

товариством. Поділ секторів і відділів відповідає специфіці підприємства. Однак, сектор збуту ТОВ «СПЕЛЛ» потребує деякої реорганізації, конкретизації функцій своїх відділів.

Організаційна структура управління представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок, Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують.

2.2 Діагностика проблематики управління рекламною діяльністю на підприємстві

Теорія і практика маркетингової діяльності підприємств, базується на концепції інтегрованого маркетингу як основи теперішнього і майбутнього їх функціонування, що координує всі види діяльності, пов'язані з реалізацією виробів, аж до формування нових потреб у споживача. Переваги такого підходу - у забезпеченні цільової орієнтації на споживачів у дослідженнях і розробках, фінансуванні і впровадженні інновацій, випуску продукції, поліпшенні її якості, ліквідації збиткових виробництв, пропозиції продукції на ринки, в урахуванні чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Товарна політика займає одне з ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності. Базою для оцінки конкурентоспроможності має бути дослідження потреб покупця, вимог ринку.

ТОВ «СПЕЛЛ» - один із виробників кондитерських товарів в Києві, який нещодавно з'явився у цій галузі. За останні півроку значно розширилася номенклатура продукції, і тепер підприємство випускає 20 найменувань виробів, асортимент яких планує збільшуватися найближчим часом на 5-10 асортиментних позицій.

Що стосується якості продукції ТОВ «СПЕЛЛ», то її якість дуже висока і визнана.

Отже, при дослідженні ТОВ «СПЕЛЛ», можна сказати, що підприємство

постійно займається проблемою формування асортименту, його оновленням. Вся продукція, що реалізується, супроводжується сертифікатами якості, виданими відділом технічного контролю.

Як бачимо з таблиці А1 (додаток А) з 15 параметрів, які характеризують кондитерські вироби ТОВ «СПЕЛЛ», лише 12 відповідають сучасним вимогам міжнародного та національного ринку. Тому інтегральний показник його конкурентоспроможності можна розрахувати за формулою:

$$K = \frac{K_{\text{під}}}{K_{\text{заг}}} \quad (2.1),$$

де

K - інтегральний показник конкурентоспроможності;

Кпід - кількість показників підприємства, що відповідають стандартам;

Кзаг - загальна кількість показників.

Розрахуємо показник конкурентоспроможності для продукції ТОВ «СПЕЛЛ»:

$$K = \frac{12}{15} = 0,8 < 1$$

Тому товар ТОВ «СПЕЛЛ» відповідає вимогам місцевого регіонального ринку.

ТОВ «СПЕЛЛ» має свою товарну марку, товарний знак, що дає підприємству відрізнятись від конкурентів. Також, упаковка товару, яка є складовою іміджу даного підприємства, має штрихове кодування товарів.

Наступним завданням при дослідженні товарної політики підприємства є аналіз процесу управління продукцією фірми. Тобто цей етап передбачає вивчення життєвого циклу кожного продукту з метою визначення необхідних маркетингових заходів в практиці підприємства.

ТОВ «СПЕЛЛ» складає життєвий цикл своїх товарів з 7 етапів:

- дослідження та розроблення товару;
- запровадження товару на ринок;
- розширення ринку збуту;
- використання переваг (товар стає відомим на ринку споживання);
- зрілість товару;
- насичення ринку;
- зникнення товару з ринку.

Одним із важливих аспектів управління продукцією фірми є прийняття рішень стосовно номенклатури та асортименту.

Товарну номенклатуру можна описати з точки зору її широти, насиченості, глибини і гармонійності.

Під широтою товарної номенклатури ТОВ «СПЕЛЛ» мається на увазі загальну чисельність асортиментних груп товарів, продукції, що випускається підприємством. В додатку Б широта асортименту представлена двома асортиментними групами товарів: цукерки і горіхове драже. В таблиці Б1 представлено 8 позицій товару.

Під глибиною товарної номенклатури підприємства маються на увазі

варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

Так як у ТОВ «СПЕЛЛ» великий асортимент продукції, що випускається, то йому необхідно займатися опрацюванням ринків збуту в інших містах, з метою реклами асортименту своєї продукції в даних містах, з подальшим нарощуванням поставок, що в кінцевому підсумку дозволить збільшити обсяг продукції, що випускається і отримати додатковий прибуток від реалізації продукції.

Користуючись аналізом привабливості ринку та ЖЦТ, можна побудувати таблицю відносно товарів підприємства (цукерки, горіхове драже) (таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1 – Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу

Товар	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетинг	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
Цукерки	Розширення ринку збуту і використання переваг	Швидке зростання	Середній	Зростають	Скритий	Розвиваючий	Переконуюча	Інтенсивний	Підвищення затрат
Горіхове драже									

Дана таблиця демонструє, що ТОВ «СПЕЛЛ» знаходиться на 2-му етапі. На цьому етапі починається реалізація товару на ринок. На цьому етапі ТОВ «СПЕЛЛ» зазнає значних затрат для впровадження товару і тому може бути збитковим.

Вивчення якості, асортименту та ринків збуту продукції конкурентів, а також вихід на ринки конкурентів зі своїм розширеним асортиментом дозволить підприємству звернути увагу споживачів на свою продукцію.

Що стосується цінової політики підприємства, то ціноутворення - це процес встановлення ціни на конкретний товар. Ціна є одним з елементів комплексу маркетингу, що робить великий вплив на величину прибутку фірми, на обсяги реалізації продукції.

Встановлення ціни залежить в першу чергу від типу ринку, ринкової конкуренції, в умовах якої працює підприємство. На ринку кондитерських виробів присутня досконала конкуренція.

Перш за все, підприємству необхідно визначитися з цілями, які воно прагне досягти за допомогою конкретного товару. Головними цілями ціноутворення для ТОВ «СПЕЛЛ» є збільшення обсягу реалізації продукції і досягнення зростання своєї частки на ринку.

Наступний етап ціноутворення полягає у визначенні попиту на продукцію, що поставляється на ринок продукцію. Будь-яка ціна, призначена підприємством, так чи інакше, позначиться на рівні попиту на товар.

Третім етапом ціноутворення є аналіз витрат. Підприємство призначає таку ціну на продукцію, яка б повністю покрила витрати на її виробництво і

реалізацію, включаючи справедливу норму прибутку.

Четвертий етап - аналіз цін і товарів конкурентів. Різниця між верхньою межею ціни, утвореною попитом, і нижньою межею, утвореною витратами, є простором для встановлення цін.

Ціни на основну продукцію ТОВ «СПЕЛЛ» підлягають адміністративному регулюванню. Керівництво підприємства не допускає надмірного завищення або заниження ціни на свою продукцію, при цьому вони ретельно стежать за динамікою цін і діями конкурентів.

