

Міністерство освіти і науки України

Запорізька Державна Університетська Академія  
(повне найменування вищого навчального закладу)  
Спеціалістики та управління  
(назва факультету)  
Менеджменту організації та  
(повна назва кафедри)  
управління проектами

**Пояснювальна записка**

до дипломного проекту (роботи)

Магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему Управління рекламною діяльністю  
організації в умовах ринку  
(на прикладі ТП "ІІБ")

Виконав: студент VI курсу, групи М-14-мз  
напряму підготовки (спеціальності)

030601 "Менеджмент"  
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Морозова Ю.А.  
(прізвище та ініціали)

Керівник Воронцова В.Т.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Пектерев В.С.  
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя 20 16 року

Запорізька Державна Інженерна Академія  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет Економіки та управління

Кафедра Менеджменту організації та упр. проєктами

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Напрямок підготовки 030601 Менеджмент  
(шифр і назва)

Спеціальність 8.030601 Менеджмент організації і адмініст.  
(шифр і назва)

рування (за видами екон. діяльн.)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МОУЛ

проф. Воронцова В.Т.

"19" 05 2015 року

*(Підпис)*

### ЗАВДАННЯ

#### НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Морозова Юлія Анатоліївна  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку (на прикладі ТЛБ 925)

керівник проекту (роботи) проф. д.ф.н. Воронцова В.Т.  
(прізвище, ім'я по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "19" 05 2015 року № 271-01

2. Строк подання студентом проекту (роботи) \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до проекту (роботи) нормативно-законодавчі акти навчально-методичні посібники, уставні документи підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) методологія аналізу рекламної діяльності на підприємстві, понятійно-категоризаційний апарат рекламної діяльності на підприємстві, зарубіжні досвід рекламної діяльності на підприємстві, організаційно-управлінська структура ТЛБ 925, діагностика проблеми рекламної діяльності

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

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
розділ 1	Воронокова В.Т проф. д.ф.н		
розділ 2	Воронокова В.Т. проф. д.ф.н		
розділ 3	Воронокова В.Т. проф. д.ф.н		
кориса коні	Українець О.М. к.е.н., доц.		

7. Дата видачі завдання 19.05.2015р

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Розглянути методично аналізу рекламної діяльності на підприємстві		
2.	Звизити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві		
3.	Аналізувати зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві		
4.	Розглянути організаційно-управлінську структуру ПП ЗРБ		
5.	Прогнозувати процесу рекламної діяльності		
6.	Провести SWOT-аналіз управління рекламною діяльністю на ПП ЗРБ		
7.	Запропонувати механізми удосконалення управління рекламною діяльністю		
8.	Економічно обґрунтувати управління рекламною діяльністю		
9.	Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві		

Студент

(підпис) Морозова Н.А.  
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

(підпис) Воронокова В.Т.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота: 122с., 12 рис., 9 табл., 82 літ. джерела.

Тема магістерської роботи: "Управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку (на прикладі ПП "925")"

Об'єктом дослідження є процеси, пов'язані з удосконаленням управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку на ПП "925".

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку ПП "925".

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

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

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, ПРИНЦИПИ, МЕТОДОЛОГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, СТРУКТУРА, СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКА ДЕРЖАВНА ІНЖЕНЕРНА АКАДЕМІЯ  
АНОТАЦІЯ  
до магістерської роботи

Студента Морозової Юлії Анатоліївни, групи М-14-мз.

Спеціальність 8.03060101 "Менеджмент організацій та адміністрування  
(за видами економічної діяльності)"

Тема: "Управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах  
ринку (на прикладі ПП "925")"

В магістерській роботі розглянуто особливості управління рекламною  
діяльністю на підприємстві в умовах ринку. Значна увага приділяється  
напрямам удосконалення рекламної діяльності на приватному підприємстві  
"925".

Дана магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з  
яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаної літератури.

Перший розділ носить теоретико-методологічний характер, у ньому  
розглянуті теоретико-методологічні засади рекламної діяльності на  
підприємстві.

Другий розділ роботи присвячений аналітико-дослідницьким вимірам  
управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку (на  
прикладі приватного підприємства "925"). Також, вивчено організаційно -  
управлінську структуру приватного підприємства "925".

У третьому розділі даної магістерської роботи досліджено напрями  
удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах  
ринку на прикладі приватного підприємства "925".

THE MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

ZAPORIZHZHYA STATE ENGINEERING ACADEMY

ANNOTATION

the master's work

Student Morozovoï Yulia, M-14-mz.

8.03060101 speciality "management of organization and Administration (by types of economic activity)"

Theme: "The management of advertising activities of the enterprise in market conditions (for example, PE" 925 ")"

In the master's work features the management of advertising activities on the enterprise under the conditions of the market. Considerable attention is paid to areas of improvement of promotional activities on the private enterprise "925".

This master's work consists of an introduction, three chapters, each of which is divided into divisions, conclusions, list of used literature.

The first section is wearing a theoretical-methodological nature, considered the theoretical and methodological foundations of promotional activities at the company.

The second section of the work is devoted to analytical research dimensions of management of advertising activities of the company in terms of market (on the example of private enterprise "925"). " Also, studied the organizational and management structure private

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	12
1.1 Методологія аналізу рекламної діяльності на підприємстві	12
1.2 Понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві	23
1.3 Зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві	36
Висновки до першого розділу	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ПП "925")	44
2.1 Організаційно-управлінська структура ПП "925"	44
2.2 Діагностика проблем рекламної діяльності на підприємстві	57
2.3 SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ПП "925"	64
Висновки до другого розділу	78
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ПП "925")	80
3.1 Механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві	80
3.2 Економічне обґрунтування управління рекламною діяльністю на підприємстві ПП "925"	88
3.3 Практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві	96
Висновки до третього розділу	109
ВИСНОВКИ	111

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ



## ВСТУП

Актуальність обраної теми даної магістерської роботи обумовлена тим, що рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної 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.

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.

Ступінь наукової розробки теми. Дослідженням реклами та рекламної діяльності підприємств як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед основних слід відмітити праці таких науковців як Ромат Є., Ляпін Д., які значну увагу приділяли вивченню процесу державного управління рекламною діяльністю та державного регулювання галузі реклами в Україні; Обрицько Б., досліджував рекламу та рекламну діяльність; Булбук Н., Сумец А., Сумец Р., вивчали питання визначення ефективності рекламного ринку; Дем'яненко В., Потапенко С., Кузьмін О., Горбаль Н., аналізували рекламні витрати та розробляли шляхи оптимізації розподілу бюджету рекламних компаній, а також Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В., Косенков С. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності підприємства.

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.Кретова, 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 та ін.

У той же час, ще не вироблений єдиний підхід щодо особливостей рекламної 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 ПП "925".

Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку ПП "925".

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

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі задачі:

- розглянути методологію аналізу рекламної діяльності на підприємстві;
- вивчити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві;
- дослідити зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві;
- розглянути організаційно-управлінську структуру ПП "925";
- продіагностувати проблеми рекламної діяльності на підприємстві;
- провести SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ПП "925";
- запропонувати механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- економічно обґрунтувати управління рекламною діяльністю на підприємстві ПП "925";
- розглянути практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Інформаційною базою магістерської роботи 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 рекламної діяльності, звіти про результати господарської діяльності ПП "925", 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 рекламної діяльності на вітчизняних підприємствах; історичний та порівняльний - для відображення основних тенденцій розвитку концепції рекламної діяльності; також, метод логічного моделювання - для визначення перспектив впровадження сучасних методик. Застосування системного підходу дозволило сформуванню аналітичної бази для обґрунтування доцільності та ефективності проведення управління рекламної діяльності, а використання графічного методу - більш наочно уявити концептуальні основи рекламної діяльності.

Наукова новизна магістерської роботи 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 вдосконалюванні 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:

1) Морозова Ю. А. Філософські проблеми рекламної діяльності в умовах інформаційного суспільства // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції "Філософські проблеми сучасності": статті й тези / редкол. Берегова Г.Д., Герасимова Е.М., Лень Т.В. й ін.. – Херсон: РВВ "Колос", 2015. – С. 134-135;

2) Морозова Ю. А. Філософські проблеми рекламної діяльності в умовах інтернет-галактики // Удосконалення механізмів інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за умов глобалізації: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 19-20 листопада 2015 року / за заг. ред. д.філософ.н., проф. В.Г.Воронкової. - Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2015.- С. 89-91.

Структура магістерської роботи. Складність проблем, що підлягають дослідженню, їхня різноплановість зумовили загальну логіку і структуру роботи. Магістерська робота загальним обсягом 122 сторінки, складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаної літератури у кількості 82 найменування.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Методологія аналізу рекламної діяльності на підприємстві

Досліджуючи методологічні виміри рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 виникненню 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 сьогодні 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, Коппін 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 рекламної 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.

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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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].

Сфера рекламної 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 рекламної 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 рекламної діяльності. Розробляючи програму рекламної 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 [71, с.65].

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.

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.

Для ефективного функціонування та реалізації стратегії, досягнення мети і цілей підприємства необхідно звертати увагу на організацію та управління рекламною діяльністю на підприємстві. Організація рекламної 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 рекламної діяльності;
- вибір найефективніших, стосовно товару та цільового ринку, форм рекламної діяльності та маркетингових стратегій.

Таким чином, зазначимо, що управління рекламною діяльністю розглядають, як процес взаємодії основних учасників рекламної 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.

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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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.

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 рекламної діяльності на підприємстві

Досліджуючи особливості рекламної 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 рекламного 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 торгівцями, 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 рекламної 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]:

1. 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.

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

3. 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.

4. 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.

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 [67, 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 рекламної 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 рекламної діяльності.

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

1) 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;

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

3) 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 з 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 рекламної 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 вирізнитися, 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" [72, 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 рекламної діяльності, розглянемо наукове обґрунтування класифікації реклами, що означає розподіл реклами та сфер рекламної 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 рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби та споживачі реклами.

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 рекламної інформації;
- вид реклами;
- метод поширення реклами;
- предмет реклами;



- цілі реклами;
- сфера реклами і рекламної діяльності;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавців;
- способи передавання рекламної інформації;
- охоплення рекламної аудиторії;
- форма використання носіїв реклами;
- характер емоційного впливу.

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

1. імідж-реклама;
2. стимулююча реклама;
3. політична реклама;
4. комерційна реклама;
5. соціальна реклама;
6. релігійна реклама;
7. бізнес-реклама;
8. 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.

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.

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 розповсюдженої некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою, органами виконавчої влади або громадських організацій визначених соціальних цілей [55, с. 23]. Особи, які здійснюють поширення соціальної рекламної 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[3].

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 охопленої рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

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

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

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

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

3. наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

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.

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. 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 рекламної 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.

Таким чином, підводячи підсумок даного підпункту, зазначимо, що реклама виступає певним інструментом, який безпосередньо впливає на

збільшення і вторинного попиту на продукцію. Ефективність рекламної 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.

### 1.3. Зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві

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

Російська реклама є складною і суперечливою темою на даний момент. Невдоволення більшості населення рекламою найголовніше тому підтвердження. Існує ряд основних проблем російської реклами, більша частина з яких відноситься до порушень в області моральності. Це і становить головне протиріччя російської реклами: наш товар найкращий, а інформація про нього чиста правда; найчастіше на ділі виявляється навпаки.

Згідно Російського закону "Про рекламу", особливого значення набуває реклама певного військового спорядження яке внесено до переліку продукції військового призначення. Дана військова продукція призначена для експортно-імпортних операцій згідно ліцензій. Також, дозволено проводити рекламні заходи щодо спортивної та мисливської зброї, бойової і службової зброї, військової техніки і іншого військового спорядження. Розповсюдження реклами вище переліченого військового спорядження дозволяється тільки в рекламних виданнях які внесені до певного переліку, а також у

спеціалізованих газетах і часописах. Щодо реклами в ЗМІ, то трансляція реклами військового спорядження в електронних засобах масової інформації дозволяється тільки після 22 години [43, с. 123].

Згідно із законом Російської федерації "Про конкуренцію та обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках" контроль за виконанням та регулювання вимог рекламного законодавства Російської федерації покладений на антимонопольні органи. Всі юридичні та фізичні особи які задіяні в рекламному процесі, несуть повну відповідальність, згідно закону держави за порушення рекламного законодавства.

Якщо в наслідок неякісної рекламної компанії заподіяно шкоду певним особам, їхнім правам та інтересам, то вони мають повне право мають право звернутися з позовом до суду з метою відшкодування матеріальних чи моральних збитків без сплати державного мита. Щодо порушника рекламного законодавства, то за свій рахунок він має зробити відповідну контррекламу у термін, який передбачено федеральним антимонопольним органом, і який виніс це рішення [67, с. 43].

Недоброякісна рекламна діяльність, та відмова виконання рішення, яке винесено антимонопольним комітетом передбачає адміністративну відповідальність у вигляді попередження або штрафу 200 мінімальних розмірів заробітної плати. Також, федеральний антимонопольний комітет має повне право накладати штрафні санкції як на фізичних так і юридичних осіб які є учасниками рекламного процесу за невиконання приписів або попереджень до 5000 мінімальних розмірів заробітної плати. Якщо ж сучасник неякісного рекламного процесу сплатив штрафів, це не звільняє його від виконання рішень антимонопольного органу.

Згідно статті 22 федерального Закону "Про рекламу", яка зобов'язує виробників і поширювачів реклами вимагати від рекламодавців, діяльність яких підлягає ліцензуванню, подання ліцензії, якщо йдеться про рекламування цієї діяльності.

Кримінальний кодекс Російської Федерації передбачає кримінальну відповідальність (ст. 15, 228):

- за рекламування друкованої, фотографічної та відеопродукції порнографічного характеру;
- за введення в оману засобами реклами щодо споживчих якостей продукції.

Щодо законодавчого регулювання рекламної 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 рекламної 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 вводять 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламі місць 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 рекламної 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 рекламної діяльності. Держава постійно здійснює правове регулювання рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної діяльності зокрема. Важливою складовою сфери рекламної 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 рекламної 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. Підводячи підсумок, першого розділу можна зазначити, що методологічні аспекти рекламної 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.

2. Дослідивши понятійно-категоріальний апарат зазначимо, що реклама є однією з важливих складових маркетингової діяльності підприємства та інструментом вирішення важливих проблем. При плануванні рекламної 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 рекламної діяльності і включає інформаційне забезпечення та коректування.

3. Розглянувши зарубіжний досвід управління рекламною діяльністю, зазначимо, що державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинених країнах забезпечується не тільки законодавчими актами про рекламу. 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 РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ПП "925")

#### 2.1. Організаційно-управлінська структура ПП "925"

ПП "925" - це мережа магазинів з продажу ювелірних виробів зі срібла. Із моменту відкриття першого магазину у 2010-му році, "925" надає своїм покупцям безпрецедентний рівень комфорту: за асортиментом, різноманітністю та частотою оновлення колекцій. Мережа магазинів "925" нараховує понад 40 торговельних пунктів, які розташовані в торгових центрах у містах України. Стильний дизайн, широкий асортимент, висока якість обслуговування - завдяки цим принципам за недовгі роки свого існування, компанія стала лідером на українському ринку ювелірних виробів по кількості продажів виробів із срібла.

Представництво ПП "925" у м. Запоріжжі було засноване згідно рішення від 21 січня 2012 року. Юридична адреса Запорізької філії ПП "925": 69000 Україна, м. Запоріжжя, вул. Запорізька 1Б. Загальна характеристика ПП "925" представлена у таблиці 2.1.

ПП "925" є юридичною особою від дня реєстрації. Свою діяльність ПП "925" здійснює на підставі Господарського та Цивільного кодексів, відповідно до чинного законодавства України та свого Статуту. ПП "925" має самостійний баланс, печатку, розрахунковий рахунок в банку та інші реквізити. ПП "925" несе відповідальність за свої зобов'язання в межах належного майна, згідно з чинним законодавством. Найважливішою цінністю



ПП "925" є Клієнти. Вони - головні люди для компанії. Мета діяльності - успішно прикрасити світ Клієнтів та отримати прибуток. Асортимент продукції ПП "925" повністю відповідає вимогам сьогоденного ринку.

Таблиця 2.1- Загальна характеристика ПП "925"

№ п/п	Параметр, який характеризується	Зміст особливості та	Основні відмінності від інших організацій	Законодавча база заснування та функціонування організації
1	Форма підприємства	Приватне підприємство	-	Закон України "Про підприємство"
2	Профіль	Виробництво, ремонт та продаж	продаж	Рішення органів місцевого самоврядування
3	Види діяльності	Продаж ювелірних виробів	Наявність понад 70 торговельних пунктів на території України	Статут
4	Форма власності	приватна	-	Закон України "Про підприємство"

Предметом діяльності ПП "925" є:

- оптова, оптово-роздрібна та інші види торгівлі;
- організація виставок-продажів;
- ремонт і реставрація ювелірних виробів;
- пайка розривів ланцюжків;
- установка загублених каменів;
- ультразвукова мийка ювелірних виробів;
- полірування.

