

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНЖЕНЕРНИЙ ІНСТИТУТ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ  
ПРОЕКТАМИ

**Кваліфікаційна робота**

другий (магістерський)

(рівень вищої освіти)

на тему Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринку на  
прикладі ТОВ «СПЕЛЛ»

Виконав: студент 2 курсу, групи МЕН-18-1мд

спеціальності 073 Менеджмент

(код і назва спеціальності)

освітньої програми Менеджмент організації

та адміністрування

(код і назва освітньої програми)

Даниленко А.С.

(ініціали та прізвище)

Керівник к.п.н., доц. Венгер О.М.

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

Рецензент к.ф.н., доц. Нікітенко В.О.

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

Запоріжжя

2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІНЖЕНЕРНИЙ ІНСТИТУТ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту організацій та управління проектами

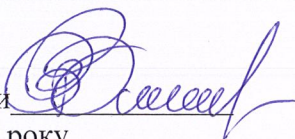
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 073 Менеджмент  
(код та назва)

Освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування  
(код та назва)

Спеціалізація \_\_\_\_\_  
(код та назва)

Завідувач кафедри  
«17» вересня 2019 року



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**ЗАВДАННЯ**  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Даниленко Анастасії Сергіївні  
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринку (на прикладі ТОВ «СПЕЛЛ»)

керівник роботи Венгер О.М., к.п.н., доц.  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «10» вересня 2020 року №1538-с.

- 1 Строк подання студентом роботи 25 грудня 2019 р
- 2 Вихідні дані до роботи: нормативно-правові документи, навчально-методичні посібники, монографії, періодичні видання, електронні ресурси, звіт з переддипломної практики.
- 3 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати методологію аналізу рекламної діяльності на підприємстві; розкрити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві; узагальнити зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві; охарактеризувати організаційно-управлінську структуру ТОВ «СПЕЛЛ»; здійснити діагностику проблем рекламної діяльності на підприємстві; провести SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ТОВ «СПЕЛЛ»; визначити механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві; надати економічне обґрунтування управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «СПЕЛЛ»; розробити та запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Організаційно-управлінська структура ТОВ «СПЕЛЛ». Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу. Визначення точки беззбитковості для багатомонокліатурного виробництва. Можливості та загрози зовнішнього середовища для функціонування ТОВ «СПЕЛЛ». Сильні та слабкі позиції ТОВ «СПЕЛЛ» SWOT - матриця рекламної діяльності ТОВ «СПЕЛЛ». Проблеми та шляхи їх вирішення на підприємстві ТОВ «СПЕЛЛ». Продуктивність праці як узагальнююча категорія підсумкової діяльності організації. Інформація про друковані видання, в яких буде розміщена реклама ТОВ «СПЕЛЛ»

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Воронкова В.Г., д.ф.н., проф.	10.10.2019 року	
Розділ 2	Венгер О.М., к.п.н, доц.	21.10.2019 року	
Розділ 3	Венгер О.М., к.п.н, доц.	16.11.2019 року	

4 Дата видачі завдання 10.09.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Методологія аналізу рекламної діяльності на підприємстві	03.10.2019	
2	Понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві	12.10.2019	
3	Зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві	20.10.2019	
4	Організаційно-управлінська структура ТОВ "СПЕЛЛ"	21.10.2019	
5	Діагностика проблем рекламної діяльності на підприємстві	01.11.2019	
6	SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ТОВ "СПЕЛЛ"	15.11.2019	
7	Механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві	16.11.2019	
8	Економічне обґрунтування управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ "СПЕЛЛ"	01.12.2019	
9	Практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві	16.12.2019	

Студент \_\_\_\_\_ А.С.Даниленко  
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)  \_\_\_\_\_ О.М.Венгер  
(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер  \_\_\_\_\_ О.М. Венгер  
(підпис) (ініціали та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

Даниленко А.С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві в умовах ринку (на прикладі ТОВ «СПЕЛЛ»)

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістр за спеціальністю 073 «Менеджмент», науковий керівник О.М. Венгер. Запорізький національний університет. Інженерний інститут. Факультет економіки та менеджменту. Кафедра менеджменту організацій та управління проектами, 2020.

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

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

## АННОТАЦИЯ

Даниленко А.С. Управление рекламной деятельностью на предприятии в условиях рынка (на примере ООО "СПЕЛЛ")

Квалификационная работа для получения степени высшего образования магистр по специальности 073 «Менеджмент», научный руководитель О.М.Венгер. Запорожский национальный университет. Инженерный институт. Факультет экономики и менеджмента. Кафедра менеджмента организаций и управления проектами, 2020.