При аналізі товарів-конкурентів виявлено, що аналогічних товарів практично немає. У зв'язку з цим ціни на продукцію даного підприємства вище цін на продукцію конкурентів.

П'ятий етап - визначення методів ціноутворення. Визначимо ціни за допомогою методу на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку. Цей метод дозволяє враховувати можливий обсяг виробництва і продажів при різних цінах. Підприємство прагне встановити ціну, яка забезпечить їй бажаний обсяг прибутку.

Шостий етап - встановлення остаточної ціни на продукцію.

ТОВ «СПЕЛЛ» застосовує таку цінову політику, як завоювання лідерства за показниками якості продукції. Товариство використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, тобто висока якість і середня ціна. При встановленні цін велику роль відіграють затрати на виробництво продукції. Чим більші затрати, тим вища ціна.

Також ТОВ «СПЕЛЛ» постійно слідкує за цінами конкурентів і відповідно реагує на їх зміну. Отже, цінова політика підприємства досить гнучка і реагує на зміни ситуації на ринку в межах встановлених державою.

Однією з найважливіших характеристик взаємозв'язку витрат, обсягу виробництва та прибутку є аналіз беззбитковості (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2. – Визначення точки беззбитковості для багатомономенклатурного виробництва

	Цукерки		Горіхове драже		Разом	
Дохід від реалізації	3000	100%	1500	100%	4500	100%
Змінні витрати	1670	55,7%	590	39,3%	2260	50,2%
Маржинальний дохід	1330	44,3%	910	60,7%	2240	49,8%
Постійні витрати					1550	
Прибуток					690	

Маркетингові комунікації ТОВ «СПЕЛЛ» орієнтовані на досягнення конкретних цілей (створення поінформованості про товар, формування образу підприємства і продукції та ін.), які впливають з аналізу положення підприємства на ринку.

Реклама кондитерських виробів - це, перш за все, інформація про групу товарів, що бере активну участь у створенні іміджу і репутації магазину.

Широкий асортимент кондитерських виробів не тільки привертає увагу покупців, а й забезпечує помітний вклад у результативні показники діяльності.

Звичайно, важливі рекламно-маркетингові заходи, спрямовані на посилення позицій бренду виробника. Завдяки комплексному підходу до створення шоколадних виробів рівень бренду ТОВ «СПЕЛЛ» досяг високого рівня. Реклама є одним з дієвих способів просування продукції.

Простеживши динаміку витрат на рекламу протягом 2018 року, можна зробити висновок про те, що підприємство приділяє увагу організації реклами, однак виділених коштів недостатньо для успішної роботи на ринку, тому розвивається конкуренція.

За 2019 рік підприємство успішно використовує рекламу в інтернеті і рекламу на телебаченні.

Необхідно відзначити той факт, що підприємство стало активно поширювати інформацію про свою продукцію через рекламу в ЗМІ, за допомогою виготовлення різних листівок, плакатів, буклетів.

Листівка ТОВ «СПЕЛЛ» являє собою двостороннє зображення виробленої продукції, виконане на фотопапері формату А4. Листівки випускаються тиражем 400 примірників на місяць і поширюються в безпосередніх місцях продажу виробів підприємства.

Також підприємство розробило свій варіант проспекту. Проспект

«СПЕЛЛ» є багатосторінковим (32 сторінки) барвисте видання, листи якого скріплені. Проспект досить добре ілюстрований (фотографії продукції, сетів, шоколат'є). Проспект виглядає досить солідно і залишає гарне враження.

Виходячи із зазначеної інформації, можна зробити висновок про те, що на ТОВ «СПЕЛЛ» використовуються різні заходи щодо формування попиту і стимулювання збуту, такі як поширення активної інформації про підприємство, про якість задоволення потреб, підготовка експозиції та демонстрація продукції в місцях продажів, зустрічі з представниками громадськості та ЗМІ.

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій — визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо.

Визначаючи ціль, слід орієнтуватися на наявні засоби, урахувати можливі перешкоди, а також стан цільової аудиторії.

Одним із головних і дійових засобів маркетингової комунікаційної політики є реклама. Вона формує і стимулює попит.

Реклама - це засіб інформації про товар та фірму, комерційна пропаганда споживчих якостей товару або діяльності фірми. З погляду на те, що ТОВ «СПЕЛЛ» у 2020 році має на меті розширення ринку збуту як на рівні України, так і на рівні Києва, то в якості комунікаційних цілей доцільно встановити іміджеві цілі. Тобто фахівці ТОВ «СПЕЛЛ» мають на меті підтримання сформованого позитивного іміджу фірми для збільшення лояльності та прихильності споживачів. Така позиція сприятиме підвищенню обсягів продажів та покращення позицій у конкурентній боротьбі.

Спираючись на встановлені комунікаційні цілі визначимо загальні ринкові цілі для ТОВ «СПЕЛЛ». Отже, фахівцями ТОВ «СПЕЛЛ» було досліджено стан кондитерського ринку України та міста Києва і позиції фірми на ньому. В якості ринкової цілі встановлюємо збільшення частки ринку фірми у місті Києві на 20%.

Цільовою аудиторією запланованих комунікаційних заходів є економічно активне населення міста Києва (тобто особи у віці від 16 до 70

років). За даними головного управління статистики в Київській області середня чисельність економічно активного населення в місті Києві на березень 2019 року складає 2 928 000 осіб.

Розробка рекламного звернення. У рекламному зверненні та слогані буде робитися наголос на активізації раціональних мотивів у потенційних покупців. Можуть бути використані такі салогани: «Гурман рекомендує!», «Високий сервіс та якість товару – це «СПЕЛЛ», «СПЕЛЛ - те, що тобі треба!», «Все буде СПЕЛЛ!» тощо.

Вибір засобів поширення реклами. Існує декілька альтернативних засобів розповсюдження реклами, через які звернення доходять до цільової аудиторії: телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішня реклама тощо. Дослідивши специфіку цих засобів та їх розповсюдженість у місті Києві для рекламування мережі супермаркетів фахівцями було обрано наступні: телебачення, радіо, зовнішня реклама та друкована (поліграфічна) реклама.

Визначення графіку трансляції реклами. Реклама на телебаченні буде транслюватися протягом місяця з 01.12.19 по 01.01.20 в прайм-таймі на центральних телеканалах країни у зв'язку з тим, що це товар преміум сегменту і орієнтований на вимогливого споживача. Такі години було обрано з погляду на те, що в більшості представники цільової аудиторії мають час на перегляд телепрограм під час збирання на роботу, навчання або пізнього вечора.

Реклама на радіо буде виходити протягом 3 місяців (з 01.10.17 по 01.01.18) у ранкові години (з 7.00 до 9.00), години обідніх перерв (з 12.00 по 14.00) та ввечері (з 16.30 до 19.30).