Матеріально-фінансовою основою діяльності ПП "925" є Статутний фонд, який сформований власником підприємства. Статутний фонд може поновлюватися за рахунок прибутку компанії, а також за рахунок додаткових внесків. Рішення про регулювання Статутного фонду проймаються власниками. Майно ПП "925" складають основні фонди і оборотні засоби, а також цінності, вартість яких занесена на самостійний баланс компанії. Майно ПП "925" належить їй на правах власності. Джерелом формування майна є:

- грошові і матеріальні внески власника ПП "925";
- доходи одержані від господарської діяльності;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення та дотації з бюджетів;
- безплатні та благодійні внески;
- інші джерела, не заборонені законодавством.

ПП "925" вільне у виборі предмета угод та контрактів, визначення зобов'язань, цін та тарифів. ПП "925" має право:

- здійснювати статутну діяльність і одержувати прибуток, а також, здійснювати господарську та підприємницьку діяльність по будь-яким напрямкам;
- залучати до своєї діяльності громадян на умовах договорів, з обумовленою оплатою;
- реалізовувати продукцію або послуги за договірними цінами;
- самостійно визнати структуру органів управління, штатний розклад, умови оплати праці робітників;
- визначати перелік конфіденційно інформації та доступ до неї.

У своїй повсякденній діяльності ПП "925" неухильно керується власною нормативно-правовою документацією (внутрішньою та зовнішньою). Всі операції з нормативно-правовою документацією проводяться строго відповідно до вимог і нормам організації документообігу. Як правило всі нові документи такого характеру складаються відповідно до раніше прийнятого. Всі операції, вироблені в процесі діяльності ПП "925", аналізуються й зіставляються з документами, що регламентують їх проведення. Завдяки погодженій роботі ПП "925" має можливість грамотно й раціонально вести документообіг, що закономірно позначається на ефективності використання документів, а так само на результативності комерційної роботи в цілому.

Вертикаль керування на ПП "925" побудована за схемою дивізіональної організаційної структури (див. рисунок 2.1).

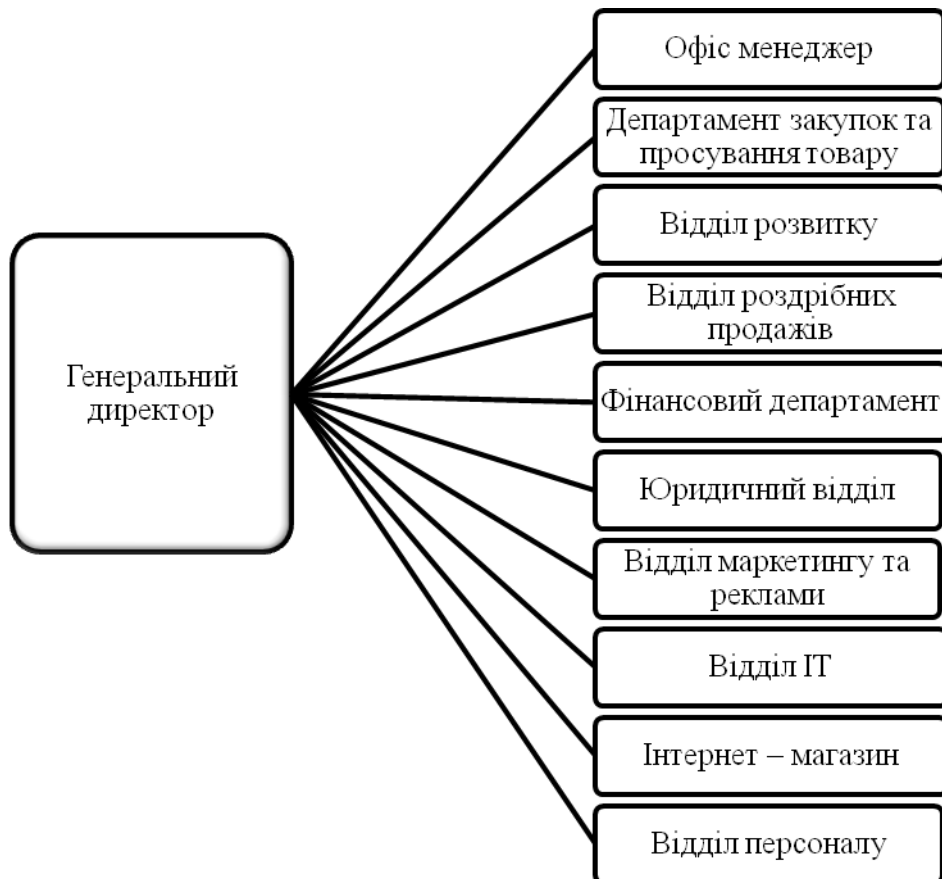


Рисунок 2.1. Організаційно - управлінська структура ПП "925"

Дивізіональна організаційна структура - виділяються автономні підрозділи для управління виробництвом окремої продукції, а також деякими функціями виробничого процесу. У такій структурі керівники очолюваних підрозділів несуть повну відповідальність за результати діяльності. Дивізіональна організаційна структура будується на трьох принципах. Це вид продукції, що випускається, регіональний принцип і орієнтація на конкретного покупця.

Особливість дивізіональної організаційної структури управління полягає у тому, що кожний виробничий підрозділ корпорації має свою власну, досить розгалужену структуру управління, що забезпечує його автономне функціонування. Лише декілька стратегічних функцій централізовані на рівні адміністрації всієї компанії. Дивізіональні організаційні структури управління використовуються великими підприємствами зі значною кількістю виробничих відділень, які

функціонують в умовах динамічного середовища. До переваг даної структури можна віднести:

- оперативна самостійність підрозділів;
- підвищення якості рішень;
- конкуренція в середині підприємства.

Щодо недоліків, то до них можна віднести дублювання функцій управління на рівні підрозділів та збільшення витрат на управління. Таким чином, дивізіональна організаційна структура ПП "925" відповідає умовам динамічного сучасного середовища. Розглянемо основні посадові обов'язки в рамках системи керування ПП "925":

Центральним органом управління ПП "925" є генеральний директор підприємства, який керує поточною діяльністю та в обов'язки якого входить:

- вирішення поточних питань діяльності ПП "925";
- розпорядження майном та коштами, визначення розмірів платежів за послуги;
- здійснення обліку та внутрішній контроль за господарською діяльністю;
- затвердження положень про оплату праці робітникам.

Таким чином, генеральний директор здійснює оперативне керівництво компанії в цілому, тобто репрезентує ПП "925" у будь-яких організаціях та закладах, розпоряджається в межах чинного законодавства його майном та засобами, укладає договори, відкриває в банках розрахункові рахунки тощо.

Першим заступником генерального директора є директор департаменту закупок та просування товару. В його обов'язки входить технічна підготовка та розробка заходів щодо підвищення якості обслуговування та дотримання технологічної дисципліни. Організаційно - управлінська структура департаменту розглянута на рисунку 2.2.

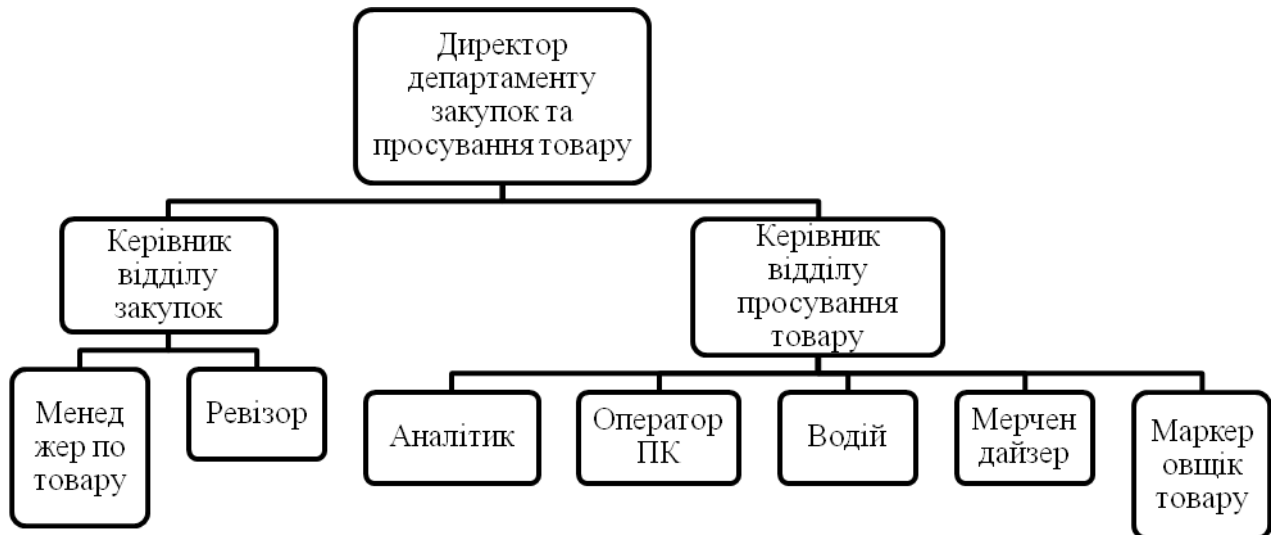


Рисунок 2.2. Структура управління департаменту заcuпок та просування товару на ПП "925"

Таким чином, основним завданням директора департаменту є організаційно-технічне та інформаційно-документаційне забезпечення та супроводження діяльності генерального директора та інших підрозділів компанії, організація стабільного діловодства та забезпечення єдиного порядку його ведення, організація роботи ПП "925".

Відділ розвитку займається координацією роботи функціональних підрозділів з оперативних питань, пов'язаних з загальною діяльністю підприємства, вживає заходів щодо забезпечення ритмічності календарних планів ПП "925", запобігання та усунення порушень перебігу процесу товарообігу.

Також, бере участь у роботі з розроблення довгострокових програм розвитку ПП "925", аналізу техніко-економічних показників роботи і результатів фінансово-господарської діяльності підприємства, проведення заходів щодо удосконалення структури управління, визначення потреби в матеріально-технічних ресурсах; розроблення заходів щодо задоволення потреб споживачів.

Другим заступником генерального директора є фінансовий директор, до обов'язків якого входить координація діяльності регіональних менеджерів всіх роздрібних мереж ПП "925", які знаходяться в різних містах України.

Щодо структури управління фінансового відділу, то вона розглянута на рисунку 2.3.

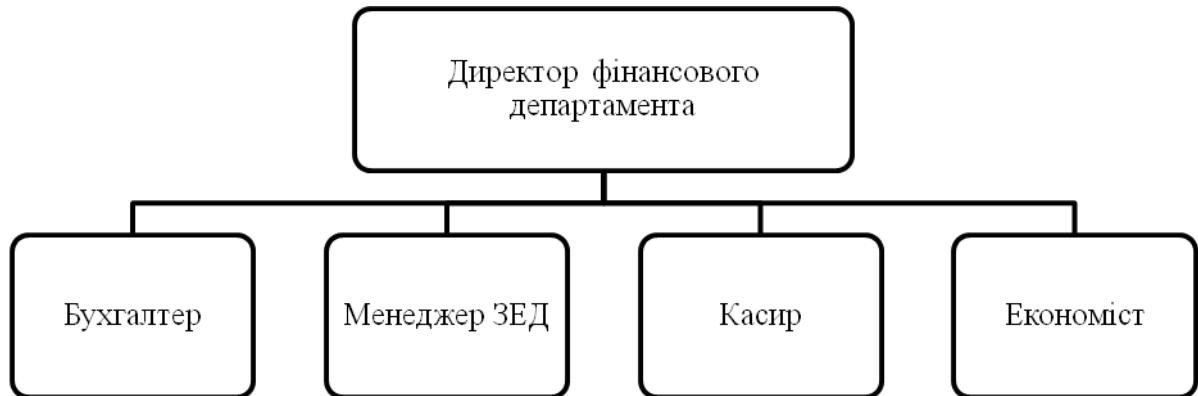


Рисунок 2.3. Структура управління фінансового департаменту ПП "925"

Таким чином, фінансовий відділ несе відповідальність за управління фінансовими потоками бізнесу, за фінансове планування та звітність. Визначає фінансову політику ПП "925". розробляє і здійснює заходи щодо забезпечення її фінансової стійкості. Керує роботою з управління фінансами виходячи із стратегічних цілей та перспектив розвитку компанії, за визначенням джерел фінансування з урахуванням ринкової кон'юнктури.

Юридичний відділ у своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України, Постановами Верховної Ради України, актами Президента України та Кабінету Міністрів України, нормативними актами Міністерства освіти і науки України, інших центральних органів виконавчої влади України, Статутом ПП "925", наказами й розпорядженнями директора.

Функції відділу:

- організація та забезпечення правильного виконання актів законодавства, інших нормативних актів і документів, подача керівництву пропозиції щодо вирішення правових питань діяльності "925";

- відділ координує роботу і бере безпосередню участь у підготовці наказів та інших актів ПП "925", що регулюють відносини структурних підрозділів, їх майнову відповідальність тощо;

- відділ бере участь у підготовці, укладенні та контролі за виконанням господарських договорів (контрактів) з іншими підприємствами, установами та організаціями, дає правову оцінку їх проектам;

- організовує претензійну і веде позовну роботу; представляє у встановленому законодавством порядку інтереси ПП "925" в судах, інших органах під час розгляду правових питань і спорів; дає правову оцінку претензіям, що пред'явлені у зв'язку з порушенням його майнових прав і законних інтересів;

- аналізує наслідки розгляду претензій, позовів і судових справ, практику укладання та виконання договорів (контрактів); вносить керівнику пропозиції щодо удосконалення правового забезпечення господарської діяльності;

- сприяє додержанню законності у реалізації прав трудового колективу; бере участь у підготовці та укладанні колективного договору, консультує виборні органи трудового колективу з питань законодавства, що стосуються їх повноважень;

- веде облік актів законодавства і міжнародних договорів України, забезпечує підтримання їх у контрольному стані та зберіганні;

- організовує і проводить роботу, пов'язану із підвищенням рівня правових знань працівників, інформує про законодавство, роз'яснює існуючу практику його застосування; дає консультації з правових питань.

Маркетингові функції вивчення попиту, ринків збуту, реклами, просування товарів, а також матеріально-технічного забезпечення виробництва покладені на відділ маркетингу та реклами (див. рис. 2.4)



Рисунок 2.4. Структура управління відділу маркетингу та реклами  
ПП "925"

Керівник відділу маркетингу та реклами вирішує завдання, поставлені Службою збуту, керуючись Положенням про Службу збуту. Весь комплекс обов'язків керівника відділу розділяється на 4 основні групи:

- планування маркетингової діяльності,
- організацію маркетингової діяльності,
- загальне керівництво,
- контроль та регулювання діяльності співробітників даного відділу.

Структура управління ІТ - відділу розглянута на рисунку 2.5.

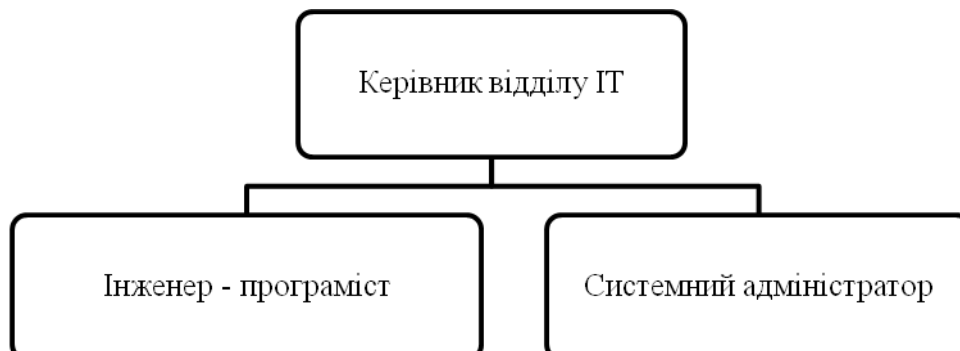


Рисунок 2.5. Структура управління ІТ - відділу ПП "925"

Керівник Інтернет магазину координує діяльність декількох осіб до функціональні обов'язки яких належать наступні (див.рис.2.6):

- постійне вивчення попиту на всі групи товарів і тенденції його розвитку в Інтернет мережі;
- аналіз факторів, що впливають на збут товарів і мають значення для



успішної реалізації, типів попиту (стійкий, ажіотажний, короткочасний тощо), причин його підвищення і зниження, диференціації купівельної спроможності населення, складання прогнозів, що стосуються попиту на товари й обсягів продажу;

- вивчення перспектив збуту нових товарів з обліком соціально демографічних особливостей різних груп населення, стан і динаміку їхніх доходів, традицій і смаків;
- аналіз досвіду конкурентів з урахуванням змін у податковій, ціновій і митній політиці держави;
- ведення контролю за збутом, проведення зіставлення запланованих даних з отриманими результатами з обсягу, виторгу, терміну збуту, виявлення відхилень і змін кон'юнктури ринку;
- прийняття участі у складанні планів товарообігу і товарного забезпечення;
- здійснення постійних контактів з постачальниками;
- вживання заходів з пришвидшення обігу товарів, скорочення товарних втрат, вивчення причин утворення наднормативних товарних ресурсів і неліквідів, розробка заходів для їхньої реалізації;
- інформування за необхідності працівників і керівника підприємства про правила збереження, транспортування товарів, здійснення контролю за дотриманням цих правил, підготовкою товарів для відправлення у торговельний зал;
- проведення щоденного контролю товарних залишків на остатках підприємства;
- участь у проведенні інвентаризації ювелірних виробів;
- здійснення оперативного обліку підсумків реалізації товарів, складання оглядів кон'юнктури, звітності за установленими формами, оформлення документів, пов'язаних з постачанням і реалізацією виробів;

- участь у формуванні цін.