Выполнен анализ основных особенностей управления рекламной деятельностью на предприятии в условиях рынка. Проанализированы основные факторы, влияющие на управление рекламной деятельностью и основные механизмы повышения конкурентоспособности рекламы, учитывая отечественный и зарубежный опыт деятельности предприятий. Охарактеризованы основные направления работы ООО «СПЕЛЛ» и определены основные конкурентные преимущества и недостатки, влияющие на стратегию управления рекламной деятельностью. Обоснованы меры усовершенствования управления рекламною деятельностью на предприятии. Даны практические рекомендации по усовершенствованию управления рекламной деятельностью на предприятии ООО «СПЕЛЛ».

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ, ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА, ПРОДУКТОВАЯ РЕКЛАМА, ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА, СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ, SWOT-АНАЛИЗ

## ANNOTATION

Danylenko A.S. Management of advertising activity at the enterprise in the market conditions (on the example of LLC "SPELL")

Qualification work for higher education master's degree in specialty 073 "Management", supervisor O.M/ Wenger. Zaporizhzhya National University. Engineering Institute. Faculty of Economics and Management. Department of Organizational Management and Project Management, 2020.

The analysis of the main features of advertising management at the enterprise in the market. The main factors affecting the management of advertising activities and the main mechanisms to increase the competitiveness of advertising, taking into account domestic and foreign experience of enterprises. The main lines of work of SPELL LLC are characterized and the main competitive advantages and disadvantages affecting the advertising management strategy are identified. Measures to improve the management of advertising at the enterprise are justified. Practical recommendations on improving management of advertising activities at the company LLC SPELL are given.

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

## ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	14
1.1 Методологія аналізу рекламної діяльності на підприємстві	14
1.2 Понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві	30
1.3 Зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві	45
Висновки до першого розділу	51
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ТОВ “СПЕЛЛ”)	53
2.1 Організаційно-управлінська структура ТОВ “СПЕЛЛ”	53
2.2 Діагностика проблем рекламної діяльності на підприємстві	62
2.3 SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ТОВ “СПЕЛЛ”	72
Висновки до другого розділу	76
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКУ (на прикладі ТОВ “СПЕЛЛ”)	78
3.1 Механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві	78
3.2 Економічне обґрунтування управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ”	91
3.3 Практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві	98
Висновки до третього розділу	111
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	117
ДОДАТКИ	123

## ВСТУП

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

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

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

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

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



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

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

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

Питання маркетингової діяльності, досліджують вітчизняні й іноземні науковці: Г.Армстронг, Р.Бренсон, П.Друкер, Ф.Котлер, Л.Балабанова,

О.Варченко, А.Войчак, О.Гудзинський, С.Камілова, О.Луцій, П.Саблук, М.П.Сахацький. Дослідження в галузі маркетингової політики можна знайти у працях Є.Голубкова, І.Зюзіної.

Щодо аспектів управління маркетинговою діяльністю, та дослідженням даної проблеми займалися такі вітчизняні та зарубіжні учені, як: О.Азарян, Р.Асселя, Л.Балабанової, А.Войчака, В.Герасимчука, Е.Голубкової, П. Діксона, П. Друкера, Ф.Котлера, І.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, О. Головань, С.Маркова, В.Тимошик 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 ТОВ "СПЕЛЛ".

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

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

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі задачі:

- розглянути методологію аналізу рекламної діяльності на підприємстві;
- вивчити понятійно-категоріальний апарат рекламної діяльності на підприємстві;

- дослідити зарубіжний досвід рекламної діяльності на підприємстві;
- розглянути організаційно-управлінську структуру ТОВ “СПЕЛЛ”;
- продіагностувати проблеми рекламної діяльності на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ”;
- провести SWOT - аналіз управління рекламною діяльністю на ТОВ “СПЕЛЛ”;
- запропонувати механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- економічно обґрунтувати заходи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ”;
- запропонувати практичні рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві.

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

В процесі дослідження використовувалися загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, абстрактно-логічний метод - при дослідженні особливостей 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 сформулювати аналітичну базу для обґрунтування доцільності та ефективності проведення управління рекламною діяльністю, а використання графічного методу - більш наочно уявити концептуальні основи рекламної діяльності.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що:

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

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

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

- Даниленко А. С. *Управління рекламною діяльністю в умовах інформаційного суспільства. Концептуальні та практичні засади становлення і розвитку smart-освіти як фактора формування smart-культури в умовах еволюції від інформаційного суспільства до smart-суспільства:* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 грудня 2018 року. Концептуальні та практичні засади становлення і розвитку smart-освіти як фактора формування smart-культури в умовах еволюції від інформаційного суспільства до smart-суспільства. Запоріжжя: ЗДІА. 2019. 258 с.