Зовнішню рекламу та поліграфічну рекламу будемо випускати пульсуючим графіком, тобто рекламний вплив буде то посилюватися, то зменшуватися, але не зникати повністю.

Таким чином, зазначимо, що хоча ТОВ «СПЕЛЛ» на ринку вже не перший рік, вони здебільшого маловідоме у цілому. А якщо про нього не знають, значить і не купують продукцію. Тож, підприємство повинно бути зацікавлено у нових клієнтах і активно їх шукати, адже це допоможе збільшити обсяги продажу кондитерських виробів.

Розглянувши асортимент кондитерських виробів ТОВ «СПЕЛЛ»,

зазначимо, що він доволі широкій, але треба більш досконало вивчати смаки постійних покупців по категоріям. Попит почне зростати, якщо потенційних покупців знайомити з новинками ринку кондитерських виробів. А для того щоб познайомити потенційного покупця з товаром, потрібно організувати їм належне знайомство. Популяризувати продукцію у своєму регіоні та за його межами необхідно за допомогою реклами.

Наступна проблема полягає у тому що в Києві продукція реалізується тільки в декількох магазинах. Звісно, що поки покупці не так багато чули про продукцію, немає сенсу відкривати магазини. Але це лише на перший погляд. Є вірогідність того, що побачивши новий до цього часу не відомий магазин, покупець зацікавиться та зайде хоча б подивитися на запропонований товар. Тож, виходить, що магазини - це теж не поганий спосіб привернути увагу. Значить є сенс відкривати свій брендовий магазин, що буде сприяти збільшенню обсягів продажу кондитерських виробів.

2.3 Механізми удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємстві

Діяльність підприємства ще знаходиться не найвищому рівні через те, що засновано товариство відносно давно, але воно не перейшло до фази активного наступу у рекламній та маркетинговій діяльності і позиціонує себе як локальне виробництво преміум-сегменту. Для виходу на новий рівень конкурентоспроможності є пропозиція детально пропрацювати напрямки діяльності ТОВ «СПЕЛЛ» і на основі отриманих даних розробити стратегію рекламного забезпечення підприємства, аби воно стало більш популярним і відомим. Для цього основним має стати введення на підприємстві рекламного відділу, яке на постійній основі здійснюватиме інформатизацію і популяризацію бренду «СПЕЛЛ».

ТОВ «СПЕЛЛ» з'явилося давно, але лише на локальному ринку м.Київ. Для того, щоб про нього довідалися, йому необхідно заявити про себе. Цього можна домогтися за допомогою реклами. Але для того, щоб при мінімальних

витратах засобів одержати максимально високий результат, необхідно продумати яким образом рекламувати себе і свою продукцію.

Рекламна політика може мінятися чи не мінятися протягом якогось часу. Це залежить від ситуації на ринку в цілому і від ситуації усередині самого підприємства. Для початку товариство повинне чітко представляти мету реклами, тобто для чого буде проведена рекламна кампанія. Я пропоную, аби ціль полягала у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Отже, реклама має носити неекономічний характер. В принципі реклама неекономічного характеру домагається тяж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а замасковано.

Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів. Вона інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг. Реклама, крім інформативності, несе в собі звернення до почуттів споживача і виступає в ролі «закликача». Тобто вона сама по собі не формує потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її [9, с.107].

Реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару.

Реклама являє собою обов'язкову умову успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Адже реклама здійснюється з метою просування продукції, збільшення обсягів її реалізації і, тим самим, для забезпечення зменшення витрат на одиницю продукції, навіть при додаткових (оптимальних) витратах на рекламу. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції [10, с. 34].

Зіставляючи позиції ТОВ «СПЕЛЛ» на ринку, можна зробити

однозначний висновок про те, що найбільш привабливими для неї були «вимогливі споживачі». По-перше, для них вирішальне значення мали ті фактори (якість товару, якість обслуговування, насиченість асортиментів), по яких фірма «СПЕЛЛ» займала лідируюче положення на ринку. По-друге, як показали результати анкетування, по чисельності даний сегмент займав 54,7 % загального обсягу вибірки й мав найвищий рівень доходу (вище 3 тис.грн.), тобто був готовий сприйняти високу ціну, виправдану високою якістю й престижем товарів. Цей висновок підтверджує також той факт, що 72 % відвідувачів магазину, що зробили покупку, довелося саме на цей сегмент.

«Ощадливі споживачі», для яких вирішальним фактором при покупці служить помірна ціна, були зовсім безперспективним для фірми сегментом, хоча з погляду потенційної ємності він, можливо, мав певну привабливість. Відмовитися від задоволення потреб «ощадливих споживачів» підприємство змусив більше низький рівень їхніх доходів і висока інтенсивність конкуренції в сегменті за рахунок приватних підприємців, що продають кондитерські вироби масового значення. Крім цього, позиція ТОВ «СПЕЛЛ» не збігалася із запитами даної групи споживачів.

Що стосується сегмента споживачів, «орієнтованих на якість товару», власні можливості фірми дозволяли запропонувати йому комплекс маркетингу (товар, ціну, якість обслуговування), що відповідає пропонованим запитам. Однак, вибираючи цей сегмент, необхідно було брати до уваги більше складну конкурентну обстановку в ньому в порівнянні з «вимогливими споживачами». На ринку діяли торговельні підприємства, що пропонують якісні товари по більше низьких цінах (магазини «Кофіна», «Київські ласощі», «Goodwine»). Споживачі, «орієнтовані на якість», порівнюючи ціни підприємств-конкурентів, віддавали перевагу їм, тим більше що фактори, по яких «СПЕЛЛ» займала лідируючі позиції (якість обслуговування, насиченість асортиментів, престиж), не мали в даному сегменті вирішального значення. Проте не можна випустити з уваги, що 10,8 % відвідувачів магазину, що зробили покупку, довелося на цю групу споживачів. Отже, сегмент може приносити фірмі дохід за умови правильного формування цінової політики з урахуванням дій конкурентів.

Аналіз привабливості сегментів дозволяє відповісти на запитання про вибір альтернативних стратегій сегментації. ТОВ «СПЕЛЛ» не мала можливості охопити весь ринок і задовольнити запити всіх виділених груп споживачів. Їй необхідно було зосередити зусилля на «вимогливих» споживачах, тобто вибрати стратегію концентрованого маркетингу, що відповідає позиції фірми на ринку, а також її ресурсам і можливостям.

Очевидно, що позиціонування повинне бути спрямоване на створення образу престижного спеціалізованого магазину з високою якістю обслуговування. Рекламні заходи зобов'язані підтримувати існуючий рівень лояльності споживачів до фірми й постійно підкреслювати атрибути, по яких вона займає сильні конкурентні позиції на ринку (високий рівень якості товарів, їхній престиж, якість обслуговування).