Рисунок 2.6. Структура управління Інтернет магазину ПП "925"

Щодо відділу з персоналу, то у відповідності зі стратегією розвитку ПП "925", то керівник даного відділу очолює роботу з формування кадрової політики, визначення її основних напрямків та заходів щодо її реалізації; формує основи корпоративної культури, управляє її розвитком; приймає участь у комерційній діяльності комбінату в частині забезпечення його трудовими ресурсами необхідних професій, спеціальностей і кваліфікації.

Також, вивчає кон'юнктуру ринку праці; проводить прогнозування і планування потреби компанії в кадрах. Спільно з керівниками структурних підрозділів бере участь у прийнятті рішень з питань найму, переведення, просування по службі, пониження в посаді, накладення адміністративних стягнень, а також звільнення працівників. Організовує роботу з пошуку персоналу, взаємодія з державними та приватними структурами з підбору персоналу. Проводить роботу з формування та підготовки кадрового резерву для висунення на керівні посади.

Також, зазначимо, що реалізацію діловодства на ПП "925", тобто приймання вхідної документації, її реєстрацію, облік, розподіл, організацію внутрішнього документообігу, відправку та зберігання документів забезпечує офіс-менеджер, який підпорядковується безпосередньо генеральному директору ПП "925".

Щодо структури управління регіонального відділення ПП "925" у м.Запříжжя, то вона побудована за лінійним принципом (див.рис.2.7).



Рисунок 2.7. Структура управління регіонального відділення ПП "925" у м. Запоріжжя

Сутність лінійного управління полягає в тому, що очолює кожен виробничий підрозділ керівник (орган), який здійснює всі функції управління. Кожен працівник підрозділу безпосередньо підпорядковується тільки цьому керівнику (органу). В свою чергу, останній є підзвітним вищому органу. Підлеглі виконують розпорядження тільки свого безпосереднього керівника. Вищий орган (керівник) не має права віддавати розпорядження робітникам, минаючи їх безпосереднього керівника (тобто реалізується принцип єдиноначальності керівництва). Окремі спеціалісти допомагають лінійному керівнику збирати та обробляти інформацію, аналізувати господарську діяльність, готувати управлінські рішення, але самі вказівок та інструкцій керованому об'єкту не надають. Така схема підпорядкування і звітності є основою лінійного управління. При цьому ланки лінійного управління в цілому відповідають ланкам виробництва, між якими встановлюються прості та чіткі взаємозв'язки. На практиці управління лінійна організаційна структура використовується рідко, як правило, малими та середніми підприємствами, які здійснюють нескладне виробництво (виготовляють однорідну продукцію) при відсутності широких зв'язків у кооперації.

Достоїнствами такої структури виступають економічність, простота, чітко встановлені зв'язки між підрозділами і чітко визначена система єдиноначальності. Але існують і значні недоліки. Основний - не

найоптимальніший рівень адаптації до змін (так як у керівництва дуже багато відповідальності і обов'язків, воно повинно мати високу кваліфікацію). На даний момент часу така структура майже не використовується.

Керівництво регіонального відділення ПП "925" м. Запоріжжя часто перевантажене, накази виконуються і передаються дуже повільно, тому що воно не має змоги самостійно розробити до дрібниць усі рішення і повинне передати визначені повноваження нижчим інстанціям або надати їм значну свободу щодо прийняття рішень. Недоліків лінійної системи можна уникнути, якщо скоротити проміжні інстанції під час передачі розпоряджень з регулювання визначених процесів і зберегти їх тільки для передачі доручень і вказівок. Під час використання лінійної структури управління підприємством передача доручень здійснюється не за інстанціями, а залежно від виду поставлених завдань.

Таким чином, для ефективного функціонування ПП "925" в умовах турбулентного зовнішнього середовища, загальна вертикаль керування побудована за девізіональною структурою управління, що передбачає наявність власної структури управління кожним підрозділом. Вертикаль керування регіонального відділення ПП "925" у м. Запоріжжі побудована за лінійною схемою управління. Вона дуже проста за своєю суттю: основним принципом побудови лінійної структури є вертикальна ієрархія, тобто підпорядкованість ланок управління знизу доверху. За лінійної структури управління дуже чітко здійснюється принцип єдиноначальності: кожен підрозділ очолює керівник, наділений усіма повноваженнями, який здійснює одноособове керівництво підлеглими йому ланками і який зосереджує у своїх руках усі функції управління. Керівники підрозділів нижчих ступенів безпосередньо підпорядковуються тільки одному керівнику більш високого рівня управління, вищий орган управління не має права віддавати розпорядження виконавцям, минаючи їхнього безпосереднього керівника. Даний вид структур характеризується одномірністю зв'язків: тут мають місце тільки вертикальні зв'язки.

Одже, з усього вищезазначеного можна зробити висновок що організаційна структура - це конструкція організації, на основі якої здійснюється управління суб'єктом господарювання. Ця конструкція має формальне або неформальне вираження та охоплює канали влади й комунікації, а також інформацію, що передається цими каналами. Ключовими поняттями структури управління є елементи, зв'язки, рівні і повноваження. Елементами організаційної структури управління можуть бути як окремі працівники (керівники, фахівці, службовці), так і служби або органи апарату управління, в яких зайнята та або інша кількість фахівців, що виконують певні функціональні обов'язки.

## 2.2. Діагностика проблем рекламної діяльності на підприємстві

Теорія і практика рекламної 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.

Практичний маркетинговий аналіз закономірностей, що визначають сутність виробництва і продажу ювелірних виробів, в Україні, виявив безповоротні зміни в динаміці зниження попиту на ювелірні вироби, що спричинено впливом як економічних так і політичних факторів. Особливості сучасних ринків і послідовний аналіз встановлених функцій маркетингу обумовили практичний вибір як його головної стратегії - цільової, яка поєднується з масовою і диференційованою, а кожна з них обов'язково

доповнюється стратегією переваг по витратах [16, с.39]. Дія стратегій виявляється стосовно до цільових сегментів ринку, які доцільно ранжувати за важливістю продажу виробів клієнтам з урахуванням часових горизонтів і позицій конкурентів.

Ключовим чинником успіху в рекламній, як і будь-якій діяльності підприємств, є наявність і використання обґрунтованої інформації. Її формування найбільш доцільно у вигляді інформаційної системи моніторингу ринку збуту ювелірних виробів, запропоновані організаційні і методичні основи якої забезпечують ефективне об'єднання з використанням комп'ютерної техніки різноманітних даних для отримання, оцінки і поширення актуальної інформації, що визначається цілями маркетингу і стратегією підприємства. Логічна ієрархія системи моніторингу ринку ювелірних виробів сформована на основі її структури, що забезпечує організацію роботи щодо реалізації виробів [81, с.162]. Одночасно система моніторингу ринку збуту об'єднує сукупність процедур і методів у вигляді системи їх поступового ускладнення, що становлять методичну базу системи моніторингу ринку ювелірних виробів як основу її ефективного функціонування.

Щодо аналізу діяльності ПП "925", то згідно з даними про динаміку і структуру капіталу, основним джерелом формування структури капіталу ПП "925" є позикові кошти, надані засновником підприємства на поворотній основі. Спеціалізується ПП "925" на продажу ювелірних виробів із срібла. За 4 роки на ринку ПП "925" здобуло чималий досвід і сьогодні пропонує споживачеві великий асортимент ювелірних виробів як зарубіжного так і вітчизняного виробництва. Якість продукції, швидкість обслуговування, гнучка система знижок та професіоналізм працівників роблять співпрацю з компанією взаємовигідною та перспективною. Асортиментний ряд представлено моделями, що розраховані на покупців різного достатку, проте у кожному є унікальні дизайнерські рішення. Постійне зростання виробничих

потужностей та географії продажу (див. рис. 2.8) - кредо та гордість ПП "925".

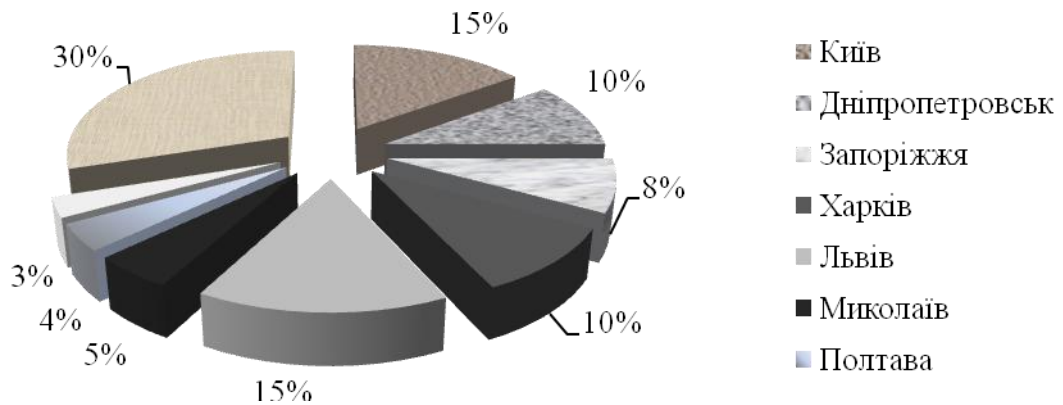


Рисунок 2.8. Доля продажу ювелірних виробів по містах в Україні

Аналізуючи рисунок 2.1 зазначимо, що ювелірні магазини ПП "925" є понад у десяти містах України. Це пов'язано насамперед з тим, що ювелірні вироби ПП "925" ґрунтується на бездоганному дотриманні вимог, що гарантує повну відповідність дизайнерським стандартам. ПП "925" не обмежується стандартними рамками, а навпаки, пропонує своїм клієнтам вироби сучасних виробників. ПП "925" пропонує як готові недорогі, сучасні вироби, так і виступає посередником з компаніями виробниками ювелірних виробів за індивідуальним замовленням клієнта.

Також, зазначимо, що ПП "925" пропонує своїм покупцям широкий асортимент стильних срібних прикрас на будь-який смак. Придбаючи ювелірні вироби у магазині, клієнти можуть бути цілком впевненими у їхній якості, адже на кожному з них стоїть проба і штамп виробника, а якість срібла, з якого вони виготовлені перевіряється Державною пробірною палатою. Основною перевагою ювелірних прикрас "925" є поєднання демократичних цін та якості найвищого ґатунку. До того ж, завітавши до нашого магазину, клієнт зможе обрати найсучасніші вироби, що відображають останні тенденції ювелірної моди. Це можуть бути лаконічні

аксесуари на кожен день, чи вишукані срібні набори інкрустовані натуральними коштовними та напівкоштовними каменями.

Цінова політика ПП "925" передбачає, що вироби зі срібла мають бути доступними для кожного українця. Ціновий ряд ювелірних виробів, що випускається, орієнтований здебільшого, на населення з середнім рівнем доходів. Саме тому компанія пропонує своїм покупцям не лише демократичні ціни, але й постійні акції та сезонні розпродажі, в яких можуть взяти участь всі бажаючі, що відвідують магазини чи сайт та переглядають актуальні пропозиції. Реалізація виробів здійснюється через торгову мережу, а так само проводиться і реалізовується по індивідуальних замовленнях. Невисокі ціни пояснюються тим, що витрати по організації бізнесу невеликі (орендна плата, вартість оформлення дозвільних документів, вартість робочої сили) в порівнянні з іншими конкурентами.

Реалії сьогодення свідчать, що срібні вироби стають все популярнішими з кожним роком - адже вони виглядають не менш вишукано, ніж вироби із золота і при цьому відрізняються помірною ціною та є доступними для кожної кишені. ПП "925" прагне до досконалості у всьому: як в якості продукції, що пропонується, так і в рівні обслуговування клієнтів. Щоб виправдати очікування і повністю задовольнити запити клієнтів, виробляється продукція відповідно до індивідуальних вимог клієнтів. Особливо актуальним стає сьогодні "родоване" срібло, чиї особливі властивості надають ювелірним прикрасам ідеального блиску та роблять його стійким до зовнішніх факторів.

"Родоване" срібло не поступається білому золоту за зовнішніми характеристиками, хоча є значно доступнішим за нього. Справжні поціновувачі краси завжди можуть підібрати у магазинах "925" ювелірні вироби, що засвідчать їхній бездоганний смак. Щодо асортименту ювелірних виробів ПП "925", то торгівельний компанія пропонує такі види ювелірних прикрас як:

- для шії: ланцюжки, кольє, намиста, підвіски;



- для обличчя: сережки, пірсинг;
- для рук: браслети і срібні каблучки;
- для волосся: діадеми, тіари, гребені, шпильки;
- для тіла: брошки, пірсинг пупка, ланцюжки на талію;
- для ніг: браслети, каблучки для пальців ніг (див.рис.2.9).

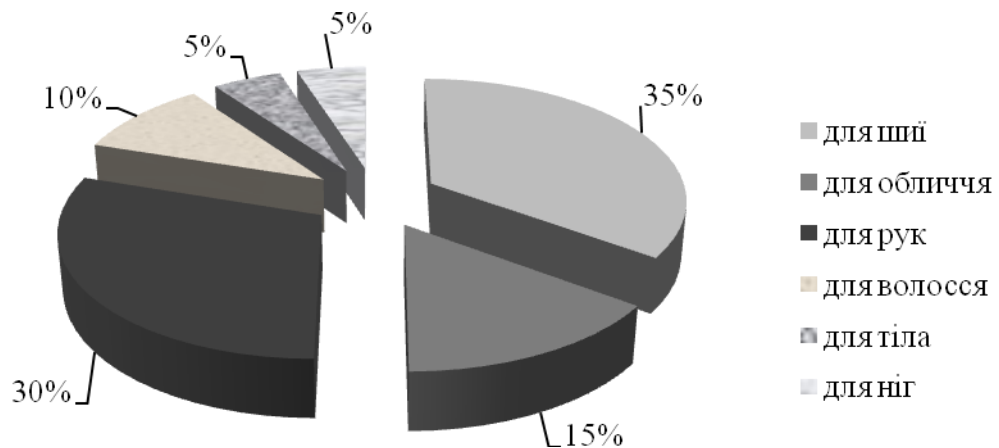


Рисунок 2.9. Доля асортименту видів ювелірних виробів ПП "925"

Модні новинки складають невід'ємну частку асортименту магазинів "925". Наразі пропонуються різноманітні оригінальні прикраси у вигляді геометричних фігур та тварин, а також ювелірні вироби з золотом. Вставки з каменю та емалі надають особливого шарму срібним прикрасам. Також, можна підібрати виріб з бажаним типом вставки та роздивитися його на фото зі збільшенням, яке ви знайдете у каталозі магазину.

Одним із структурних підрозділів ПП "925" є служба маркетингу, яка представлена відділом маркетингу та реклами. Відділ маркетингу та реклами є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо генеральному директору ПП "925". Структура і штати відділу наведено в таблиці 2.1. Штатний розклад затверджуються генеральним директором підприємства, виходячи з особливостей виробничого процесу, а також обсягу робіт, покладених на відділ.

Таблиця 2.2 - Штатний розклад відділу маркетингу та реклами ПП "925"

№	Посада	Кількість, чол.
1	Керівник відділу	1
2	Менеджер по рекламі	1
3	Дизайнер	1
Разом		3

У своїй роботі відділ керується чинними законодавчо-нормативними актами, наказами і розпорядженнями по підприємству і дійсному Положенню. Головним завданням відділу маркетингу та реклами ПП "925" є:

- організація роботи по дослідженню ринків збуту;
- збирання, обробка інформації та накопичення банку даних по внутрішньому та зовнішньому ринках продукції;
- проведення рекламних заходів з метою привертання уваги до продукції та послуг підприємства потенціальних споживачів [53, с.213].