- Даниленко А.С. *Управління рекламною діяльністю організації в умовах ринку. Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах. Том IV / II ЗНУ:*

матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів. Запоріжжя: П ЗНУ, 2019.136 с.

Структура кваліфікаційної роботи магістра. Складність проблем, що підлягають дослідженню, їхня різноплановість зумовили загальну логіку і структуру роботи. Магістерська робота загальним обсягом 123 сторінки, складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких поділяється на підрозділи, висновків, списку використаних джерел у кількості 73 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 виникненні 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, Копнін та інші.

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

Таким чином, методологія хоча і має тісні зв'язки з теорією, але не є її тотожною. Якщо теорія є результат процесу пізнання, то методологія визначає способи досягнення і побудови цього знання. Методологія розуміється як

загальна теорія методів пізнання. Вона частково збігається з теорією пізнання і одночасно виявляється ширше за гносеологію, оскільки її цікавлять не тільки методи пізнання, але й методи інших форм людської діяльності. Методологія як загальна теорія методу формувалася в зв'язку з необхідністю узагальнення і розробки тих методів, засобів і прийомів, які були відкриті в філософії, науці та інших формах діяльності людей.

Щодо методології 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 [45, с. 109].

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

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

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

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

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

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

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

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

Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану підприємства, це допоможе чітко визначити місце

реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів.

Планування та реалізація рекламного процесу має кілька етапів:

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

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

Удосконалення рекламної діяльності неможлива без дотримання 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 особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим – щоквартальне.

Наприклад, на пряму рекламу поштою після першого посилення відповідають 4-10% адресатів, після другого – до 35, після третього – до 60, після четвертого – до 95%.

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

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

- Цілі й завдання реклами.

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

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

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

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

Отже, аналіз діяльності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки показує, що користь від реклами залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що і кому повинен сказати за даних умов і через

який канал (засіб), для того щоб виконати намічені завдання. А ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів.

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

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

Реклама - невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку [15, с. 122]. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб'єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, позаяк об'єктивно інформує про якість, ціну, способи використання й сервісне забезпечення - все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору. Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та в усьому світі [23, с. 45].

Отже, реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств і бюро, в яких працюють мільйони співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі залежить ефективність функціонування економіки

країни в цілому. Реклама є "спланованою і невимогливою формою впливу на кінцевого споживача, що повинна спонукати його до виконання мети 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].

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

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

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

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

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

У науковій літературі рекламне управління визначається в термінах менеджменту та маркетингу. У менеджменті рекламне управління являє собою соціальну технологію, використання якої відображає вміння управляти



рекламним бізнесом, або комплекс принципів і методів організації, планування, мотивації, контролю та інформаційного забезпечення [20, с.11].

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

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

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

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

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

При децентралізованому управлінні рішення приймаються автономно рекламними агентствами, що здійснюють рекламні заходи в країнах (регіонах). Відділення компанії-виробника, а також її комерційні агенти самостійно або через місцеві рекламні агентства створюють окремі рекламні програми, які зводяться в загальну програму, що затверджується керівництвом компанії. У цьому випадку враховуються специфічні особливості збуту в окремих регіонах. Разом з тим підхід до створення таких програм в центрі,

відділеннях і у комерційних агентів різний. В результаті рекламні кампанії практично не піддаються аналізу і коригування[13, с.28].

При змішаному управлінні рішення приймаються рекламними агентствами на місцях, але узгоджуються з центром. Останнім часом все ширше застосовується саме цей метод, коли відповідно до плану - програмою маркетингу визначаються і формуються загальні для самої компанії і її відділень і комерційних агентів цілі рекламної діяльності і, відповідно, рекламних кампаній, а конкретні програми рекламних виступів розробляються на місцях. Фірма-рекламодавець, нерідко спільно з рекламним агентством, коригує їх, з огляду на що надходять з місць пропозиції про асигнування на рекламу, комплектує загальну програму і стверджує напрямки рекламної діяльності.

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

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

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;

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

Для ефективного функціонування та реалізації стратегії, досягнення мети і цілей підприємства необхідно звертати увагу на організацію та управління рекламною діяльністю на підприємстві. Організація 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 [7, с.92].