Диференціація як основний напрямок реалізації стратегії концентрованого маркетингу може здійснюватися по декількох напрямках: товарна, сервісна, а також диференціація персоналу. Товари й послуги фірми повинні позиціонуватися як особливі, відмінні від конкурентів якістю й престижем. Торговельний персонал у реалізації обраної стратегії виконує вирішальну роль: від якості його роботи залежить успіх позиції, обраною фірмою на ринку.

Відповідно до висновків дослідження ТОВ «СПЕЛЛ» варто постійно вдосконалювати й розвивати тридцятилітній комплекс marketing-mix і домагатися їхньої погодженості й інтеграції з урахуванням дій конкурентів. Обрані напрямки диференціації й характер присохлого, а також результати маркетингового дослідження споживачів визначають утримування елементів комплексу marketing-mix і напрямку їхнього вдосконалювання.

Комплекс маркетингу торговельної фірми «СПЕЛЛ» має бути спрямований на реалізацію характеру її присохлі й повинен постійно вдосконалюватися з обліком ринкових умов, що змінюються, переваг споживачів і дій конкурентів.

Покращення ситуації у довгостроковій перспективі на підприємстві це запорука успішного стратегічного планування, тому для цього необхідно обрати напрями за допомогою, яких відбувається це удосконалення.

Стратегічне планування полягає у пропозиціях щодо вибору напрямків діяльності, які забезпечують найбільший прибуток; визначенні цільового ринку; позиціонуванні товару, розробці маркетингових засобів, що забезпечують залучення покупців (реклама, PR-акції, директ-маркетинг, і т.д.).

Підприємству ТОВ «СПЕЛЛ» необхідно продумувати маркетинговий план, який передбачає особливе обслуговування декількох великих замовників, які становлять більшу частину бізнесу, тобто тих 20%, які дають можливість підприємству підтримувати свій бізнес на належному рівні. Керівники вищої ланки часто підтримують особисті контакти з менеджерами фірми - покупця і на постійній основі курирують відносини з цими замовниками. Щоб уникнути таких втрат, необхідно прийняти до дії наступні заходи:

- Розширення збутової мережі.
- Підготовка і навчання збутового персоналу.
- Придбання більш повних знань по існуючих ринках, на яких працює підприємство.
- Вивчення та аналіз потенційних ринків.
- Щокварталу проводити опитування покупців, як у великих універмагах, так і в магазинах для виявлення купівельних переваг.
- Відділу маркетингу і збуту необхідно вести облік попиту на кожний вид товару і приймати план, спираючись на отриману статистику.
- Відсутність інформації про підприємство в ЗМІ несприятливо позначається на її іміджі, а так само впливає на попит товарів, тому перед висновком на споживчий ринок нових товарів необхідно провести широкомасштабну рекламну кампанію.
- При затарюванні складів випущеною продукцією провести 1-2 тижневу розпродаж зі зниженням цін, можна приурочити розпродаж до будь - якого свята або події в суспільному житті міста, країни і т.д., обов'язково використовуючи інформаційну підтримку ЗМІ.
- Розробка нових товарів з попереднім вивченням потреб і потреб потенційних клієнтів.

- Щомісяця виділяти кошти для проведення рекламних заходів.

Тактичне планування складається з визначення потреби в нових товарах і груп потенційних покупців; оцінки конкурентоспроможності товару; вивчення асортименту, цін, і діяльності конкурентів; пропозицій по оновленню асортименту; планування збуту та системи розповсюдження нового товару; вибору рекламних засобів; пропозиції щодо стимулювання продавців і заохочення покупців; розробки та оцінки способів впливу на конкурентів; планування фінансових показників з проведення маркетингових заходів [4, с.127].

Першим кроком у вдосконаленні управління маркетинговою діяльністю на ТОВ «СПЕЛЛ» може бути підготовка і навчання збутового персоналу, тобто це придбання більш повних знань по існуючих ринків, на яких працює підприємство, а також вивчення та аналіз потенційних ринків.

Щоб вивчення і аналіз попиту на товари ТОВ «СПЕЛЛ» були якомога більш продуктивні, необхідно розробити систему вивчення попиту.

Для початку потрібно провести сегментування ринку, кожен сегмент постаратися розбити на підсегмент і потім вивчити потреби, мотивації, перспективи.

Така інформація може бути корисна при плануванні маркетингової кампанії. Знаючи, який сегмент є споживачем тих чи інших видів продукції, ми просуваємо для відповідного сегмента відповідний клас продукції. А при випуску нового товару на ринок ми дізнаємося, хто є потенційним споживачем, що дозволить більш точно «підігнати» характеристики продукту під вимоги покупців.

Для того щоб щоквартально проводити дослідження купівельного попиту досить стандартизувати кілька анкет і працювати по ним постійно, відстежуючи зміни попиту і переваг покупців.

Відділу маркетингу і збуту треба бути започаткованим на підприємстві для того, аби, в першу чергу, вести облік попиту на кожний вид товару і приймати план, спираючись на отриману статистику.

Також для того, щоб поліпшити рекламну діяльність на підприємстві, я пропоную в відділі маркетингу розробити спеціальну комп'ютерну програму

для того, щоб дані від рекламних та маркетингових досліджень враховувалися централізовано і можна було простежити зміну купівельного переваги, попиту, ціна на продукцію фірми ТОВ «СПЕЛЛ». Це дозволить підприємству з більш повною точністю відслідковувати зміни на ринку і реагувати на зміни, що відбуваються на ринку.

Проаналізувавши загальну діяльність ТОВ «СПЕЛЛ» було виокремлено певні проблеми з якими стикається підприємство. А для того щоб запропонувати певні механізми щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «СПЕЛЛ» необхідно визначити завдання які стоять перед підприємством саме для вирішення зазначених проблем. Зведемо проблеми загальної діяльності ТОВ «СПЕЛЛ» у таблицю та розглянемо завдання які стоять перед керівництвом ТОВ «СПЕЛЛ» для їх вирішення (див. табл. 3.1.).

Вищезазначені проблеми свідчать про неправильний розподіл функціональних обов'язків генерального директора, який займається збутовою та маркетинговою діяльністю на підприємстві. Зміна організаційної структури допоможе вирішити цей не справедливий порядок речей. Адже збутовою діяльністю буде займатися менеджер з маркетингової діяльності.

Також, зазначимо, що менеджмент передбачає професійне, ефективне управління організацією. Діяльність директори включає постановку цілей, набір методів і прийомів їх досягнення; виконання функцій; технологію рішення виробничих і соціальних завдань організації. У рекламному бізнесі менеджмент виконує в цілому ті ж завдання та функції; має той же набір засобів, методів і прийому досягнення поставлених цілей. У цьому аспекті менеджмент можна розглядати як управління рекламним процесом в повному його обсязі: від планування та розробки реклами (маркетингової кампанії) до завершальної стадії - рекламного оповіщення споживача про переваги того чи іншого товару (послуги).