Відділ маркетингу та реклами ПП "925" виконує такі функції:

- на базі банку даних та аналізу інформації про стан ринку готує рекомендації для прийняття управлінських рішень по розширенню ринку збуту, організації та плануванню виробництва, якості та асортименту продукції з метою підвищення її конкурентоспроможності, розвитку реклами як одного з головних факторів впливу на споживача;
- приймає закази від регіональних менеджерів ПП "925" і готує договори на її поставку;
- організує укладання договорів зі споживачами, контролює виконання укладених договорів [23, с.43].

Таким чином, на підприємстві ПП "925" загальною рекламною діяльністю займається відділ маркетингу та реклами, і з того що довелось спостерігати підприємство приділяє велику кількість уваги саме рекламним заходам. Велика кількість уваги приділяється Інтернет рекламі, є свій сайт.

Також, використовується зовнішня реклама та реклама в всеукраїнських журналах.

Іноді ПП "925" виступає спонсором подарунків на благодійних вечорах, та заходах які проводяться торгівельним центром. Керівництво компанії постійно проводить акційні знижки, діє постійна дисконтна програма. Також, зазначимо що ПП"925" проводить акції підтримки воєнних в зоні АТО, на тримані кошти були придбані медикаменти та засоби гігієни і передані до лікарні ім. Мечникова в м. Дніпропетровськ.

Регулярний збут продукції забезпечений якістю товарів, високим рівнем консультацій, уважним ставленням продавців і активною рекламою.

План просування послуг на ринок включає:

- постійне підвищення якості обслуговування клієнтів;
- наявність системи знижок;
- планування роботи з постійними клієнтами.

Таким чином, зазначимо, що система збуту продукції - одна з найважливіших у рекламній політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи торкаються питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії. На ПП "925" проводиться рекламна діяльність на загальному рівні, яка включає організацію та управління процесом постановки цілей, розробку бюджету, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та оцінку рекламних заходів. Але все-ж таки є певні недоліки такі як вивчення цільового ринку та орієнтація на регіональні особливості кожного міста з урахуванням попиту споживача.

### 2.3. SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ПП "925"

Оцінюючи результативність рекламної діяльності ПП "925", зазначимо, що компанія не зупиняється на досягнутому. Ґрунтуючись на високому професіоналізмі і великому асортименту, компанія постійно шукає нові шляхи розширення ринку збуту і ухвалення якісних рішень. На найближчі роки метою ПП "925" є створення ефективної всеукраїнської мережі торгівельних представництв, щоб клієнти завжди і скрізь мали до них доступ. Оцінюючи рекламну діяльність необхідно проаналізувати можливості ПП "925" як мінімум в трьох стратегічних напрямках діяльності: продовження наступальної політики; збереження поточної позиції; конфронтація з конкурентами.

Для досягнення успіху в соціально-економічному розвитку ПП "925" повинно мати бачення свого майбутнього та плани, які поступово забезпечують досягнення. Зробити це дозволяє тільки стратегічне планування. Крім того, ігнорування останнього, орієнтація на поточні інтереси, визначення лише короткострокових цілей і завдань спричиняє ряд негативних явищ, які є наслідком утворення "ефекту доміно", описаного академіком Ю. Пахомовим стосовно ринкових реформ у нашій країні: "...когда какой-либо существенный пробел порождает целую цепочку провалов" [85, С. 43]. Тому з розглянутих складових організаційного планування найбільш пильної уваги, заслуговує розробка стратегії і дій з її реалізації, тобто стратегічного планування.

З точки зору зарубіжних дослідників, суть поняття "стратегічне планування" полягає у визначенні мети організації, ресурсів, необхідних для її досягнення, і політики, спрямованої на придбання й використання цих ресурсів (див.рис. 2.10).

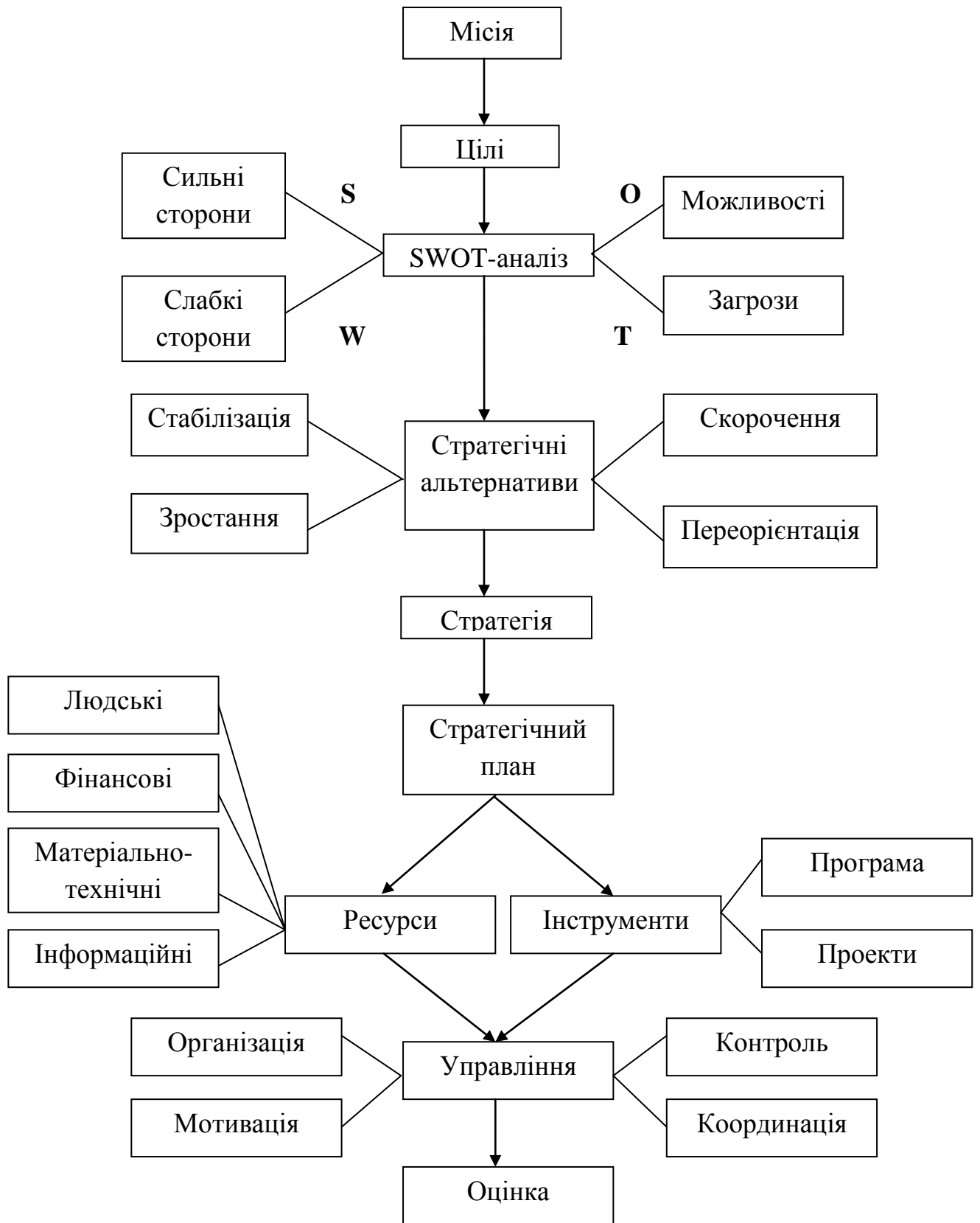


Рисунок 2.10. Схема стратегічного планування

Таким чином, стратегічне планування можна визначити як процес накреслення перспектив розвитку та утворення тривалої відповідності між метою організації, ресурсами, необхідними для її досягнення, та політикою, спрямованою на придбання і використання даних ресурсів. При цьому стратегічне планування має характеризувати не тільки основний шлях розвитку системи, а й дозволяти модифікувати його або у разі потреби коригувати напрям, враховуючи непередбачені зміни зовнішніх умов.

Динамічна зміна стану зовнішнього середовища є об'єктивною причиною переходу до стратегічного планування, що дає змогу побачити широкий спектр можливого майбутнього його стану і відповідно варіантів адаптації до нього. Між стратегічним і перспективним плануванням існує істотна відмінність, хоча деякі дослідники вважають ці терміни ідентичними. Висловлюється думка, що стратегія повинна передувати перспективному плануванню, оскільки вона визначає напрям розвитку. Перспективні плани складаються з проектів, що розробляються на нижчих рівнях управління, які не володіють усією необхідною для прийняття перспективних управлінських рішень інформацією, внаслідок чого передбачати нові явища на вищому рівні керівництва практично неможливо. Щодо стратегічних планів — головного інструменту стратегічного управління, то вони повинні розроблятися не шляхом узагальнення проекту перспективних планів, а на принципово іншій основі - чітко визначеній стратегії функціональних напрямів діяльності органів місцевого самоврядування.

Існує багато підходів до змісту стратегічного планування, різні спеціалісти називають різну кількість його етапів (від двох до десяти). Так, наприклад, Дж. Бризна, в процес стратегічного планування включає вісім стадій: започаткування; визначення організаційних повноважень; зрозуміння цінностей; аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішнього середовища; визначення стратегічних завдань; формування стратегії їх виконання; організаційне забезпечення бачення майбутнього. На основі узагальнення зарубіжних та вітчизняних розробок, теоретичних засад та власного

практичного досвіду складена схема стратегічного планування, яка являє собою не тільки цілісний процес, а й відповідає потребам підприємств.

Процес опрацювання стратегії, а також її подальша деталізація у вигляді стратегічних та операційних планів, має відбуватись лише після проведення попереднього стратегічного аналізу, що охоплював би найважливіші зовнішні та внутрішні елементи. У процесі проведення стратегічного аналізу об'єкта зазвичай застосовуються такі прикладні прийоми і методи: SWOT - аналіз, SPAGE - аналіз, GAP - аналіз, метод аналізу LOTS, PEST - аналіз, вивчення профілю об'єкта, модель GE/McKinsey, система 111 - 555.

Розглянемо основні теоретичні положення SWOT і PEST - аналізу.

Основними інструментами, що необхідні для проведення стратегічного аналізу, є передусім SWOT-аналіз, що являє собою стратегічний баланс [53, с.213]. Складання стратегічного балансу в західній літературі дістало назву SWOT - аналіз. SWOT-аналіз це метод аналізу в стратегічному плануванні, що полягає в розподілі чинників і явищ на чотири категорії: Strengths (Сильні сторони), Weaknesses (Слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози) [84, с.213]. Він може бути представлений візуально у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз

Внутрішнє середовище	Strengths (Сильні сторони)	Weaknesses (Слабкі сторони)
Зовнішнє середовище	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)

Такий метод аналізу був заснований на озвучуванні і структуризації знань про поточну ситуацію і тенденції. У 1965 р. четверо професорів

Гарвардського університету - Lerner, Chritensen, Andrews, Guth запропонували технологію використання SWOT-моделі для розробки стратегії поведінки підприємства. Була запропонована схема LCAG (за початковими буквами прізвищ авторів), яка заснована на послідовності кроків, що приводять до вибору стратегії [48, с.96].

Оскільки SWOT-аналіз у загальному вигляді не містить економічних категорій, то він може застосовуватися до будь-яких організацій, окремих людей і країн для побудови стратегій у будь-яких сферах діяльності, що ґрунтуються на майбутньому і спрямовані на нього [29, с.139].

Таким чином, SWOT-аналіз - це творчий, аналітичний метод визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для об'єкта управління, управляючої системи чи системи управління в цілому [8, с.342]. Він є одним з найбільш дієвих інструментів, який організація може застосувати для самовдосконалення. Коли ми говоримо про сильні і слабкі сторони, то аналізуємо позитивні і негативні внутрішні характеристики об'єкта аналізу. Коли ми говоримо про можливості і загрози, ми аналізуємо позитивні і негативні характеристики об'єкта аналізу. Стосовно нашого об'єкта в аналізі сильних сторін нас будуть цікавити: якими є переваги ПП "925", що підприємство робить добре, у чому її сприймають позитивно інші? В аналізі слабких сторін нас буде цікавити, що можна вдосконалити, що є поганого, чого треба позбутися? В аналізі можливостей ми будемо розглядати сприятливі для ПП "925" можливості або тенденції, які вона може використати на своє благо. Нарешті, в аналізі загроз ми будемо розглядати основні зовнішні перешкоди для успіху організації [61, с.45].

Таким чином, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій організації з урахуванням їхніх особливостей: відповідно до змісту стратегії - адаптації до (чи формування впливу на) середовища (рис. 2.11).



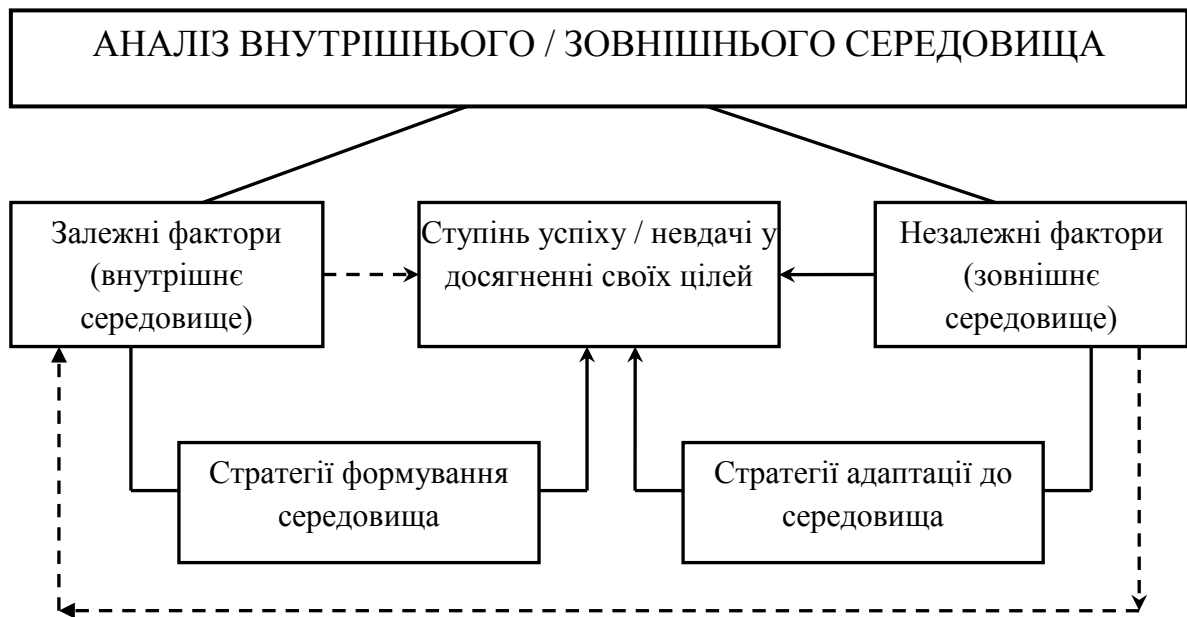


Рисунок 2.11. Схема залежності досягнення цілей від якості аналізу

Простежити співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що трактується в категоріях SWOT-аналізу, можна за допомогою матриці (рис. 2.12).

		Зовнішнє середовище	
		Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
Внутрішнє середовище	Strengths (Сильні сторони)	Поле СіМ (заходи)	Поле СіЗ (заходи)
	Weaknesses (Слабкі сторони)	Поле СлМ (заходи)	Поле СлЗ (заходи)

Рисунок 2.12. Матриця SWOT-аналізу

На перетинах окремих складових груп факторів формуються поля, для яких характерне окреме поєднання, що слід враховувати надалі під час розробки стратегій певного типу: поле СіМ потребує стратегій підтримки та розвитку сильних сторін об'єкта аналізу в напрямі реалізації шансів

зовнішнього оточення; поле СіЗ - передбачення стратегій використання сильних сторін об'єкта з метою пом'якшення (усунення) загроз; поле СлМ - розробки стратегій подолання слабких сторін об'єкта за рахунок можливостей, що їх надає зовнішнє середовище; поле СлЗ іноді називають «кризовим», оскільки тут поєднуються загрози середовища зі слабкістю об'єкта. З огляду на це існує нагальна потреба в розробці стратегій як подолання загроз, так і усунення слабкості об'єкта аналізу, що завжди є складним завданням [73, с.134].

Список зовнішніх можливостей і загроз для ПП "925" представлено в таблиці 2.4. За допомогою якої виявляють ймовірність використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати рекламної діяльності ПП "925". Спочатку оцінюють ймовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації, а потім будують матрицю.