Процес управління (регулювання) рекламною діяльністю в Україні постійно розширюється. Однак існує ще чимало проблем, які вимагають подальших розробок з питань регулювання маркетингових комунікацій, зокрема реклами і стимулювання збуту, доопрацювання та вдосконалення

нормативно - правової бази маркетингової діяльності. Головною метою системи державного управління рекламною діяльністю в Україні має бути визначене максимальне сприяння вирішенню засобами реклами економічних, соціальних, політичних та інших проблем; визначено основні цілі державної політики в галузі реклами: сприяння розвитку національної економіки, сприяння розвитку 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[62, с.13].

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

Глобальний розвиток економіки провідних західних країн значно ускладнив вимоги щодо побудови маркетингових стратегій збуту, в своїй практичній роботі компанії дедалі частіше трапляються на прояви неадекватної, як їм здається, реакції з боку споживачів на рекламні кампанії, а також на засоби стимулювання збуту, що призводять до відчутних, не завжди виправданих фінансових витрат. В умовах України, коли кошти в більшості підприємств, особливо малого та середнього бізнесу вкрай обмежені, ці витрати спроможні призвести до значного ускладнення фінансового стану підприємств.

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

## 1.2. Понятійно-категоріальний апарат 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 рекламної творчості, і свідоме, несвідоме; і всі ці ознаки необхідно сприймати і розглядати разом як одне ціле, але в різних площинах наукового дослідження. Слід зазначити, що термін "реклама" має поширення в широкому сенсі слова або суспільному розумінні, а "рекламна діяльність" - в професійній сфері її суб'єктів [62, с. 121].

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

З іншого боку, реклама - це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації

на ринку за відповідну плату. Закону України "Про рекламу", ст. 1, містить наступне визначення даної категорії, таке як, реклама - це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

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

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

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

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, позаяк діяти успішно в сучасних умовах може тільки той, хто не просто стежить за змінами, а й, виходячи з них, оперативню 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]:

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

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

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

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

Сфера 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

здійсненню 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 безперервній 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 [51, с.65].

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

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

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

Метою товарної реклами є, у першу чергу, повідомлення до цільової групи 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:

- даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо) з аналогічних (рівних за значенням), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;

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

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

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

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

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

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

Разом з цим до 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 вирізнятися, але бажання людини досягти успіху, викликати до себе інтерес, сподобатися тощо дозволяє розглядати їх як рекламні.

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

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

Також, досліджуючи особливості 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[10, с. 28].

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

- способи передачі 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:

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

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

Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції[29, с. 47].

Найефективнішими для імідж-реклами є:

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

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

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

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

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

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



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

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

Соціальна реклама - це особливий вид розповсюджуваної некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою, органами виконавчої влади або громадських організацій визначених соціальних цілей [55, с. 23]. Особи, які здійснюють поширення соціальної 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 [17, с.59].

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

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

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

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

- показник появи на ринку нових споживачів - чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
- частота покупок - скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
- наскільки швидко покупець забуває торгову марку[2, с.46].

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

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

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

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

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

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. У даному випадку реклама виконує економічну функцію. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Забезпечуючи споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує інформаційну функцію. Проте можна стверджувати, що будучи частиною маркетингу, реклама виходить за рамки лише інформування і бере на себе ще й комунікаційну функцію. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем.[43, с. 302]. Все це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а у випадку необхідності - коректувати процеси збутової та 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 [11, с. 47-56].

Таким чином, підводячи підсумок даного підпункту, зазначимо, що реклама виступає певним інструментом, який безпосередньо впливає на збільшення і вторинного попиту на продукцію. Ефективність 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 досвіді Білорусі, Сполучених Штатів Америки та Великобританії.

Білоруська реклама є складною і суперечливою темою на даний момент. Невдоволення більшості населення рекламою найголовніше тому

підтвердження. Існує ряд основних проблем білоруської реклами, більша частина з яких відноситься до порушень в області моральності. Це і становить головне протиріччя білоруської реклами: наш товар найкращий, а інформація про нього чиста правда; найчастіше на ділі виявляється навпаки.

Згідно Білоруського 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 Білорусі "Про конкуренцію та обмеження монополістичної діяльності на товарних ринках" контроль за виконанням та регулювання вимог рекламного законодавства Білорусі 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 [57, 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, 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 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 Білорусі 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 законодавчим 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 створену 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

1.1 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.

1.2 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.