Таблиця 3.1 - Проблеми та шляхи їх вирішення на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ”

Проблема	Завдання
Замало клієнтів	Розширення ринку збуту
Продукція не користується великим попитом	Зробити продукцію конкурентоспроможною
Продукція здебільше незнайома пересічному громадянину	Популяризувати продукцію у своєму регіоні та за його межами за допомогою реклами, свого сайту, випускати каталоги, проводити виставки
Продукція реалізується тільки в декількох магазинах	Розширяти мережу магазинів, відкривати власні магазини
Не конкурентоспроможна продукція	Більш детально вивчати модні тенденції на кондитерські вироби
Функцію маркетолога виконує генеральний директор	Перекласти ці обов'язки на менеджера з реклами

Таким чином, як вже і зазначалося раніше, на підприємстві необхідно впровадити додаткову штатну одиницю менеджера з реклами. Який би регулярно проводив аналіз споживчих властивостей продукції, прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури, а також, визначав нові ринки збуту і нових споживачів продукції. Генеральний директор буде звільнений від надлишку обов'язків і зможе якнайкраще і ретельніше виконувати свої власні функції.

Таким чином, з вище зазначеного, виходить, що топ-менеджмент підприємства своїми власними силами не зможуть впроваджувати ефективну рекламну діяльність. Менеджер з реклами візьме на себе роботу, виконувану генеральним директором ТОВ “СПЕЛЛ”, що допоможе йому займатися заходами по розширенню підприємства, а сам він зможе відповісти на такі питання:

- Кого компанія вважає своїми конкурентами?
- Кого компанія вважає своїми клієнтами та партнерами?
- Які продукти і послуги компанія просуває на ринок?
- Як здійснюється процес продажів?
- Які допоміжні засоби використовуються підприємством для

просування на ринок товарів і послуг та яка їхня ефективність?

- Які засоби реклами мають найбільший вплив на цільовий ринок?
- Що від фахівця очікує керівництво?
- Які важливі події відбулися на ринку за останній рік?
- Які компанії ведуть найбільш активну рекламну політику?
- Який ефект попередніх рекламних кампаній, якщо вони проводилися?
- У чому причина їх удачі або невдачі?

Якщо перелічувати заходи з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури управління і як наслідок введення нової штатної одиниці менеджера з реклами на підприємстві, введення цієї посади, розробка та виконання функціональних обов'язків, гармонізації інтересів управлінського апарату регіонального відділення з відділом маркетингу та реклами ТОВ "СПЕЛЛ", організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх виконанням.

Беручи до уваги той факт, що ТОВ "СПЕЛЛ" ніколи не мало справу з менеджером по рекламній діяльності, присутність не досвідченого спеціаліста

- не зробить позитивних змін, тож брати на роботу працівника потрібно з вищою професійною освітою і при наявності додаткової підготовки в області менеджменту і маркетингу у вигляді стажу роботи за фахом не менше 2 років.

І майже відразу робітник повинен перейти до виконання своїх обов'язків, попередньо узгодивши їх з генеральним директором і менеджер з реклами повинен приступити до виконання своїх функціональних обов'язків. Функціональні обов'язки менеджера з реклами включають в себе ситуаційний аналіз, стратегічне планування і тактичне планування.

Ситуаційний аналіз складається з вивчення діяльності за минулий (звітний) період з урахуванням досягнень і задач, виявлення причин, під впливом яких змінювалася ситуація на ринку, вивчення запитів клієнтів і отримання

інформації про ринок і про смаки, розвитку попиту на нові товари, нові технології, складання маркетинг-прогнозу, пропозиції цілей стратегічного розвитку; оцінки цілей з урахуванням кон'юнктури ринку.

Розглянемо функціональні обов'язки менеджера з маркетингової діяльності. Менеджер з реклами зобов'язаний здійснювати такі трудові функції:

- забезпечувати своєчасне та якісне виконання покладених на нього повсякденних завдань у суворій відповідності до затвердженого порядку (регламентом) і технологією роботи;

- регулярно проводити аналіз споживчих властивостей продукції, прогнозування споживчого попиту і ринкової кон'юнктури;

- брати участь у складанні перспективних і поточних планів реалізації продукції, визначенні нових ринків збуту і нових споживачів продукції;

- забезпечувати розробку рекламних кампаній і організувати контроль за їх планомірної реалізацією;

- організувати вивчення думок споживачів про продукцію та здійснювати контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у надходженнях від споживачів, і претензіях;

- вносити на розгляд керівництва пропозиції по формуванню фірмового стилю ТОВ "СПЕЛЛ" та фірмового оформлення;

- вивчати, узагальнювати і застосовувати в повсякденній діяльності передовий вітчизняний та зарубіжний досвід у галузі маркетингової діяльності;

- своєчасно і в повному обсязі відпрацьовувати і представляти посадовим особам з відповідними повноваженнями звітну та іншу документацію.

У разі необхідності менеджер з реклами може залучатися до виконання своїх обов'язків понаднормово за рішенням регіонального менеджера в порядку, передбаченому законодавством про працю [44]. Коли штатна одиниця буде сформована, необхідно гармонізувати інтереси управлінського апарату з відділом з управління рекламною діяльністю ТОВ "СПЕЛЛ". Менеджер з реклами не може не взаємодіяти з:

- з головною бухгалтерією, яка забезпечує рекламні витрати та витрати на відрядження, формує звіти про витрати і виділяє кошти на проведення рекламних розробок, рекламних заходів, узгоджує кошториси витрат на проведення рекламних кампаній, аналізує витрати, вироблені відділом за місяць (квартал, рік) з додатком рекомендацій щодо економного витрачання коштів; кошторисів витрат на проведення рекламних кампаній та участь у виставках, ярмарках;

- з генеральним директором ТОВ “СПЕЛЛ”, який буде контролювати, схвалювати і засновувати майбутні рекламні компанії.

Не треба забувати і про працю менеджера з маркетингової діяльності у відділі з маркетингу ТОВ “СПЕЛЛ”, розширення відділу дозволить з'ясувати інформацію про попит на вироблену продукцію, відомості про конкурентне середовище, інформацію про стан товарного ринку; проекти маркетинг-планів для підготовки відділом реклами, пов'язаних з рекламою продукції, планів проведення рекламних кампаній, проектів розділів маркетинг-планів, відомості про рекламну політику конкурентів; аналізувати ефективність рекламних заходів.