Таблиця 2.4 - Можливості та загрози зовнішнього середовища для функціонування ПП "925"

МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
Підвищення попиту на ювелірні вироби та збільшення чисельності потенційних споживачів	Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні
Вихід на нові ринки	Зниження загальної платоспроможності населення
Можливість розширення асортименту пропонованої продукції	Зростання рівня конкуренції
Можливість відкриття нових магазинів	Зростання рівня інфляції в країні
Зростання темпів життя	

Таким чином, аналізуючи можливості та загрози, зазначимо, що можливостей для ефективного функціонування для ПП "925" більше ніж

загроз, що свідчить про сприятливі умови для розвитку. Аналіз сильних та слабких позицій організації розглянуто за допомогою таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Сильні та слабкі позиції ПП "925"

СИЛЬНІ ПОЗИЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (STRENGTHS)	СЛАБКІ ПОЗИЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ (WEAKNESSES)
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи у даній області	Труднощі в організації збуту виробів
Гнучка цінова політика	Слабкий рівень реклами на місцях
Зручне місце розташування магазинів відносно до транспортних магістралей	Відсутність фахівців з реклами в кожному окремому магазині
Налагоджена система постачань ювелірних виробів	

Таким чином, можна побачити (див.табл.2.14), що в даному випадку сильні позиції ПП "925" переважають над слабкими позиціями. Адекватні фінансові кошти і можливості кваліфікованих кадрів, доступність продукції дозволяють розширити асортимент продукції, збільшити об'єм продажів у відповідь на різке зменшення попиту на ринку ювелірних виробів. Для встановлення зв'язків і парних комбінацій між сильними і слабкими сторонами та можливостями й загрозами складають матрицю SWOT (див.рис. 2.11). SWOT-матриця або стратегічний баланс – це певне поєднання факторів (загроз і можливостей), які негативно й позитивно впливають на діяльність підприємства [67, с.87].

	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
	1. Підвищення попиту на ювелірні вироби та збільшення чисельності потенційних споживачів; 2. Вихід на нові ринки; 3. Можливість розширення асортименту пропонованої продукції; 4. Можливість відкриття нових магазинів; 5. Зростання темпів життя.	1. Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні; 2. Зниження загальної платоспроможності населення; 3. Зростання рівня конкуренції; 4. Зростання рівня інфляції в країні.
Strengths (Сильні сторони)	Поле СіМ	Поле СіЗ
1. Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи у даній області; 2. Гнучка цінова політика; 3. Зручне місце розташування магазинів відносно до транспортних магістралей; 4. Налагоджена система постачань ювелірних виробів.	1. Розширення номенклатури ювелірних виробів; 2. Розвиток системи продажів для оптових покупців; 3. Розробка спеціальних цін для постійних клієнтів.	1. Активний моніторинг зарубіжних постачальників, пошук аналогічного товару; 2. Спеціальна програма навчання персоналу, публікації в ЗМІ про якість виробів.
Weaknesses (Слабкі сторони)	Поле СлМ	Поле СлЗ
1. Труднощі в організації збуту виробів; 2. Слабкий рівень реклами на місцях; 3. Відсутність фахівців з реклами в кожному окремому магазині.	1. Створення і поширення безкоштовних рекламно-інформаційних матеріалів; 2. Збільшення ринкової частки підприємства за рахунок завоювання нових сегментів ринку; 3. Зміна організаційно-управлінської структури регіональних відділень, за рахунок ведення додаткової штатної одиниці - менеджера з реклами.	1. Розширення каналів товароруку, вихід на нові ринку збуту; 2. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами; 3. Пошук альтернативних постачальників.

Рисунок 2.11. SWOT - матриця ПП "925"

Таким чином, значний досвід та певна популярність, на ювелірних ринках дозволяє зайняти лідируюче положення серед конкурентів. Щодо

стратегії розвитку, то вона повинна бути побудована так, щоб за допомогою потенційних можливостей подолати слабкі сторони [63, с.52]. Тобто за допомогою зміни асортименту, можливості швидкого зростання виробництва разом з різким зростанням попиту дасть можливість чітко сформулювати стратегічні орієнтири.

Метод PEST - аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства [53, с. 30]. PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Political - legal - політико - правові; E - Economic - економічні; S - Sociocultural - соціокультурні; T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST - аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичне середовище. Це один з найважливіших факторів, що необхідно вивчати у першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри федеральних (муніципальних, місцевих) органів влади щодо розвитку суспільства, регулювання механізму обігу грошей у державі, створення умов ресурсного забезпечення для кожної організації, зміни в законодавстві, правовому регулюванні й оподатковуванні, а також про те, за допомогою яких засобів владні структури будуть проводити в життя свою політику.

Для керівництва організацій велике значення мають такі аспекти політичного фактора, як стабільність уряду, можливості і сила опозиційних політичних структур, можливі зміни щодо бізнесу після виборів у законодавчі органи. Політична стабільність держави - ключовий фактор, що дозволяє знизити економічну невизначеність діяльності організації в напрямках, визначених обраною стратегією. Фактор політичної стабільності дуже важливий для організацій, що функціонують на ринках різноманітних країн.

Серед інших аспектів політичного середовища необхідно відслідковувати такі, як кредитна політика й обмеження на одержання позичок, угода з тарифів і торгівля між країнами, митна політика, субсидії, податкові пільги, розміщення сил провідних політичних партій і спілок, структура великих фінансово-промислових груп, структура і сили впливу професійних спілок і асоціацій на суспільні рухи на захист професійних інтересів трудящих та ін.

До джерел інформації для аналізу політичного середовища відносять: дані опитувань громадської думки, проведені різними інститутами і громадськими організаціями; доповіді і виступи політичних лідерів і урядових діячів; порядки денні засідань Верховної Ради (парламенту); приватні інтерв'ю державних діячів; програми зустрічей і візитів закордонних політиків і представників державної влади провідних країн світу та ін.

Отримана інформація дозволяє фірмі скласти загальну картину політичної обстановки в країні, розробити прогноз її розвитку на перспективу і створити власні механізми пристосування до навколишнього середовища. До останнього можна віднести формування системи зовнішніх економічних зв'язків, страхування ризиків при укладанні угод, розробку адекватних змінам середовища соціальних програм підтримки працівників фірми та ін.

Економічне середовище. Зміни стану економіки - один із найважливіших факторів, що визначають нормальне функціонування будь-якої організації. Так, стан світової економіки може сильно впливати на вартість імпортованих ресурсів і, відповідно, на спроможність організацій купувати певні товари. По суті, аналіз економічної складової макросередовища спрямований на розуміння того факту, як формуються і розподіляються ресурси. Слабка економіка держави різко зменшує можливості організацій на одержання кредиту й інших ресурсів, необхідних для нормального функціонування. Серед основних показників, що

аналізуються при вивченні економіки, можна назвати такі: величина валового національного продукту, темпи інфляції, рівень зайнятості, платіжний баланс, темп економічного зростання, рівень безробіття, процентні ставки, продуктивність праці, рівні оподаткування, норми нагромадження тощо.

У процесі аналізу економічного фактора слід приділяти також увагу таким показникам, як рівень економічного розвитку, добувні природні ресурси, рівень розвиненості конкуренції, структура населення, рівень освіченості робочої сили, розмір заробітної плати та ін. Аналіз економічного фактора повинен проводитися системно і бути спрямованим на його комплексну оцінку з метою встановлення існування можливостей для ефективної діяльності організації.

Соціальне середовище. Організація зацікавлена також в інформації, що стосується таких факторів, як: демографічні, соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я трудящих, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та ін. Одним із важливих аспектів є демографічний, оскільки ринки складаються з людей, і потенціал їх зростання залежить від динаміки демографічних показників.

У світлі стратегічної поведінки фірми інтерес становить інформація про: динаміку народжуваності; структуру сім'ї; тривалість життя; статевовіковий склад населення; освітній рівень; міграцію населення. Прогнозування змін указаних факторів дозволяє організації передбачати зміни очікувань у суспільстві в цілому чи окремих його верств або груп і почати дії щодо покращання їх обслуговування порівняно з конкурентами.

Технологічне середовище. Технологічний фактор макросередовища займає одне з важливих місць серед факторів розвитку суспільної кон'юнктури. Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором великого значення. Швидкість зміни технології постійно збільшується. При цьому аналіз дозволяє вчасно побачити можливості науково-технічного прогресу (НТП) для виробництва нової продукції й удосконалювання тієї, що випускається, а також технології виготовлення

продукції і застосування засобів маркетингу при збуті продукції. При цьому слід пам'ятати про два протилежних впливи НТП:

1. Поява нових технологій і видів продукції стимулює створення нових бізнесів, появу нових галузей, що в остаточному підсумку веде до зростання кількості робочих місць і підвищення платоспроможності попиту.

2. Упровадження нових технологій приводить до зростання продуктивності праці, вивільнення працюючих і до збільшення рівня безробіття.

НТП є джерелом саморозвитку фірми, що виявляється в необхідності забезпечення постійних інновацій на рівні окремих товарів, технологій і методів управління. Таким чином, основне призначення аналізу технологічного середовища - це забезпечення організації інформацією, що дозволить їй вчасно реагувати на новинки науки і техніки.

У конкретному розумінні за допомогою аналізу макросередовища організація формує свій особливий перелік ключових факторів середовища і визначається щодо методичних підходів, за допомогою яких вона буде проводити відповідний специфічний багатofакторний системний аналіз.

Порядок проведення PEST - аналізу. Виділяють наступні етапи проведення зовнішнього аналізу [53, с. 31]:

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці (найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожної фактора - події на стратегію підприємства по 5 бальній шкалі: "п'ять" - сильний вплив, серйозна небезпека; "одиниця" - відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується його сумарна зважена оцінка для даного



підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища [53, с. 32]. Отже, на основі викладеного матеріалу можна сформуванати матрицю PEST - аналізу макросередовища ПП "925" наведеного у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6. – PEST - аналіз макросередовища ПП "925"

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
1.Проведення політичних реформ. 2.Зміна податкового законодавства. 3.Відношення підприємства з урядом і владою в цілому. 4.Державне регулювання конкуренції. 5.Сучасні світові тенденції розвитку ювелірних виробів.	1.Економічна ситуація в Україні. 2.Підвищення рівня інфляції. 3.Рівень платоспроможності населення. 4.Зміна тарифів на основні витрати підприємства.
Соціокультурні фактори (S)	Технологічні (T)
1.Зміна в базових цінностях. 2.Зміна стилю життя. 3.Погіршення стану здоров'я людей усіх вікових груп. 4.Скорочення населення працездатного віку та зростання долі старших вікових груп у його структурі.	1.Поява інноваційних технологій.

Щодо аналізу зовнішніх стратегічних факторів, то їх вплив можемо розглянути за допомогою таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Вплив зовнішніх факторів на стратегію діяльності ПП "925"

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1.Політичний (P)	0,3	4	1,2
2.Економічний (E)	0,3	4	1,2
3.Соціокультурний (S)	0,15	2	0,3
4. Технологічний (T)	0,25	3	0,75
Сумарна оцінка	1,00	-	3,45

Згідно з таблицею 2.16 отримана оцінка 3,45 показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні.

Таким чином, проведений PEST - аналіз зовнішнього середовища ПП "925" є відправною точкою у формуванні стратегії розвитку з метою уникнення та запобігання загроз або використання конкурентних переваг підприємства для гармонійного функціонування у зовнішньому середовищі, зниження негативних впливів на діяльність підприємства.

Таким чином, за допомогою вищезазначених методик, розглянувши сильні та слабкі сторони ПП "925", зазначимо, що головним завданням підприємства є збереження і поліпшення наявного положення. Основою стратегії розвитку ПП "925", з урахуванням вищезазначеного, повинне бути постійне розширення ринків збуту і рівня обслуговування клієнтів. Реалізація цього напрямку можлива за умов зміни організаційно-управлінської структури регіональних відділень та впровадження додаткової штатної одиниці менеджера з реклами. Який би регулярно проводив аналіз споживчих властивостей продукції, прогнозував споживчий попит і ринкову кон'юнктуру, а також, визначав нові ринки збуту і нових споживачів продукції.

#### Висновки до другого розділу

1. Структура управління ПП "925" 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.Запоріжжя, то вона побудована за лінійною 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, лінійна 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. На підприємстві ПП "925" загальною рекламною діяльністю займається відділ маркетингу та реклами, але корпорація нараховує більш ніж 40 відділень у десяти містах України, тому підприємство стикається з проблемою по забезпеченню розробки рекламних кампаній на регіональних відділеннях, що в свою чергу ускладнює організацію контролю за рекламними компаніями.

3. Отримані результати аналізу можливостей ПП "925" його завдань і проблем безпосередньо будуть використані при виборі рекламної стратегії підприємства. На підставі проведеного SWOT та PEST - аналізу були виявлені найбільш сильні і слабкі сторони ПП "925", можливості і погрози, які можуть виникнути в зовнішньому середовищі, а також взаємозв'язок між ними.



РОЗДІЛ 3  
 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ  
 ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ  
 (НА ПРИКЛАДІ ПП "925")"

3.1. Механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві

Проаналізувавши загальну діяльність ПП "925" було виокремлено певні проблеми з якими стикається підприємство. А для того щоб запропонувати певні механізми щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві ПП "925" необхідно визначити завдання які стоять перед підприємством саме для вирішення зазначених проблем. Зведемо проблеми загальної діяльності ПП "925" у таблицю та розглянемо завдання які стоять перед керівництвом ПП "925" для їх вирішення (див. табл. 3.1.).

Таблиця 3.1 - Проблеми та шляхи їх вирішення на підприємстві ПП "925"

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 ювелірні вироби
Функцію маркетолога виконує регіональний менеджер	Перекласти ці обов'язки на менеджера з реклами. Створити відділ з рекламної

	діяльності в регіональних відділеннях.
--	--

Таким чином, зазначимо, що хоча ПП "925" на ринку вже не перший рік, вони здебільшого маловідоме у цілому. А якщо про нього не знають, значить і не купляють продукцію. Тож, підприємство повинно бути зацікавлено у нових клієнтах і активно їх шукати, адже це допоможе збільшити обсяги продажу ювелірних виробів.

Розглянувши асортимент ювелірних виробів ПП "925", зазначимо, що він доволі широкій, але треба більш досконало вивчати смаки постійних покупців по категоріям. Попит почне зростати, якщо потенційних покупців знайомити з новинками та модними тенденціями ювелірних 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 нашому регіоні 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 запропоновані ювелірні вироби. Тож, виходить, що магазини - це теж не поганий спосіб привернути увагу. Значить є сенс відкривати нові відділення, що буде сприяти збільшенню обсягів продажу ювелірних виробів.

Вищезазначені проблеми свідчать про не правильний розподіл функціональних обов'язків регіонального менеджера ПП "925", який займається збутовою та маркетинговою діяльністю в регіоні. Зміна організаційної структури допоможе вирішити цей не справедливий порядок речей. Адже збутовою діяльністю буде займатися менеджер з рекламної діяльності. Таким чином, як вже і зазначалося раніше, в регіональних відділеннях 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. Регіональний

менеджер буде звільнений від надлишку обов'язків і зможе якнайкраще і ретельніше виконувати свої власні функції.

Також, зазначимо, що менеджмент передбачає професійне, ефективне управління організацією. Діяльність менеджера 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 (рекламної кампанії) до завершальної стадії - рекламного оповіщення споживача про переваги того чи іншого товару (послуги).

Таким чином, з вище зазначеного, виходить, що регіональні відділення своїми власними силами не зможуть впроваджувати ефективну рекламну діяльність. Менеджер з реклами візьме на себе роботу, виконувану регіональним менеджером ПП "925", 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 рекламної 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 ПП "925", організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх виконанням.

Беручи до уваги той факт, що регіональне відділення ПП "925" 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 регіональним менеджером і менеджером 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.

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.).

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].

Розглянемо функціональні обов'язки менеджера з рекламної 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 ПП "925" та фірмового оформлення;
- вивчати, узагальнювати і застосовувати в повсякденній діяльності передовий вітчизняний та зарубіжний досвід у галузі рекламної 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 регіонального відділення з відділом з управління рекламною діяльністю ПП "925". 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 регіональним менеджером ПП "925", який буде контролювати, схвалювати і засновувати майбутні рекламні компанії.

Не треба забувати і про співпрацю регіонального менеджера з рекламною діяльністю і відділу з маркетингу ПП "925", співпрацюючи вони будуть з'ясовувати 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 рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку, інноваційної та інвестиційної діяльності;

- здійснення вибору форм і методів реклами в засобах масової інформації, їх текстового, колірною 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 рекламної 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 ввести, регіональний 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 рекламної 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 рекламної 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 ПП "925";

- 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 ювелірних 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 регіональних відділень ПП "925" адже менеджер з управління рекламною діяльністю "живе" просуванням свого підприємства і присвячує свою роботу виконанню бізнес стратегій підприємства і його вдосконаленню.

### 3.2. Економічне обґрунтування управління рекламною діяльністю на підприємстві ПП "925"

Реалії сьогодення свідчать, що на основі всебічного вивчення кон'юнктури ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції та застосування сучасних технологій можна досягти ефект у економічній діяльності як на мікрорівні (рівні підприємства), так і на макрорівні зокрема [9, с.342]. Як зазначалося вище, стабільність діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку забезпечуються за умови раціонального співвідношення якості обслуговування і ціни виробів, яка б дозволяла не тільки задовольняти потреби споживача, а й формувати довгострокові правильно організовані маркетингові дії підприємства.