1.3 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 ТОВ “СПЕЛЛ”)

#### 2.1. Організаційно-управлінська структура ТОВ “СПЕЛЛ”

Організаційно-управлінська структура становить сукупність вертикальних і горизонтальних зв'язків, що забезпечують упорядкованість, координацію та регулювання діяльності організації з досягнення її цілей. Основою організаційно-управлінської структури є відносини ієрархічної співвідпорядкованості. Вони, у свою чергу, впливають на організаційно-управлінські відносини безпосередньої взаємодії, як на вертикальні — між вищими і нижчестоящими ланками управління, так і на горизонтальні [8, с.24].

Організаційна структура являє собою внутрішньосистемний порядок, форму організаційних відносин і елементів. Вона створюється суб'єктом управління для оптимізації зв'язків і відносин.

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

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

Створюється організаційна структура завжди свідомо (людиною), виходячи з цілей і функцій системи, умов діяльності виробництва. Вона використовується як засіб приведення системи у відповідність з цілями й умовами діяльності. Організаційна структура управління залежить найперше від виробничої структури, котра, у свою чергу, зумовлена спеціалізацією і масштабами виробництва, рівнем використовуваної техніки і технології, формами організації праці й ступенем розвитку комерційних відносин. Вона визначається також цілями розвитку підприємства, зовнішніми умовами його існування[10, с.87].

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

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

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

Головні напрямки діяльності виробництва:

- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- інші види перероблення та консервування фруктів та овочів;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Питання, що розглядаються зборами учасників:

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

- Внесення змін до статуту Товариства.

- Обрання та відкликання директора та членів ревізійної комісії.

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

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

- Вирішення питань про придбання підприємством частки учасника.

- Виключення учасника з Товариства.