Наступним етапом роботи регіонального менеджера з реклами слід виділити організацію проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень шляхом:

- розробки рекомендацій та складання прогнозів положення підприємства на ринку;

- узагальнення і систематизації маркетингових оцінок, різної маркетингової інформації, подання її у встановлених форматах;

- складанням звітів про проведення регіональних (виїзних) маркетингових досліджень при підготовці до просування продукту підприємства в інших регіонах;

- вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на які повинна бути спрямована реклама, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю;

- аналізування мотивації попиту на вироблену продукцію чи надані послуги, організація вивчення потреб покупців і визначення спрямованості проведення рекламних кампаній;

- організації вивчення думок споживачів про продукцію та здійснення контролю за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у надходженнях від споживачів, і претензіях [8, с.35].

Не слід забувати і про етап планування рекламних заходів, до яких повинні входити:

- розробка планів рекламних заходів по одному виду або групі товарів (послуг) і визначення витрат на їх проведення;

- участь у формуванні маркетингової стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності;

- здійснення вибору форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірнього й музичного оформлення;

- визначення конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики тощо) та їх оптимального поєднання;

- організація розробки рекламних текстів, плакатів, проспектів, каталогів, буклетів, контроль їх якості, забезпечення наочності і доступності реклами, додержання норм громадської моралі, не допускаючи порушень правил конкурентної боротьби;

- здійснення контролю за розробкою та реалізацією договорів і контрактів з рекламування продукції або послуг;

- організація зв'язку з діловими партнерами, системи збору необхідної інформації та розширення зовнішніх зв'язків з метою вдосконалення маркетингової діяльності;

- підтримка необхідних зв'язків з іншими структурними підрозділами підприємства, установи, організації в процесі розробки і проведення рекламних заходів, залучення до вирішення поставлених

завдань консультантів і експертів, запрошення до участі в рекламі широко відомих і популярних осіб, укладаючи з ними договори на комерційній основі [8, с. 41].

- Коли буде зрозуміло які рекламні заходи найдоцільніше вести, менеджер з реклами неодмінно їх введе і буде контролювати і спостерігати за належним виконанням усіх рекламних дій і заходів у належному виді. І це буде

- останнім етапом процесу здійснення маркетингової діяльності на підприємстві.

Підводячи підсумок зазначимо, що регіональний менеджер з реклами проводить широке коло маркетингових заходів, які спрямовані на збільшення обсягів продажів, а відповідно на отримання компанією прибутку, в чому не може не бути зацікавлений директор. Сучасний рекламний процес складається з робіт дослідницького характеру, адже потреба в дослідженнях виникає щонайменше тричі: до початку маркетингової кампанії, в ході підготовки рекламних матеріалів і після того, як вони готові.

Менеджер з реклами на регіональному відділенні служить підприємству насамперед для досягнення його головної мети: швидкого продажу товарів та розширення ринків збуту. При цьому одночасно вирішуються три завдання реклами:

- атрактивне - привернути увагу потенційних споживачів;
- довірчо-іміджеве - викликати позитивне ставлення до ТОВ "СПЕЛЛ";
- аргументовано-гарантійне - довести, навести переконливі аргументи і гарантії на користь вибору споживачем саме цих виробів.

Оцінка роботи менеджера з реклами визначається його здатністю знаходити для підприємства найкращі шляхи розповсюдження кондитерських виробів. Для цього йому необхідні особистісно-ділові якості організатора, психолога, соціолога, вихователя, лідера в колективі, колеги і партнера по роботі. Менеджер як керівник і організатор роботи над рекламною діяльністю повинен вміти передбачити і якщо це неможливо уникнути, то усувати і залагоджувати непорозуміння і всілякі конфлікти, це звісно крім його основних функцій. Нова штатна одиниця менеджера з реклами необхідна для ТОВ "СПЕЛЛ", адже менеджер з управління рекламною діяльністю "живе" просуванням свого підприємства і присвячує свою роботу виконанням бізнес стратегій підприємства і його вдосконаленню.

Висновки до другого розділу

2.1. Структура управління ТОВ “СПЕЛЛ” побудована за дивізіональною схемою. Тобто це організаційна структура управління яка заснована на поглибленому розподілі управлінської праці за поставленими цілями. За такої структури управління кожний виробничий підрозділ підприємства має власну розгалужену структуру, яка забезпечує його автономну діяльність, але стратегічні завдання управління мають вирішуватися централізовано.

Щодо організаційно-управлінської структури регіонального відділення у м.Києві, то вона побудована за лінійно-функціональною структурою управління. До переваг даної організаційної структури управління можна віднести: єдність розпорядництва, простоту та чіткість підпорядкування;

повну відповідальність керівника за результати діяльності підлеглих йому підрозділів; оперативність у прийнятті рішень; погодженість дій виконавців; одержання нижчими ланками погоджених між собою розпоряджень і завдань.

Як недоліки цього найпростішого виду структур управління можна назвати:

- велике інформаційне перевантаження керівника, величезний потік документів, множинність контактів з підлеглими, вищими і суміжними ланками;

- високі вимоги до керівника, який має бути висококваліфікованим фахівцем, що володіє великими різнобічними знаннями і досвідом з усіх функцій управління, які здійснюють підлеглі йому працівники;

- структура може бути пристосована тільки до вирішення оперативних і поточних завдань;

- структура не гнучка і не дає змоги вирішувати завдання, обумовлені умовами функціонування, які постійно змінюються.

Тож, лінійно-функціональна організаційна структура управління застосовується, як правило, лише в низових виробничих ланках (у групах, бригадах тощо), а також на малих підприємствах у початковий період їхнього становлення.

2.2. На підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” загальною рекламною діяльністю

не займається відділ маркетингу та реклами, тому підприємство стикається з проблемою по забезпеченню розробки рекламних кампаній, що в свою чергу ускладнює організацію контролю за рекламними компаніями.

Підводячи підсумок третього розділу, можна зазначити, що рекламна діяльність на підприємстві в умовах ринку потребує виваженої стратегії управління підприємством, що вимагає від підприємства завжди прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно удосконалювати управління рекламною діяльністю. На підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” необхідно вдосконалення механізмів управління рекламною діяльністю. Даним питанням буде займатися менеджер з реклами, за допомогою розробки маркетингових програм.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «СПЕЛЛ» та враховуючи завдання кваліфікаційної роботи, можна зробити наступні висновки:

1. Теоретико-методологічна основа дослідження маркетингової діяльності на підприємстві слід розглядати як транскрипцію специфічної сфери діяльності до управління. Методологія - це вчення про структуру, логічну організацію, методи і засоби діяльності. У такому розумінні методологія утворює необхідний компонент управлінської діяльності, оскільки остання стає предметом усвідомлення, навчання і раціоналізації. Щодо методології маркетингової діяльності, то це сукупність принципів, специфічних методів прийняття управлінських рішень і способів їх практичної реалізації для досягнення цілей, що дозволяють підприємству оптимально використовувати існуючий потенціал і залишатися вразливою до вимог зовнішнього середовища. Щоб краще зрозуміти сутність маркетингової діяльності, розглянемо умови появи його методології.