Для ефективної діяльності будь якого підприємства необхідно регулярно оцінювати фінансовий, економічний та технічний стан, оскільки, тільки за умов достовірної та своєчасної інформації керівник зможе приймати вірні управлінські рішення. Інформація, в свою чергу, служить засобом процесу управління і представляє собою сукупність відомостей економічної діяльності підприємства.

Ефективність визначається відношенням результату (ефекту) до витрат, що забезпечили його отримання. Ефективність розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків виробництва.

Щодо визначення терміну "ефективність", то це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо-спожиті ресурси).

Економічний ефект - виражений у вартісній (грошової) формі результат будь-яких дій (зокрема, зазначених вище господарських заходів).

Підприємство ПП "925" так само як і інші підприємства заявляють про себе по засобом реклами з метою залучення потенційного покупця. Але в штаті підприємства немає кваліфікованого фахівця, який грамотно може проаналізувати ринок, розробити стратегію проведення рекламних заходів, проаналізувати ефективність реклами та ін. Тому рекламною діяльністю на підприємстві займаються регіональний менеджер підприємства ПП "925" тому рекламні компанії проводяться регіональним відділенням малоефективні.

Впровадження посади менеджера з реклами спричинить ряд змін у діяльності підприємства, як структурних, так і фінансових. На регіональному відділенні ПП "925" управління маркетинговою діяльністю здійснює відділ

збуту та маркетингу ПП "925". Діяльність відділу може бути організована по-різному:

- організація "за функціями" найбільш доцільна, коли і товарів, і ринків у підприємства не багато. Для роботи з ними достатньо мати спеціалізовані відділи: ринкових досліджень, планування виробництва і маркетингу, управління збутом;

- організація "за видами товарів" доцільна, коли в підприємства різноманітний асортимент товарів, що потребує специфічних умов виробництва, збуту, обслуговування; при такій організації у відділах формуються групи, що займаються тільки "своїм" товаром, а вже стосовно цього товару встановлюється функціональна організація;

- організація "за ринками", що є найбільш доцільною, якщо для обслуговування продукції необхідні спеціальні знання, якими володіють тільки його співробітники;

- організація "за територіями" вигідна при наявності широкої номенклатури товарів у кожному з виділених регіонів і незначних розходжень між їхніми споживачами.

Керівник відділ збуту та маркетингу ПП "925", підпорядковується вищому керівництву і виконує функції керівника досліджень, адміністратора, консультанта і захисника інтересів підприємства [62, с.254]. Відділом збуту та маркетингу ПП "925" здійснюється організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів ювелірних виробів. А безпосередньо розробкою основних напрямків і методології регіональних ринкових досліджень, визначення характеру і джерел необхідної інформації, планування і контроль конкретних дослідницьких програм, узагальненням отриманих результатів і підготовкою необхідних рекомендацій, тобто стратегічним дослідження ніхто не займається. Тому саме для виконання цих зобов'язань і пропонується дана посада на регіональному рівні.

А для того що б підприємство не понесло великих втрат, необхідно розрахувати економічну ефективність впровадження менеджера з реклами на



регіональному відділенні ПП "925" та зміну бюджету підприємства. Отже, для того щоб знайти потрібного фахівця, на підприємстві планується проведення співбесід на протязі 2-х тижнів. Інформацію про наявність вільної вакансії планується розмістити в засобах масової інформації та мережі Інтернет. Вартість розміщення оголошення в ЗМІ буде становити 1000,00 грн.

Середня заробітна плата менеджера з реклами буде становити 2600,00 грн. в місяць. Виходячи з цього, витрати становитимуть:

$$B = q * n + p, \quad (3.1)$$

де,  $B$  – витрати запропонованих заходів;

$q$  – заробітна плата одного працівника;

$n$  – кількість місяців;

$p$  – додаткові витрати.

$$B = (3600 \times 12) + 1000 = 44200,00 \text{ грн.}$$

Отже, сума витрат на запропоновані заходи на ПП "925" будуть становити 44200,00 грн., сюди входить реклама для пошуку менеджера з реклами, а також заробітна плата запропонована самим керівництвом підприємства.

Прибуток регіонального відділення ПП "925" в м. Запоріжжі за 2015 рік склав 501000,00 грн., за рахунок введення нової посади планується підвищити прибуток в середньому на 12%. Ефективність від запропонованих заходів можна розрахувати за допомогою формули (3.2):

$$E = \frac{P * P_B}{100} * 100\%, \quad (3.2)$$

де,  $P$  – прибуток підприємства, тис. грн.;

$P_B$  – збільшення прибутку від реалізації запропонованих заходів, %.

$$E = \frac{501000 * 12}{100} * 100\% = 60120,00 \text{ грн.}$$

Отже, ефективність від введення нової посади менеджера з реклами на регіональному відділенні ПП "925" у м. Запоріжжі буде становити 60120,00 грн. Для того, щоб дізнатися чи зміниться якість продуктивності праці після введення менеджера з реклами в штат регіонального відділення підприємства ПП "925" необхідно розрахувати показник продуктивності праці. Це - узагальнюючий показник ефективності використання робочої сили, який характеризує співвідношення обсягу виробництва матеріальних або нематеріальних благ та кількості витраченого на це праці [63, с. 273].

Рівень продуктивності праці визначається рівнем екстенсивного використання праці та його інтенсивністю [64, с. 306]. Рівень екстенсивного використання праці показує ступінь його продуктивного використання та тривалість протягом робочого дня при незмінності інших характеристик. Чим повніше використовується робочий час, чим менше простоїв та інших втрат робочого часу і чим більше тривалий робочий день, тим вищий рівень екстенсивного використання праці і відповідно продуктивності праці. Однак зростання продуктивності праці за рахунок екстенсивних характеристик має чіткі межі: законодавчо встановлену тривалість робочого дня і робочого тижня. Якщо протягом законодавчо встановленої тривалості робочого часу останній цілком витрачається на продуктивну працю, то це і є верхня межа рівня екстенсивного використання праці.

Інтенсивність праці характеризує ступінь її напруженості і визначається кількістю фізичної і розумової енергії людини, витраченої за одиницю часу. Підвищення інтенсивності праці також має свої межі, а саме: фізіологічні та психічні можливості людського організму. Нормальна інтенсивність праці визначає такі витрати життєвої енергії людини протягом робочого часу, які можна повністю відновити до початку наступного робочого дня при реально доступному для людини як харчування, медичного обслуговування, використання робочого часу [65, с. 177].

Важливою передумовою визначення результативності праці є правильне обчислення рівня і динаміки продуктивності праці в усіх сферах

економіки. Вимірювання продуктивності праці має ґрунтуватися на розумінні економічного її змісту, визначенні показників, які можуть характеризувати рівень продуктивності праці у часі і просторі. Методи обліку продуктивності праці мають відповідати таким вимогам:

- одиниця виміру не може викривляти показники продуктивності праці;
- повністю враховувати фактичний обсяг робіт і затрати робочого часу;
- забезпечувати єдність методів вимірювання продуктивності праці;
- показники продуктивності праці мають бути наскрізними, зведеними, порівняльними, мати високий ступінь узагальнення, бути універсальними у застосуванні [66, с. 100].

На думку деяких вчених, продуктивність праці - показник, що відбиває уявлення про те, в що повинна реалізовуватися продуктивна праця. Вона охоплює більшість сторін підсумкової діяльності господарчих суб'єктів (рис. 3.1).

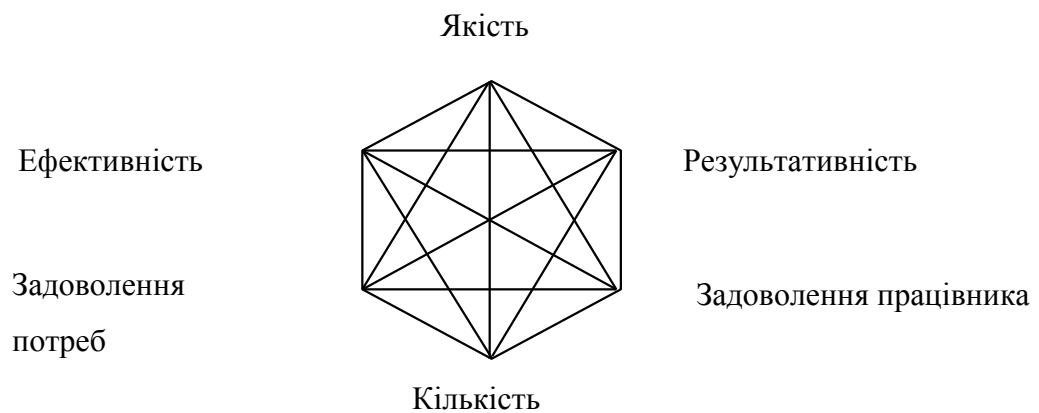


Рисунок 3.1. Продуктивність праці як узагальнююча категорія підсумкової діяльності організації

Дане поняття продуктивності праці багатогранно характеризує виробничий процес. Але тому що для свого кількісного уявлення вимагає декількох показників, то його важко реалізувати в практичній діяльності [67, с. 126]. Таким чином, продуктивність - це ефективність використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) під час

виробництва різних товарів і надання послуг. Вона відбиває взаємозв'язок між кількістю і якістю вироблених товарів та ресурсами, які були витрачені на їх виробництво.

Продуктивність праці - це ефективність затрат конкретної праці, яка визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на одиницю продукцію. Продуктивність праці можна розрахувати за формулою:

$$P = \frac{Q}{N}, \quad (3.3)$$

де, Q – обсяг реалізації послуг;

N – кількість робітників на підприємстві.

До запропонованих заходів на регіональному відділенні ПП "925" м. Запоріжжі продуктивність праці становила:

$$P_1 = \frac{501000}{20} = 25050,00 \text{ грн.}$$

Після введення нової посади менеджера з реклами на регіональному відділенні ПП "925" м. Запоріжжі продуктивність праці буде становити:

$$P_2 = \frac{501000}{21} = 23857,00 \text{ грн.}$$

Отже, удосконалення рекламної діяльності на регіональному відділенні ПП "925" м. Запоріжжі за допомогою розширення штату на одну людину, який буде займатися розробкою рекламних заходів збільшить продуктивність праці підприємства на 1193,00 грн.

Таким чином, для чіткого уявлення ефективності запропонованих заходів щодо, ведення нової штатної одиниці менеджера з реклами на регіональному відділенні ПП "925" м. Запоріжжі необхідно розрахувати економічний ефект. В умовах ринку впровадження запропонованих заходів ефект можна розглядати в двох напрямках, а саме:

1. Соціальний ефект. Соціальна ефективність від впровадження запропонованих заходів на регіональному відділенні ПП "925" м. Запоріжжі можна визначити, як удосконалення існуючого стратегічного управління через розробку стратегічного планування, за допомогою нового фахівця з рекламної діяльності, розробки маркетингових програм, які допоможуть у майбутньому підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку ювелірних виробів в Україні, створять новий імідж підприємства в очах громадськості, що у довгостроковій перспективі буде служити постійною наявністю потенційних клієнтів, а значить і процвітанню самого підприємства.

2. Економічний ефект. Він розраховується у вартісній (грошовій) формі результат будь-яких дій. Тому економічний ефект від запропонованих заходів можна розрахувати за формулою:

$$E_{ef} = E - B, \quad (3.4)$$

тоді,  $E_{ef} = 60120 - 43200 = 16920$  грн.

Отже, економічний ефект становитиме 16920 грн. Строк окупності проекту сягатиме:

$$Cm = \frac{E_{ef}}{E}, \quad (3.5)$$

тоді,  $Cm = \frac{16920}{60120} = 0,28$

Таким чином, з наведених вище розрахунків, можна зробити висновок, що економічний ефект від запровадження нової посади на регіональному відділенні ПП "925" м. Запоріжжі буде становити витрати у розмірі 43200,00 грн., що дозволить збільшити прибуток на 60120,00 грн. виділені кошти підприємства на введення нової посади менеджера з реклами, який

професійно займався б розробкою рекламної діяльності на ринках м. Запоріжжя для покращення рекламної діяльності окупляться через 3 місяці.

### 3.3. Практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві

Найбільш неоднозначною посадою на підприємстві є посада менеджера з реклами. Основою діяльності менеджера з реклами є її розповсюдження. Є певний бюджет, виходячи з якого, менеджер складає медіаплан і розміщує рекламу. Так само в коло його обов'язків входить проведення промо-акцій, BTL-кампаній, організація презентацій, дегустацій, тощо (в залежності від сфери бізнесу). В кінці певного періоду працівник складає звіт про виконану роботу, який повинен відображати ефективність його діяльності.

Робота над репутацією підприємства - теж прерогатива менеджера з реклами. Тут йде робота над створенням фірмового стилю, виготовленням рекламної та сувенірної продукції з фірмовою символікою: календарі, буклети, листівки, прайси, бланки. Поширення корисних для підприємства чуток, робота зі ЗМІ, написання прес-релізів також може бути частиною обов'язків менеджера з реклами. Часто на такого працівника можуть покласти обов'язки з планування, організації та проведення корпоративних заходів і навчальних тренінгів.

На регіональному відділенні ПП "925" у м. Запоріжжі немає відділу маркетингу, тому цим доведеться займатися менеджеру з реклами, хоча б тому, щоб отримати необхідну інформацію для подальшої роботи. Тут менеджер повинен проводити сегментацію ринку і вивчати параметри сегментів: попит, пропозиції конкурентів, ставлення до цін і т.д.

Як видно з усього перерахованого вище, обсяг роботи менеджера з реклами досить великий. І часто так буває, що одній людині не під силу

справиться з усією роботою. У цьому випадку буде доцільно подумати про розширення відділу або делегування частини повноважень іншим фахівцям.

У першу чергу менеджер із реклами має визначитися, хто на потенційному ринку (на діючому ринку він має вже про це знати) є для підприємства найбільш перспективним споживачем та якої поведінки необхідно вимагати від нього в результаті запланованої рекламної кампанії.

Для того щоб визначити, які споживачі мають найбільший потенціал із погляду обсягів продажу певних товарів рекламодавця, фахівці рекомендують таким чином класифікувати споживачів:

- нові користувачі товарної категорії, які, купуючи товар підприємства, знайомляться з даною категорією;
- лояльні (прихильні) до торгової марки даного підприємства, які регулярно купують цей товар;
- непостійні споживачі торгової марки, які купують товари як цього підприємства, так і товари інших виробників (посередників);
- непостійні споживачі інших торгових марок, які купують товари інших торгових марок, але не товар даного підприємства (посередника);
- лояльні (прихильні) до іншої торгової марки, які регулярно купують товар чужої торгової марки.

На лояльних покупців даної торгової марки (їх ще можна назвати прихильниками даної торгової марки) лягає весь "тягар" продажу, вони становлять ядро цільової аудиторії підприємства. Непостійні споживачі торгової марки - це, за визначенням фахівців, "кайма" продажу товарів певної марки, тобто поряд із товарними марками інших підприємств вони купують також товар даного підприємства, але роблять це не так часто, як лояльні споживачі. Рівень продажу торгової марки можна збільшити, залучивши нових споживачів товарної категорії, переконуючи безпосередніх споживачів інших торгових марок включити дану торгову марку в їхній вибір або переманюючи лояльних до інших торгових марок споживачів.

Додатковими факторами вибору цільової аудиторії споживачів товарів даного підприємства є географічні, демографічні та психографічні фактори, які застосовуються для більш вузького визначення окремих груп та підгруп цільової аудиторії.

Географічні фактори - це місця проживання та роботи окремих представників цільової аудиторії. Демографічні фактори охоплюють такі об'єктивні характеристики покупців, як вік, стать або рід занять. До психографічних відносять суб'єктивні характеристики щодо стилю життя, особливості характеру, життєвої позиції.

Важливу роль відіграє життєвий цикл сім'ї та визначення типу особистості потенційного покупця. Кожний покупець є особистістю, яка протягом досить тривалого часу має порівняно незмінні реакції на вплив навколишнього середовища, зокрема й рекламного "опромінення".

Фахівці визнають необхідність розподілу цільової аудиторії на первинну та вторинну. Лояльні споживачі певної торгової марки становлять вторинну цільову аудиторію нових рекламних кампаній, націлених на інші групи споживачів. Тому додатковим завданням більшості рекламних кампаній є підтримка лояльних до торгової марки споживачів.

Фахівці радять визначати потенціал кожної групи споживачів за допомогою співвідношення "очікуване зростання продажу певного товару до вартості заходів, що здатні викликати таке зростання". Це співвідношення має назву важеля або левереджу (від англ. leverage - важіль).