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

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

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

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

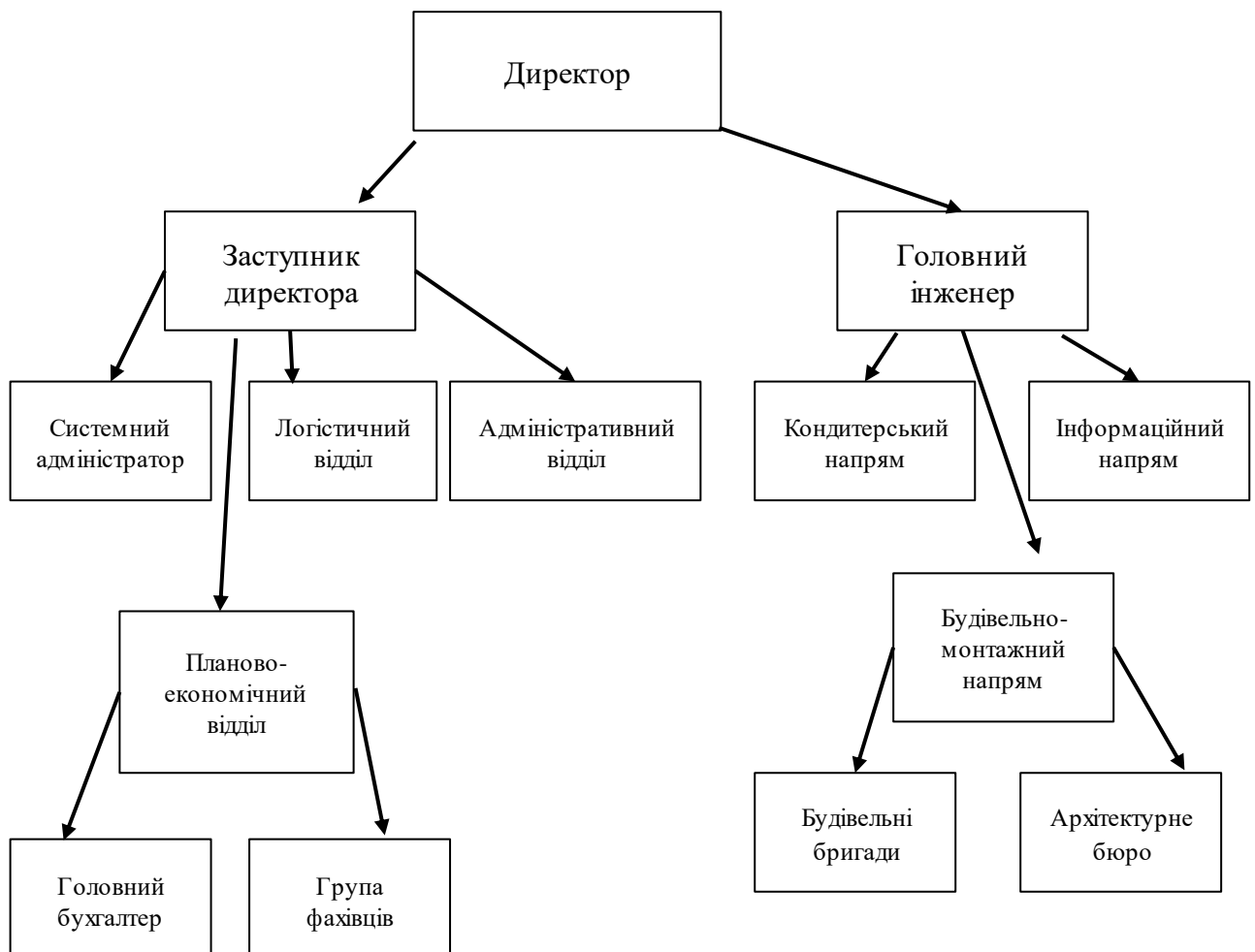


Рисунок 2.1 Організаційно-управлінська структура ТОВ «СПЕЛЛ»

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

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

В обов'язки заступника директора входить:

- фінансове планування діяльності підприємства;
- укладення договорів на надання послуг з замовниками підприємства і пошук оптимальних постачальників;
- керівництво рекламними і маркетинговими компаніями;
- спільно з головним інженером визначає терміни виконання робіт;
- здійснює податкове планування;
- організовує роботу з аудиторською фірмою, яка веде бухгалтерський та податковий облік на підприємстві;
- спільно з директором і головним інженером визначати цінову політику підприємства;
- спільно з директором і головним інженером визначати визначає розміри матеріальних заохочень співробітників і матеріальних покарань;
- також, в його обов'язки входить програмне забезпечення підприємства.

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

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

Економісти займаються оформленням договорів, складають кошториси, акти виконаних робіт, накладні та податкові накладні, розраховують витрати

на кожне замовлення, ведуть облік і аналіз доходів і витрат підприємства, розраховують доцільність тих чи інших капітальних вкладень, складають перспективні плани, ведуть обдзвін потенційних замовників, роблять необхідні платежі.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В цілому ж організаційна структура ТОВ «СПЕЛЛ» відповідає специфіці підприємства, його цілям і рішенням завдань, що стоять перед товариством. Поділ секторів і відділів відповідає специфіці підприємства. Однак, сектор збуту ТОВ «СПЕЛЛ» потребує деякої реорганізації, конкретизації функцій своїх відділів.

Організаційна структура управління представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок, Вона

характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують.

## 2.2 Діагностика проблематики управління рекламною діяльністю на підприємстві

Теорія і практика 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 ринку, в урахуванні чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

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

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

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

Отже, при дослідженні ТОВ «СПЕЛЛ», можна сказати, що підприємство постійно займається проблемою формування асортименту, його оновленням. Вся продукція, що реалізується, супроводжується сертифікатами якості, виданими відділом технічного контролю.

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

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

де

$K$  - інтегральний показник конкурентоспроможності;

$K_{\text{під}}$  - кількість показників підприємства, що відповідають стандартам;

$K_{\text{заг}}$  - загальна кількість показників.

Розрахуємо показник конкурентоспроможності для продукції ТОВ «СПЕЛЛ»:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Під глибиною товарної номенклатури підприємства маються на увазі варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Ціни на основну продукцію ТОВ «СПЕЛЛ» підлягають адміністративному регулюванню. Керівництво підприємства не допускає

надмірного завищення або заниження ціни на свою продукцію, при цьому воно ретельно стежить за динамікою цін і діями конкурентів.

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

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

Шостий етап - встановлення остаточної ціни на продукцію.

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

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

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

Таблиця 2.2. – Визначення точки беззбитковості для багатомономенклатурного виробництва

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

Коефіцієнт загального маржинального доходу:

$$КЗМД = \frac{МД}{Д(р)} \quad (2.2),$$

де

КЗМД - коефіцієнт загального маржинального доходу;

МД - маржинальний дохід;

Д(р) - дохід від реалізації.

Проведемо розрахунок:

$$\text{КЗМД} = 2240:4500 = 0,49$$

Точка беззбитковості:

$$\text{ТБ} = \frac{\text{ПВ}}{\text{КЗМД}} \quad (2.3),$$

де

ТБ - точка беззбитковості;

ПВ - постійні витрати;

КЗМД - коефіцієнт загального маржинального доходу

Проведемо розрахунок:

$$\text{ТБ} = 1550:0,49 = 3163 \text{ грн}$$

Діяльність підприємства має на меті не лише визначення беззбитковості виробництва, а й отримання прибутку. Аналіз беззбитковості легко продовжити для визначення планової величини прибутку.