2. Розглянувши понятійно-категоріальний апарат даного дослідження зазначимо, що воно передбачає вивчення таких категорій як: "реклама" та "рекламна діяльність". Реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску. Тобто реклама це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу.

Щодо маркетингової діяльності, то це різновид неособистих форм комунікації. Вона здійснюється за допомогою засобів інформації. Реклама покликана реалізовувати різні завдання підприємств. Сплачений зі спеціальних фондів промоушен формується так, щоб викликати до товару чи послуги максимальний інтерес потенційних споживачів.

3. Вивчивши закордонний і вітчизняний досвід в сфері маркетингової діяльності зазначимо, що рекламна діяльність передбачає комплексне і

послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не зв'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі рекламні заходи.

Особливо інтенсивно розвивався рекламний бізнес у другій половині ХХ ст. Реклама стала мистецтвом, відокремилася в самостійну галузь, де працюють мільйони людей. Реклама покликала до своїх лав найталановитіших особистостей, висококласних професіоналів, творців рекламних ідей і оригінальних стилів. Під впливом реклами змінюються характери людей, мислення та бажання. У США реклама стала одним з обов'язкових елементів "американського стилю життя". Це породжує невдоволення далекоглядної частини суспільства, яка розуміє, що справжні людські цінності вимірюються не тільки рахунком у банку, престижним авто й розкішною віллою. Та хоч би що ми говорили, реклама сприяє створенню певного рівня життя, якого людина намагається досягти.

4. Дослідивши ТОВ "СПЕЛЛ", зазначимо, що воно має лінійно-функціональну структуру управління.

До переваг даної організаційної структури управління можна віднести: єдність розпорядництва, простоту та чіткість підпорядкування; повну відповідальність керівника за результати діяльності підлеглих йому підрозділів; оперативність у прийнятті рішень; погодженість дій виконавців; одержання нижчими ланками погоджених між собою розпоряджень і завдань. Як недоліки цього найпростішого виду структур управління можна назвати: велике інформаційне перевантаження керівника, величезний потік документів, множинність контактів з підлеглими, вищими і суміжними ланками; високі вимоги до керівника, який має бути висококваліфікованим фахівцем, що володіє великими різнобічними знаннями і досвідом з усіх функцій управління і сфер діяльності, які здійснюють підлеглі йому працівники; структура може бути пристосована тільки до вирішення оперативних і поточних завдань; структура не гнучка і не дає змоги вирішувати завдання, обумовлені умовами функціонування, які постійно змінюються.

5. Проаналізувавши загальну діяльність ТОВ "СПЕЛЛ" було виявлено певні проблеми на регіональному рівні. Тобто магазин у м.Києві має

недостатню кількість покупців, не великий попит на кондитерські вироби, відсутність знань покупця про вироби, мала кількість магазинів для реалізації кондитерських виробів, не правильний розподіл функціональних обов'язків генерального директора.

б. Рекламний процес доволі складний, за для нього треба мати хороших спеціалістів, які повинні володіти всім спектром знань та інформації, вміло спланувати весь процес, передбачити можливі несподіванки і постійно здійснювати контроль за впровадженими заходами і досліджувати отримані показники. Тож, для підприємства ТОВ “СПЕЛЛ” запропоновано ввести додаткову штатну одиницю менеджера з реклами, який буде проводити як маркетингові так рекламні заходи, які будуть спрямовані на збільшення обсягів продажів, а відповідно на отримання ТОВ “СПЕЛЛ” прибутку.

Якщо перелічувати заходи з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ”, то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури управління і як наслідок введення додаткової штатної одиниці менеджера з реклами, який буде займатися рекламною діяльністю на підприємстві; розробки функціональних обов'язків менеджера з реклами, гармонізації інтересів управлінського апарату ТОВ “СПЕЛЛ” з менеджером по рекламі; організації проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень; планування та організація рекламних заходів і контроль за їх виконанням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М.А. Техніка адміністративної діяльності: зв'язки з громадськістю: навч.-метод. посібник для студ. ЗДІА спец. "Публічне управління та адміністрування" всіх форм навчання. Запоріжжя : ЗДІА, 2018. - 125 с.
2. Андреюк Н.В., Минчинська І.В. Планування діяльності підприємства. - Ірпінь, 2015. 162 с.
3. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. К.: Урожай, 2015. 176 с.
4. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 2016. № 4 (106). С. 94 - 101.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2014. 645с.
6. Беличенко А.Г. Основы бизнеса. Учеб. пос./ кол. авторов Беличенко А.Г., Желябин В.А., и др. Запорожье: ЗГИА, 2013. 525с.
7. Бове К., Арнес У. Современная реклама / Пер.с англ. - Тольятти: "Изд. Дом Довгань", 2015. 704 с.
8. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 81–87.
9. Венгер О.М. Аналіз надання адміністративних послуг з точки зору маркетинг-міксу. *Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах. Том IV / II ЗНУ: матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів*. Запоріжжя: ІІ ЗНУ, 2019. 136 с.
10. Власова А.М., Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2017. 192 с.
11. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. К.: КДЕУ, 2014. 129 с.
12. Воронкова В. Г. Кадровий менеджмент: навч. посібн. К.: ВД "Професіонал", 2014. 192 с.
13. Воронкова В. Г. Концепція проектно-орієнтованого розвитку бізнесу: навч.-метод. посібник для студ. ЗДІА спец. 8.18010013 "Управління проектами" ден. форми навчання / за заг. наук. ред. М. А. Ажажа, О. М. Венгер. Запоріжжя :

ЗДІА, 2016. 149 с.

14. Воронкова В.Г. Основи підприємництва: теорія і практикум: навчальний посібник / за заг. наук. ред. А.Г. Беліченко, В.О. Желябін, М.А. Ажажа. Л: "Магнолія 2006", 2017. 454с.
15. Воронкова В.Г. Соціально - економічне прогнозування.К.: ВД "Професіонал", 2014. 288 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2014. 712с.
17. Генина Н.В. Международный кодекс рекламной практики.К.: Укрреклама, 2015. 323с.
18. Грещак М. Г. та ін. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / за заг. наук. ред. М. Г. Грещака. К.: КНЕУ, 2018. 228 с.
19. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу. *Галицькі контракти*.2017.№47. С.12.
20. Грішнова О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: критерії визначення та показники вимірювання . *Україна: аспекти праці*. 2014.№ 3. С. 3-9.
21. Даниленко А. С. Управління рекламною діяльністю в умовах інформаційного суспільства. *Концептуальні та практичні засади становлення і розвитку smart-освіти як фактора формування smart-культури в умовах еволюції від інформаційного суспільства до smart-суспільства*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 грудня 2018 року. Концептуальні та практичні засади становлення і розвитку smart-освіти як фактора формування smart-культури в умовах еволюції від інформаційного суспільства до smart-суспільства. Запоріжжя: ЗДІА. 2019. 258 с.
22. Даниленко А.С. Управління рекламною діяльністю організації в умовах ринку. *Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах. Том IV / II ЗНУ*: матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів. Запоріжжя: ІІ ЗНУ, 2019.136 с.
23. Дацій О.І. Планування і контроль діяльності підприємства. Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2015.206 с.
24. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посібник ; пер. з 4-го англ. вид. К.: Т-во «Знання», КОО, 2016. 456с.