Рекламний важіль кожної з п'яти груп залежить від життєвого циклу конкретної товарної категорії. Він дорівнює кількості покупців у групі, помноженій на середнє збільшення продажу товару на одну людину (у грошовому вимірі), поділеній на вартість рекламної кампанії (у грошовому вимірі).

Наступним кроком менеджера з реклами має бути визначення цілей щодо поведінки споживачів. Цільова поведінка - це очікувана поведінка, яка



має бути результатом проведення рекламної кампанії, що піддається спостереженню та вимірюванню. Її фахівці звать дійсною поведінкою.

Уважається, що стосовно поведінки споживачів існує тільки дві цільові реакції: здійснення пробної купівлі та здійснення повторної купівлі. Ці реакції уточнюються за допомогою таких параметрів:

- виконання дії (спробувати товар, що є новим, чи ні);
- темп (як часто купують конкретну товарну марку);
- амплітуда або кількість (скільки товару купують за один раз);
- час (коли купувати);
- постійність купівель даної марки (так званий супротив припиненню купівель).

Щодо ролей та цільових дій, то вони можуть бути такими:

- ініціатор інформує про наявність потреби в товарній категорії, до якої належить торгова марка підприємства;
- той, хто впливає на рішення, встановлює критерії та рекомендує торгові марки, що входять до даної категорії;
- той, хто приймає рішення про купівлю, вибирає торгову марку;
- той, хто здійснює купівлю, купує товар вибраної торгової марки;
- користувач використовує товарну марку.

Найбільш типовими місцями прийняття рішення про купівлю можуть бути: удома (за контакту з рекламним зверненням), удома під час споживання пробної покупки, у дорозі (у власному автомобілі, у громадському транспорті, у місцях купівлі (запланований захід або імпульсивно), на роботі (за особистого рішення, під час ділової зустрічі або у відповідь на комерційну пропозицію), у момент ділового або особистого телефонного дзвінка (усна взаємодія), під час проведення громадських заходів (усний та можливо візуальний уплив), у разі контакту з експертом (через телебачення, пресу, радіо, лекції, особисті та телефонні контакти).

Як правило, загальна тривалість процесу прийняття рішення (від початкового до завершального етапу) визначається циклом придбання, особливості розрахунку якого буде розглянуто в наступних розділах.

Прикладом того, як приймаються рішення про купівлю, є опис того, як сім'я приймає рішення про купівлю другого телевізора:

- виникнення потреби (єдиний телевізор постійно окуповано чоловіками, які дивляться футбол або інші спортивні програми);
- вибір місця купівлі (найближчий магазин побутової техніки, де пропонуються знижки);
- прийняття рішення про купівлю (шукають телевізор знайомої марки, який коштує не більше певної суми, вибирають марку Sony);
- користувач (новим телевізором користується тільки мати).

Такий детальний аналіз прийняття рішення типовим представником цільової аудиторії допомагає цілеспрямовано проводити рекламну кампанію. Під час визначення міри відомості торгової марки метою менеджера з реклами є визначення міри усвідомлення споживачем існування певної торгової марки та її виробника або посередника.

Вивчаючи ставлення споживача до підприємства, тобто за умов визначення його іміджу, менеджер має розробити систему оцінних критеріїв, які достатньо повно характеризують усі аспекти діяльності даного підприємства. Наприклад, фахівці вважають, що на імідж підприємства впливають такі фактори:

- загальна відомість та репутація,
- інноваційність (сучасність),
- фінансова стабільність,
- престижність окремих товарних марок,
- політика на ринках продажу товарних марок,
- наявність фірмових магазинів, кваліфікація продавців,
- швидкість реагування на замовлення,
- своєчасність виконання замовлення.

- гнучкість цінової політики,
- рівень закордонної діяльності,
- конкурентний статус,
- рекламні носії та їхня престижність тощо.

Для товарної марки важливо виділити три типи відомості:

- відомість-упізнання, коли раніше відома товарна марка зумовлює покупку цієї товарної марки. У цьому разі впізнання є мінімальною ознакою рівня відомості;

- відомість-пригадування, тобто потреба у придбанні товару визначається тим, що купівлі товару певної категорії передують потреба у виборі товарної марки. Здатність пригадати є сильнішим критерієм відомості в даній товарній марці;

- пріоритетна відомість марки товару, яка під час тестування споживачів на здатність пригадати марку товару певної категорії називається ними першою, бо вона посідає перше місце у свідомості потенційного споживача.

Таким чином, з вищезазначеного можемо зробити висновок, що до основних функцій менеджера з реклами відносяться:

- адміністративна функція. Менеджер з реклами відповідає за підготовку рекомендацій із конкретних рекламних проектів на основі маркетингових планів й бюджету компанії. Менеджер з реклами повинен мати повне уявлення про всі фактори, що впливають на діяльність компанії з організації збуту. Менеджер з реклами повинен встановлювати чіткий порядок обробки запитів, аналізу реклами конкурентів і своєї власної реклами;

- планування. Періодично потрібно розробляти офіційні пропозиції з рекламної діяльності для схвалення керівництвом, але й у період між такими моментами робота із планування припинятися не повинна. Планування - це постійний, що ніколи не переривається процес постановки й перегляду цілей

і завдань, розроблення стратегії, вироблення рекламних планів й аналізу результатів рекламної діяльності;

- фінансова функція. Завданням менеджера з реклами є розроблення кошторису і його обґрунтування перед керівництвом. Завдання рекламного відділу полягає в тому, щоб контролювати виконання кошторису й не допускати перевитрат коштів;

- координація роботи з іншими службами. За видами діяльності служби підприємства звичайно підрозділяються на три основні групи: виробничу, фінансову й збутову. Рекламна служба, як і комерційна, входить у сферу діяльності з організації збуту. Менеджер з реклами повинен координувати роботу відділу з роботою інших маркетингових служб. Крім того, рекламний відділ зобов'язаний координувати свою діяльність із роботою служб, що займаються виробництвом і фінансами;

- координація роботи із зовнішніми рекламними організаціями. Рекламний відділ - це сполучна ланка між фірмою й будь-якими зовнішніми рекламними організаціями, послугами яких вона користується. До них можуть входити рекламні агентства, засоби масової інформації, постачальники рекламних послуг. На відділ покладено обов'язки вивчати й аналізувати весь спектр пропонованих послуг, вносити рекомендації керівництву й звичайно ухвалювати рішення щодо залучення конкретних зовнішніх рекламних організацій. При цьому менеджер з реклами відповідає за контроль й оцінку виконаної роботи.

Таким чином, користуючись не складними інструкціями впровадження рекламних компаній, складених на основі вище перелічених функцій менеджера з реклами, можемо зазначити, що рекламна компанія повинна включати наступні етапи:

Першим етапом слід вважати постановку цілей. Цілі реклами повинні бути як можна більш конкретними, але щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що може реклама. Більшість рекламних планів, звичайно, направлена на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців. Реклама

прямої дії, наприклад, робить спробу спонукати людину діяти негайно. Зазвичай це виражається в тому, щоб відправити поштою купон або набрати номер телефону, щоб замовити товар.

Проте лише невеликий відсоток тих, хто бачить рекламні оголошення, дійсно відреагує негайно. Звичайно потрібно зробити деякі важливі кроки для того, щоб переконати покупців зробити покупку.

У зв'язку з цим реклама негайної дії переслідує мету інформувати, переконувати або нагадувати своїй аудиторії про компанію, товар або послугу і будь-який предмет, що рекламується протягом тривалого часу. Реклама цього типу звичайно використовується роздрібними торговцями, виробниками, банками, страховими компаніями, службами і асоціаціями.

До введення на ринок нового товару перспективні покупці живуть в повному невіданні про існування товару. Отже, перше завдання реклами закласти свого роду фундамент шляхом ознайомлення деякої частини необізнаних покупців з товарами або послугами.

Наступне завдання, або інший крок, - збільшення інформації, тобто досягнення такої ситуації, коли певний відсоток групи, що становить основу цільової групи, не тільки буде знати про існування товару, але і про його призначення і, можливо, про деякі його властивості.

Далі реклама повинна повідомити достатньо інформації про товар і його властивості, щоб переконати певне число людей в його цінності. Це є рівень переконаності. З числа переконаних в корисності товару деякі можуть переміститися на наступний рівень - в число тих, хто бажає мати даний товар. І, нарешті, після того, як будуть пройдені всі попередні рівні, певний відсоток бажаючих мати товар досягне рівня дії і піде в магазин, щоб купити товар.

Другим етапом слід виділити розробку бюджету. Підприємець не виділить певні кошти на проведення рекламної компанії, поки не буде впевнений, що вкладання доцільне та необхідно. Протягом багатьох років розроблялися методи, які допомагають визначити рівень витрат на рекламу.

Найбільш широко використовуються методи відсотка продажів, пайової участі в ринку і метод узгодження із завданням. Розглянемо докладніше три методи найбільш часто використовувани.

Почнемо розгляд з першого метода – метода відсотка продажів. Метод визначення рекламного бюджету по відсотку продажів є одним з найбільш популярних. Він може бути заснований на відсотку продажів минулого року, на передбачуваному відсотку продажів на майбутній рік або на комбінації першого і другого. Цей метод приваблює підприємців своєю простотою, відсутністю будь-яких витрат, зв'язком з доходом і надійністю. Єдина проблема полягає в тому, який відсоток вибрати. Навіть у межах однієї і тієї ж галузі розміри вкладених в рекламу коштів можуть сильно варіюватися. Зазвичай величина відсотка ґрунтується на середньогалузевому показнику або на досвіді фірми. Якщо величина відсотка встановлюється на основі історичного розвитку фірми, то ця величина не враховує динаміку ринку. Тим не менш, цей метод має певні переваги. Якщо він застосовується з урахуванням майбутніх продажів, то часто спрацьовує. Він припускає, що на продаж деякого числа одиниць товару потрібно затратити деяку суму. Якщо відома величина відсотка, то співвідношення між рекламою і продажем повинно залишатися постійним, якщо ринок стабільний, а реклама конкурентів не зазнає змін. Більше того, управлінський апарат підприємства тяжіє до оперування відсотками, будь то прибуток або витрати.

Розглянемо другий метод - метод пайової участі в ринку. У галузях, де велике подібність між товарами, звичайно існує високе співвідношення між часткою в ринку і пайовою участю в галузевій рекламі. Знаючи це, деякі підприємства ставлять метою досягнення певної частки ринку і потім встановлюють відповідний рекламний відсоток від середньогалузевого бюджету. Відповідно до цього методу найкращий шанс для компанії утримати свою частку в ринку полягає в тому, щоб зберігати частку участі в рекламі на рівні, що перевищує ринкову частку. Наприклад, якщо володіти 30 відсотками ринку, то слід витратити на рекламу 35 відсотків галузевих

рекламних засобів. Недолік же цього методу - у відсутності гарантій, що конкуренти теж не збільшать свої рекламні бюджети. Метод пайової участі в ринку припускає, що для завоювання частки ринку необхідно насамперед завоювати розуми. У цьому полягає логіка бюджетної стратегії. Отже, для досягнення бажаних результатів недостатньо просто підтримувати високий ступінь своєї присутності в засобах масової інформації. Компанії повинні враховувати весь спектр ринкових дій конкурентів, а не тільки рекламу.

І третій метод - метод узгодження із завданням. Метод узгодження із завданням інакше називається цільовим методом нарощування бюджету. За останні роки він набув значної популярності і зараз використовується приблизно 80 відсотками найбільших рекламодавців у США. Це один з небагатьох логічних методів визначення рекламного бюджету, який визначає шукані цілі і способи використання реклами для досягнення цих цілей. Реклама розглядається при цьому як інструмент маркетингу, службовець для забезпечення продажу товару. Метод узгодження із завданням змушує дивитися з точки зору цілей і їх здійсненності. Ефективність цього методу найбільш очевидна тоді, коли можна легко перевірити результати впливу конкретних оголошень або кампаній. За своєю природою цей метод легко пристосовується до мінливих умов ринку і може бути підданий перегляду з урахуванням отриманих результатів. І хоча відбувається постійне вдосконалення методики визначення впливу реклами, багато областей під неї не підпадатимуть. Але все ж все більше число рекламодавців користується методом погодження з завданням.

Всі перераховані методи володіють одним з двох потенційних недоліків. Перший є помилкове припущення про те, що реклама є результатом продажу. Ми знаємо, що це не так, проте широке поширення методу визначення рекламного бюджету по відсотку продажів вказує на існування такої помилки у багатьох підприємств. Друга помилка полягає в тому, що реклама створює продаж. Лише в рідкісних випадках (коли використовується реклама прямої дії) можна сказати, що реклама створює

продаж. Реклама знаходить потенційних покупців і стимулює попит. Вона може навіть спонукати людей запитувати саме цей товар. Продавці теж можуть знаходити потенційних покупців і стимулювати попит, вони ж і збувають товар.

Третім етапом будемо вважати визначення засобів рекламного впливу та черговість різних рекламних акцій. Підприємству потрібно дізнатися як найкраще і у якому виді давати рекламу. Коротше кажучи на яку рекламу покупець більш зверне увагу чи на яку рекламу вистачить коштів. Після завершення роботи з вибору оптимальних засобів рекламного впливу намічається єдина творча стратегія майбутньої рекламної кампанії, визначається тактична черговість різних рекламних акцій. Це буває досить важко особливо для молодих чи не досвідчених в цьому аспекті підприємств, тож за для вибору оптимальних засобів реклами та інших робіт третього етапу, залучають інколи і незалежних консультантів з числа висококваліфікованих фахівців рекламних служб підприємств і об'єднань, що мають великий досвід роботи з реклами.

Контроль засобів поширення інформації - це четвертий етап. Коли, своїми силами чи за допомогою фахівців рекламні заходи визначилися, також визначився спосіб поширення рекламних звернень залишається тільки слідкувати за належним виконанням роботи. Видача замовлень, укладання договорів зі спеціалізованими організаціями остаточно обумовлюються всі деталі майбутнього комплексу рекламних заходів. Чіткість, оперативність і ділова атмосфера в процесі підготовчих робіт, а також постійний ретельний контроль з боку підприємства за ходом виконання укладених договорів забезпечать успішну і своєчасну реалізацію всіх запланованих рекламних заходів на високому якісному рівні.

І останній етап це - оцінка рекламної кампанії. Аналіз ефективності проведених рекламних заходів за допомогою визначення економічної ефективності рекламної діяльності, опитувань, тестів та коригування стратегії підприємства і виявлення його результативності допомагає



підприємству зробити висновки про проведену рекламну діяльність і враховуючи допущені помилки спланувати нову рекламну компанію ретельніше та краще.

Таким чином, реклама регіонального відділення у м. Запоріжжя ПП "925" рекомендовано розміщувати в друкованих виданнях міста. Але для того, щоб розміщена реклама була ефективною, необхідно створити правильний рекламний текст.

Рекламний текст складається з п'яти основних елементів, які майже завжди використовуються в рекламі:

- заголовок;
- підзаголовок;
- основний текст;
- підписи та коментарі;
- рекламний лозунг.

Так, наприклад, тема реклами поверне до реклами читача. Заголовок є стрижнем реклами та найбільш сильно посилить до покупця. Підзаголовок направлений до клієнта: зараз, коли вашу увагу роздобути, ось що ми хотіли б вам сказати. Підзаголовок - міст між заголовком і основним текстом.

Також, зазначимо, що основний текст виконує обіцянки заголовка: у ньому клієнт знаходить подробиці, які повинні схилити його до звернення саме до цього будівельного підприємства. Більшість споживачів до основного тексту так і не добираються - вони втрачають інтерес до оголошення після прочитання заголовка, а деякі - і ще раніше.

Використовувані в рекламі фотографії, ілюстрації, підписи і коментарі можуть стати найбільш результативним інструментом продажу.

Рекламний лозунг - це словесний еквівалент логотипу підприємства. У друкованому оголошенні він зазвичай з'являється поряд з графічним знаком підприємства чи назвою підприємства відразу ж під ними. У рекламному лозунгу відображена і сконцентрована позиція підприємства, він робить її привабливою для клієнтів.

Лозунг використовується в рекламі будь-яких типів. Що б реклама мала стовідсотковий успіх необхідно знати того, для кого вона призначена, тобто ми повинні знати характеристики клієнта.

Реклама пропонованої послуги повинна бути розміщена саме в тому друкованому виданні, яке воліє потенційний клієнт. Це має бути ділове видання, або інформаційне видання міста, що висвітлює життя мешканців Запоріжжя та Запорізької області. На цій підставі регіональним менеджером ПП "925" було обрано такі видання міста таблиця 3.2.

Таблиця 3.2 - Інформація про друковані видання, в яких буде розміщена реклама ПП "925"

Назва журналу	Розмір рекламного оголошення	Полоса розміщення
"Мрія"	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Третя полоса
"Судьба +"	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Третя полоса
"Міг"	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Третя полоса

Для розміщення реклами були обрані саме ці друковані видання, так як середньостатистичний читач цих журналів - це людина, що знаходиться в самому активному віці, з вищою освітою, що володіє власним бізнесом або займає керівні пости на підприємстві. Має високий дохід, що дозволяє купувати йому дорогі речі та послуги. Реклама розміщуватиметься в названих журналах 2 рази на рік.