Наприклад, підприємство планує отримати 15000 грн прибутку від реалізації продукції всього підприємства. Необхідно визначити, скільки треба виготовити і продати виробів, щоб отримати планову величину прибутку (в штуках і гривнях).

Метод маржинального доходу включає два способи:

$$\text{ОР} = \frac{\text{ПВ} + \text{ОП}}{\text{КЗМД}} \quad (2.4),$$

де

ОР - обсяг реалізації;

ПВ - постійні витрати;

ОП - очікуваний прибуток;

КЗМД - коефіцієнт загального маржинального доходу.

$$\text{ОР} = \frac{\text{ПВ} + \text{ОП}}{\text{МД}} \quad (2.5),$$

де

ОР - обсяг реалізації;

ПВ - постійні витрати;

ОП - очікуваний прибуток;

МД - маржинальний дохід.

Проведемо розрахунки згідно формул:

$$ОР = (1550+15000):0,49 = 33\ 775 \text{ грн}$$

$$ОР = (15000+1550) : 2240 = 7,4 \text{ т}$$

Наприклад, ТОВ “СПЕЛЛ” планує продати 50 одиниць продукції і при цьому отримати 25000 грн прибутку. Необхідно визначити, при якій ціні можливий цей результат.

Подібний розрахунок проводиться згідно наступної формули:

$$Ц = \frac{МД*q+ПВ+ОП}{q} \quad (2.6),$$

де

Ц - ціна;

МД - маржинальний дохід;

q - планова кількість одиниць для продажу;

ПВ - постійні витрати;

ОП - очікуваний прибуток.

Проведемо розрахунок:

$$\text{Ціна} = (2240*50+1550+25000) : 50 = 2771 \text{ грн}$$

Величина, на яку запланований виторг від реалізації «віддається» від точки безбитковості, показує запас фінансової міцності або межу фінансової безпеки.

Запас фінансової міцності виражається у грошовому та відсотковому еквівалентах, тож для його розрахунку використовуються наступні формули:

$$\text{ЗФМ} = Д(p) - ТБ \quad (2.7)$$

$$\text{ЗФМ} = \frac{ТБ}{Д(p)} * 100\% \quad (2.8),$$

де

ЗФМ - запас фінансової міцності;

Д(р) - дохід від реалізації;

ТБ - точка беззбитковості.

Проведемо наступні розрахунки:

Запас фінансової міцності =  $4500 - 3163 = 1137$  грн

Запас фінансової міцності =  $(3163:4500) * 100\% = 70,3\%$

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

Реклама кондитерських виробів - це, перш за все, інформація про групу товарів, що бере активну участь у створенні іміджу і репутації магазину. Широкий асортимент кондитерських виробів не тільки привертає увагу покупців, а й забезпечує помітний вклад у результативні показники діяльності.

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

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

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

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

Листівка ТОВ «СПЕЛЛ» являє собою двостороннє зображення виробленої продукції, виконане на фотопапері формату А4. Листівки

випускаються тиражем 400 примірників на місяць і поширюються в безпосередніх місцях продажу виробів підприємства.

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

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

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

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

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

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

Спираючись на встановлені комунікаційні цілі визначимо загальні ринкові цілі для ТОВ «СПЕЛЛ». Отже, фахівцями ТОВ «СПЕЛЛ» було

досліджено стан кондитерського ринку України та міста Києва і позиції фірми на ньому. В якості ринкової цілі встановлюємо збільшення частки ринку фірми у місті Києві на 20%.

Цільовою аудиторією запланованих комунікаційних заходів є економічно активне населення міста Києва (тобто особи у віці від 16 до 70 років). За даними головного управління статистики в Київській області середня чисельність економічно активного населення в місті Києві на березень 2019 року складає 2 928 000 осіб.

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

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

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

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

Зовнішню рекламу та поліграфічну рекламу будемо випускати пульсуючим графіком, тобто рекламний вплив буде то посилюватися, то

зменшуватися, але не зникати повністю.

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

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

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

### 2.3 SWOT-аналіз рекламної діяльності ТОВ “СПЕЛЛ”

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. 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 ТОВ «СПЕЛЛ», 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 ТОВ «СПЕЛЛ» можливості або тенденції, які вона може використати на своє благо. Нарешті, в аналізі загроз ми будемо розглядати основні зовнішні перешкоди для успіху організації.

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.

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

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.