25. Дудяк Р., Липчук В. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навчальний посібник НВР "Українські технології". Львів, 2016. 260с
26. Іванова А. П. Маркетингова товарна політика. К.: НАУ, 2014. 20с.
27. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2017. 928с.
28. ЗахожайВ.Б. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. 208 с.
29. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2014. 239 с.
30. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. К.: Знання, 2014. 214с.
31. Картер Г. Ефективна реклама. Пер. с англ. М: Прогрес, 2015. 105 с.
32. Ковальчук С. В., Петрицька О. С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017. № 1. С.42-51.
33. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії - основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький: ХНУ, 2018. № 6. Т. 3. С. 52.
34. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 121–132.
35. Коршунов В.И., Савченко В.И. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции. Харьков: Основа, 2015. С.134-179.
36. Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку. *Економіка України*. 2016. №9. С.4-11.
37. Крикавський С. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Львів: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2015. 334 с.
38. Крикавський С.В. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник. НУ "Львівська політехніка", 2017. 288 с.
39. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій Навч. Посіб. К.: КНЕУ, 2014. 440с.
40. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2014. 638 с.

41. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2017. 108 с.
42. Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Маркетинг. Львов: Інтелект-Захід, 2016. 244с.
43. Мороз О.С. Управління людськими ресурсами: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗДІА, 2015. 324с.
44. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. К.: КНЕУ, 2016. 432с.
45. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. К.: КНЕУ, 2018. 352с.
46. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: ЦНЛ, 2015. 387 с
47. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій. *Проблеми науки*. К. : ЦНТЕІ Міністерства освіти і науки України, 2015. № 10. С. 37–44.
48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО "Експерт", 2016. 384 с.
49. Оністрат О. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №7. 23 с.
50. Романенко Т.П. Маркетингові дослідження: навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 6.030601 "Менеджмент організацій" денної та заочної форм навчання. Запоріжжя, ЗДІА, 2014. 108с
51. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. К.: НВЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. 422 с.
52. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. 2-е вид. К., 2018. 648 с.
53. Савченко В.И., Скибо В.Л. Особенности оценки конкурентоспособности на основе стратегии маркетинга. *Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции*. Харьков: Основа, 2014. С.68-79.
54. Салига С.Я. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів ЗДІА спеціальності 6.050104 "Фінанси" денної та заочної форм навчання. Запоріжжя, 2014. 130с.
55. Салыга С.Я., Желябин В.А., Беличенко А.Г. Стратегическое управление.

Учебно-методические рекомендации к выполнению курсового проекта по дисциплине. Запорожье: ЗГИА, 2014. 100 с.

56. Санакоєва Н.Д. Основи медіакультури: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напрямів підготовки / за заг. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя: Кераміст, 2016. 124 с.
57. Сергєєв В.В. Економічне обґрунтування розвитку виробництва труб в Україні 2000 года. Нац. металург. акад. України. Д., 2018. 39 с
58. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. Закл. К.: ЗнанняПрес, 2014. 192 с.
59. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. *Маркетинг в Україні*, 2014. № 5. С. 18 - 23.
60. Степанова Е.М., Каминский Е.А. Бизнес-планирование предприятия. *Бизнес-Информ*. 2018. №5-6. С.137-139.
61. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник для ВНЗ. К. : Каравела, 2015. 400 с.
62. Ткаченко А. М. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія . Запоріжжя: ЗДІА, 2015. 233 с.
63. Фурсін О.О. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку праці в Україні. *Держава та регіони. Сер. "Державне управління"*. 2015. № 1. С. 76 - 81
64. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ "Наш час" , 2017. 504 с.
65. Чкан А.С. Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» спеціальності «Бізнесадміністрування». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 56 с.
66. Чухрій М.В. Формування ключових чинників успіху та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2017. № 2. Т. 1. С.160-163.
67. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2018. 384 с.
68. Яремчук Р. Уроки менеджменту. Майстер-клас півстолітнього досвіду та наукової скарбниці. Тернопіль: Джура, 2018. 636с.
69. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. Chicago: The

Dryden Press, 2016. 367 p.

70. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 2017. 703 p.
71. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: *Barron's Educational Series*, Inc. 464 p.
72. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 2016. 365 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А1. Оцінка конкурентоспроможності виробів ТОВ «Spell»

№ п.п. (С)	Найменування параметрів	Відповідність Стандарту
	Технічні показники	
1.1	Відповідність міжнародним параметрам якості	1
1.2	Відповідність національним параметрам якості	1
1.3	Відповідність міжнародним нормативам	0
1.4	Відповідність національним нормативам	1
1.5	Відповідність діючим міжнародним законодавчим актам	1
1.6	Відповідність діючим національним законодавчим актам	1
1.7	Відповідність дизайну міжнародним стандартам	1
1.8	Відповідність дизайну національним стандартам	1
1.9	Відповідність кольорів діючим міжнародним стандартам	0
1.10	Відповідність кольорів діючим національним стандартам	0
1.11	Відповідність упаковки діючим міжнародним стандартам	1
1.12	Відповідність упаковки діючим національним стандартам	1
	Економічні показники	
2.1	Ціна виробу	1
2.2	Витрати на транспортування	1
2.3	Вартість упаковки	1
2.4	Вартість установки	0
2.5	Вартість навчання персоналу	0
2.6	Вартість технічного обслуговування	0
2.7	Додатковий податок, страхування	0
15	Разом	12

Таблиця Б1. Товарний асортимент ТОВ «Spell»

Асортиментна група	1.Цукерки	Цукерки «Spell»	Цукерка «Вишня-куантро»
			Цукерка «Обліпиха-ваніль»
			Цукерка «Банан-лайм»
			Цукерка «Козячий сир-білі гриби»
	2.Горіхове драже	Драже «Spell»	Кокосово-мигдальне драже
			Малиново-мигдальне драже
			Шоколадно-фундучне драже
			Асорті горіхового драже