Оскільки клієнт, це людина зайнята і активний, якому ніколи дивитися телевизор, підприємство відмовилось від телевізійної реклами. У такому випадку ефективніше буде розмістити рекламу на радіо, яке скрізь і повсюдно працює: на роботі, в машині, в магазинах і так далі.

Реклама на радіо має ряд переваг:

- Дає добрі результати навіть для відносно невеликого бізнесу;
- Дозволяє впливати на певний тип аудиторії;
- Зробити рекламний радіо ролик досить просто і недорого;
- Доносить рекламу до людей активних;

- Легко внести зміни, як в текст реклами так і в план її звучання в ефірі;
- Радіо аудиторія звичайно трохи молодше, ніж типові читачі газет, і тому більш охоче купує нові товари та послуги.

Радіостанція "Європа Plus" теж була вибрана не випадково, так аудиторію даного радіо в основному складаю молоді та середнього віку активні люди. Тому планується розміщення роликів тривалістю в 5 секунд. Рекламу на радіо планується розміщувати 3 рази на день (вранці, вдень і ввечері).

Таким чином, в умовах ринку підприємство завжди має прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно удосконалювати рекламну діяльність. На ПП "925" необхідно покращення стратегічного управління через розробку стратегічного планування на довгострокову перспективу.

#### Висновки до третього розділу

1. 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 регіональному відділенні ПП "925" у м. Запоріжжі необхідно вдосконалення механізмів управління рекламною діяльністю. Даним питанням буде займатися менеджер з реклами, за допомогою розробки маркетингових програм.

2. Провівши економічне обґрунтування щодо запропонованих заходів з удосконалення механізмів управління рекламною діяльністю на регіональному відділенні ПП "925" у м. Запоріжжі можна зробити висновок, що економічний ефект від запровадження нової посади на регіональному відділенні ПП "925" у м. Запоріжжі буде становити витрати у розмірі 43200,00 грн., що дозволить збільшити прибуток на 60120,00 грн. виділені

кошти підприємства на введення нової посади менеджера з реклами, який професійно займався б розвитком рекламної діяльності у м. Запоріжжі для покращення загальної діяльності підприємства окупляться через 3 місяців.

3. Після всіх розрахунків надано практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення рекламної діяльності на регіональному відділенні ПП "925" у м. Запоріжжі в умовах ринку, а саме менеджер з реклами повинен займатися розробкою рекламної діяльності в умовах ринку, через розробку маркетингових планів та формування стратегії іміджу підприємства. Для цього було запропоновано певні функціональні обов'язки менеджера з реклами, а також, розглянуто етапи проведення рекламних заходів за допомогою яких сформовано напрями чіткої рекламної діяльності, які підвищать загальний рівень продуктивності як підприємства в загалі так на регіонального відділення в м.Запоріжжі.

## ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок даної магістерської роботи зазначимо, що:

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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 рекламної 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 ПП "925", зазначимо, що це мережа магазинів яка нараховує понад 40 торгівельних пунктів, які розташовані в торгових центрах у містах України. Загальна організаційно-управлінська структура управління ПП "925" побудована за дивізіональною структурою управління. Регіональне відділення ПП"925" у м. Запоріжжі має лінійну 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 ПП "925" було виявлено певні проблеми на регіональному рівні. Тобто відділення магазинів ПП "925" у м. Запоріжжі має недостатню кількість покупців, не великий попит на ювелірні вироби, відсутність знань покупця про вироби, мала кількість магазинів для реалізації ювелірних виробів, не правильний розподіл функціональних обов'язків регіонального менеджера.

6. За допомогою проведеного SWOT та PEST - аналізу, виявлено слабкі та сильні сторони, а також можливості та загрози, які свідчать про наступне:

- керівництву підприємства потрібно звернути увагу на удосконалення наявних сильних сторін для посилення своїх позицій на ринку послуг, а також працювати над слабкими сторонами для їх покращення;

- потрібно удосконалити рекламну діяльність на підприємстві за допомогою удосконалення маркетингової політики на підприємстві.

7. 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 регіонального відділення ПП "925" у м. Запоріжжі 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 ПП "925" прибутку.

8. Економічно обґрунтовано запропоновані заходи, щодо ведення

штатної одиниці менеджера з реклами на приватному підприємстві, де можна зробити висновок, що спостерігається економічний ефект від запровадження нової посади на ПП "925", що дозволить збільшити прибуток на 60120,00 грн. Таким чином, даний проект має бути реалізованим.

9. Якщо перелічувати заходи з удосконалення рекламної діяльності на підприємстві ПП"925", то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури управління регіонального відділення 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 ПП "925" з менеджером по рекламі на регіональному рівні; організації проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень; планування та організації рекламних заходів і контроль за їх виконанням.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы / Г.П. Абрамова. – М.: Агропромиздат, 1991. – 159с.
2. Азаряе Е.М. Маркетинг: Принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для ву-зов / Под ред. Е. М. Азарян. - Киев: МЦВО Министерство образования Украины; НВФ "Студцентр", 2000. - 320 с.
3. Андрусенко Г.О. Основы маркетингу / Г.О.Андрусенко – К.: Урожай, 1995.-176 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В.Балабанова – К.: Знання, 2004. – 645с.
5. Беличенко А.Г. Основы бизнеса. Учеб. пос./ кол. авторов Беличенко А.Г., Желябин В.А., и др. - Запорожье: ЗГИА, 2003. – 525с.
6. Бове К. Современная реклама / К.Бове, У.Арнес / Пер.с англ. - Тольятти: "Изд. Дом Довгань", 2005. – 704 с.
  - а. Брейк М.Д. Теория маркетинга / ред. М.Д. Бейкер. - СПб. : Питер, 2002. - 461с.
7. Васильева Г.А. Международный маркетинг: Учебник / Под ред. проф. Г. А. Васильева. - М.: ЮНИТИ, 1999. - 287с.
8. Воронкова В. Г. Кадровий менеджмент: навч. посібн. / В. Г. Воронкова. - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 192 с.
9. Воронкова В.Г. Менеджмент у державних організаціях : навч. посібн. / В. Г. Воронкова - К.: ВД "Професіонал", 2004. - 256с.
10. Воронкова В.Г. Основы підприємництва: теорія і практикум: навчальний посібник / Під ред. д.філос.н., проф. В.Г. Воронкової. / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.О. Желябін, М.А. Ажажа - Л: "Магнолія 2006", 2011. - 454с.

11. Воронкова В.Г. та ін. Теорія та історія державного управління: Навч.- метод. посібник /В.Г. Воронкова, О.М. Кіндратець, В.М.Бєбик, та ін.; ЗДІА - Запоріжжя: ЗДІА, 2009. - 232 с.
12. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навчальний посібник /під ред. д.філос.н., проф. В.Г.Воронкової. - К.: ВД "Професіонал", 2006. - 576 с.
13. Воронкова, В. Г. Управління персоналом: Для бакалаврів ЗДІА спец. 6.050201 "МОе": конспект лекцій / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов; ЗДІА. - Запоріжжя: ЗДІА, 2007. - 161 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С.Гаркавенко. - К. : Лібра, 2004. - 712с.
15. Генина Н.В. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. - К.: Укрреклама, 1995. - 323с.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности / Е.П.Голубков // Маркетинг. – 2000. - № 3. – С. 20-36.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П.Голубков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:Финпресс, 2000. - 464 с.
  - а. Горфинкеля В.Я. Экономика предприятия / Під. ред. проф. Горфинкеля В.Я. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. - 2008. - 415с.
18. Грещак М. Г. та ін. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М. Г. Грещак, О. М. Гребешкова, О. С. Коцюба; за ред. М. Г. Грещака. - К.: КНЕУ, 2001. - 228 с.
19. Грішнова О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: критерії визначення та показники вимірювання / О.Грішнова // Україна: аспекти праці. – 2004. - № 3. – С. 3-9.
20. Губарев В.К., Трохимова З.В. Сучасний гуманітарний довідник школяра та студента / В.К.Губарев. - Донецьк: ТОВ ВКФ "БАО", 2006. - 1248с.

21. Друкер П. Бизнес и инновации / П.Друкер. Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 432с.
22. Дудяк Р., Липчук В. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навчальний посібник НВР "Українські технології" / Р.Дудяк. - Львів, 2001. - 260с.
23. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П.Дурович. - МП.: НПЖ "Финанси, учет, аудит", 1997. - 464с.
24. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А.В.Зозулев. - М.: Знания, 2008. - 643 с.
25. Іванова А. П. Маркетингова товарна політика / А.П.Іванова. - К.: НАУ, 2003. - 20с.
26. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: Університетська книга, 2007. - 928с.
27. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник / В.Я.Кардаш. - К.: КНЕУ, 2003. - 239 с.
28. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ / В.А. Карпов. - К.: Знання, 2003. - 214с.
29. Ковальчук С. В., Петрицька О. С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С.В.Ковальчук // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010. - № 1. – С.42-51.
30. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії - основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С.В.Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. - Хмельницький: ХНУ, 2008. - № 6.- Т. 3. - С. 52.
31. Коршунов В.И., Савченко В.И. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии // Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции / Под ред. В.И. Коршунова. - Харьков: Основа, 2005.- С.134-179.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. - Спб АО "Коруна" АОЗБ "ЛИТЕРА ПЛЮС", 1994. - 698 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер и др.- М.; СПб.; К.: Вильямс, 1998. - 320с.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.санг. / Общ.ред.и вступ. Ст. Е.М.Пеньковой. - М.: Прогресс, 1993. – 736с.
35. Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку / А.Кредисов // Економіка України - 1999. - №9. - С.4-11.
36. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. / Є.В.Крикавський. - Львів: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2005. - 334 с.
37. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А.: Навч. посібник - НУ "Львівська політехніка", 2004.- 288 с.
38. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж.Ламбен. Европейская перспектива СПб.: Наука, 1996.- 586 с.
39. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т.І.Лук'янець. - К.: КНЕУ, 1999. - 235с.
40. Медведев П.М. Організація маркетингової служби з нуля / П.М.Медведев. - СПб: Пітер. - 2005. – 224с.
41. Мезоэкономике. Предпосылки, методы, практика: Учебное пособие. / И.О. Терещилова - М.: РОСТ, 2010. – 200 с.
42. Менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 13-е изд.: Пер. с англ. / Томпсон-мл., А. Артур - М.: Вильямс, 2012. - 928 с.
43. Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Маркетинг / Л.А.Мороз.- Львов: Интеллект-Захід, 2002. - 244с.
44. Мороз О.С. Управління людськими ресурсами: навчальний посібник / О.С.Мороз.; Запорізь.держ.інж.акад. - Запоріжжя: ЗДІА,2015. - 324с.

45. Морозова Ю. А. Філософські проблеми рекламної діяльності в умовах інформаційного суспільства / Ю.А.Морозова // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції "Філософські проблеми сучасності": статті й тези / редкол. Берегова Г.Д., Герасимова Е.М., Лень Т.В. й ін.. – Херсон: РВВ "Колос", 2015. – С. 134-135

46. Морозова Ю. А. Філософські проблеми рекламної діяльності в умовах інтернет-галактики / Ю.А.Морозова // Удосконалення механізмів інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за умов глобалізації: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 19-20 листопада 2015 року / за заг. ред. д.філософ.н., проф. В.Г.Воронкової. - Запоріжжя: РВВ ЗДІА, 2015.- С. 89-91

47. Основи бізнесу: підручник / Під ред. д.е.н., проф. Дорофієнка В.В., д.е.н., проф. Гончарова В.М., д.ф.н., проф. Воронкової В.Г. - Донецьк, СПД Купріянов В.С., 2010. - 644с.

48. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф.Г.Панкратов. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. - 342с.

49. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н. С. та ін. - К.: КНЕУ, 1999. - 432с.

50. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. / С.Ф.Покропивний, М. В. Колот.-К.: КНЕУ, 2008. - 352с.

51. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А.Полторак. -К.: ЦНЛ, 2003. - 387 с.

52. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г.Почепцов. - М.: Центр, 2007. - 352 с.

53. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О.Примак. - К.: ООО "Експерт", 2006. - 384 с.

54. Романенко Т.П. Маркетингові дослідження: навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 6.030601 "Менеджмент організацій" денної та заочної форм навчання / Т.П.Романенко, О.О.Козуб. - Запоріжжя, ЗДІА, 2011. - 108с.

55. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара / Дж. Р.Росситер. - СПб.: ПИТЕР, 2000. - 342с.
56. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А.Виноградов та ін: Ред.-упоряд. О.І.Сидоренко, П.С.Редько. - К.: НВЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. - 422 с.
57. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін: Ред.-упоряд. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. 2-е вид. - К., 2008. - 648 с.
58. Савруков Н. Т., Савруков А. Н., Саврукова Е. Н. Краткий словарь-справочник по маркетингу / Н.Т.Савруков. СПб.: Изд-во "Политехника", 2005. - 123 с.
59. Савченко В.И., Скибо В.Л. Особенности оценки конкурентоспособности на основе стратегии маркетинга / В.И. Савченко // Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции. Под ред. В.И. Коршунова. - Харьков: Основа, 2004 - С.68-79.
60. Салига С.Я. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів ЗДІА спеціальності 6.050104 "Фінанси" денної та заочної форм навчання /Укладачі: С.Я.Салига, Л.І.Кирилова. - Запоріжжя, 2008. - 130с.
61. Салыга С.Я., Желябин В.А., Беличенко А.Г. Стратегическое управление. Учебно-методические рекомендации к выполнению курсового проекта по дисциплине/ С.Я.Салыга. - Запорожье: ЗГИА, 2003. - 100 с.
62. Сергеев В.В. Економічне обґрунтування розвитку виробництва труб в Україні 2000 года //Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.07.01 / В.В. Сергеев; Нац. металург. акад. України. - Д., 2000. - 39 с.
63. Смит Пол, Бэрри Крис, Пулфорд Алан. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие для студ. вузов / П.Смит. - М.: Юнити, 2004. - 416 с.
64. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл / А.О.Старостин. - К.: Знання-Прес, 2004. - 192 с.

65. Старостіна А.О.Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О.Старостин. - К., М.: СПб: Видавничий дім "Вільямс", 1998. - 292 с.
66. Степанова Е.М. Стадии и содержание работ по планированию и управлению маркетинговой деятельностью предприятия / Е.М.Степанов // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. Випуск 1. - Луганськ, 2007. - С.217-220.
67. Степанова Е.М. Формирование системы маркетингового управления деятельностью предприятий / Е.М.Степанов // Вісник Донецької державної академії управління "Менеджер". - 2007. - №2 (9). - С. 71-76.
68. Степанова Е.М., Каминский Е.А. Бизнес-планирование предприятия / Е.М.Степанов // Бизнес-Информ. –2008.- 4№5-6.- С.137-139.
69. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика Пер. с англ. / Ч. Сэндидж. - М.: Прогресс, 2004. - 630 с.
70. Тарасов А.К. Принципы стратегического управления в теории принятия решений: учебное пособие / А.К. Тарасов - М.: Финансы и статистика, 2012. - 144 с.
71. Ткаченко А. М. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія / А. М. Ткаченко, Т. С. Морщенок ; Запорізька держ. інж. акад. - Запоріжжя: [Вид-во Запорізької держ. інж. акад.], 2008. – 233 с.
72. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. / А.А. Томпсон - М.: Вильямс, 2009. - 307с.
73. Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебник. / В.Л, Харченко - М.: Академия бизнеса, 2011. - 384 с.
74. Хорин А.Н. Стратегический анализ: учебное пособие / А.Н. Хорин, В.Э. Керимов. - М.: Эксмо, 2012. - 288 с.
75. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська, Київ "Наш час" , 2007. - 504 с.

76. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов" / Г.А. Черчилль. - СПб : Издательство "Питер", 2000. - 752 с.
77. Чухрій М.В. Формування ключових чинників успіху та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства / М.В.Чухрій //Вісник Хмельницького національного університету 2009, № 2, Т. 1. - С.160-163.
78. Шамхалов Ф. І. Американський менеджмент: теорія і практика. / Ф. І. Шахмалов. - М.: Наука, 1993. - С. 23.
79. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є.Шершньова. - К.: КНЕУ, 1999. - 384 с.
80. Шифрин М.Б. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. 2-е изд. / М.Б, Шифрин - СПб.: Питер, 2009. - 320 с.
81. Шмелева Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегічний маркетинг. - М.: Московська фінансово-промислова академія. - 2004. -77с.
82. Яремчук Р. Уроки менеджменту. Майстер-клас півстолітнього досвіду та наукової скарбниці / Роман Яремчук. - Тернопіль: Джура, 2008. - 636с.