Список зовнішніх можливостей і загроз для ТОВ «СПЕЛЛ» представлено в таблиці 2.3. За допомогою якої виявляють ймовірність

використання та вплив обраних можливостей та загроз на результати рекламної діяльності ТОВ «СПЕЛЛ». Спочатку оцінюють ймовірність використання можливостей та їх вплив на діяльність організації, а потім будують матрицю.

Враховуючи усі можливості і загрози у подальшому керівництвом підприємства має будуватися стратегія і тактика просування на ринку як одного конкретного товару, так і бренду в цілому.

Таблиця 2.3 - Можливості та загрози зовнішнього середовища для функціонування ТОВ «СПЕЛЛ»

МОЖЛИВОСТІ (OPPORTUNITIES)	ЗАГРОЗИ (THREATS)
Підвищення попиту на кондитерські 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 ТОВ «СПЕЛЛ» більше ніж загроз, що свідчить про сприятливі умови для розвитку. Аналіз сильних та слабких позицій організації розглянуто за допомогою таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Сильні та слабкі позиції ТОВ «СПЕЛЛ»

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 кондитерських виробів	

Таким чином, можна побачити, що в даному випадку сильні позиції ТОВ «СПЕЛЛ» 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 кондитерських виробів. Для встановлення зв'язків і парних комбінацій між сильними і слабкими сторонами та можливостями й загрозами складають матрицю SWOT. SWOT-матриця або стратегічний баланс – це певне поєднання факторів (загроз і можливостей), які негативно й позитивно впливають на діяльність підприємства.

	Opportunities (Можливості)	Threats (Загрози)
	1. Підвищення попиту на кондитерські 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 СiМ	Поле СЗ
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 кондитерських виробів.	1. Розширення номенклатури кондитерських 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 шпатної 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 2.1 SWOT - матриця рекламної діяльності ТОВ «СПЕЛЛ»

У ряді підходів структурована інформація в кожному з напрямків — впливи, слабкості, можливості, загрози — оцінюється кількісними величинами, на основі яких за допомогою функцій корисності обчислюється потенціал досліджуваного об'єкта по кожному напрямку (підхід, що розвивається в рамках Conjoint-аналізу).

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.

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

Таким чином, значний досвід та певна популярність, на кондитерських ринках дозволяє зайняти лідируюче положення серед конкурентів. Щодо стратегії розвитку, то вона повинна бути побудована так, щоб за допомогою потенційних можливостей подолати слабкі сторони. Тобто за допомогою зміни асортименту, можливості швидкого зростання виробництва разом з різким зростанням попиту дасть можливість чітко сформулювати стратегічні орієнтири.

## Висновки до другого розділу

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

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

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

Як недоліки цього найпростішого виду структур управління можна назвати:

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

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

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

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

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

2.2. На підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” загальною рекламною діяльністю не займається відділ маркетингу та реклами, тому підприємство стикається з проблемою по забезпеченню розробки рекламних кампаній, що в свою чергу ускладнює організацію контролю за рекламними компаніями.

2.3. Отримані результати аналізу можливостей ТОВ “СПЕЛЛ”, його завдань і проблем безпосередньо будуть використані при виборі рекламної стратегії підприємства. На підставі проведеного SWOT-аналізу були виявлені найбільш сильні і слабкі сторони ТОВ “СПЕЛЛ”, 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 ТОВ «СПЕЛЛ»)

### 3.1. Механізми удосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві

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

ТОВ «СПЕЛЛ» з'явилося давно, але лише на локальному ринку м.Київ. Для того, щоб про нього довідалися, йому необхідно заявити про себе. Цього можна домогтися за допомогою реклами. Але для того, щоб при мінімальних витратах засобів одержати максимально високий результат, необхідно продумати яким образом рекламувати себе і свою продукцію.

Рекламна політика може мінятися чи не мінятися протягом якогось часу. Це залежить від ситуації на ринку в цілому і від ситуації усередині самого підприємства. Для початку товариство повинне чітко представляти мету реклами, тобто для чого буде проведена рекламна кампанія. Я пропоную, аби ціль полягала у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом

зайняти міцне положення на ринку. Отже, реклама має носити неекономічний характер. В принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а замасковано.

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

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

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

Зіставляючи позиції ТОВ «СПЕЛЛ» на ринку, можна зробити однозначний висновок про те, що найбільш привабливими для неї були «вимогливі споживачі». По-перше, для них вирішальне значення мали ті фактори (якість товару, якість обслуговування, насиченість асортиментів), по яких фірма «СПЕЛЛ» займала лідируюче положення на ринку. По-друге, як показали результати анкетування, по чисельності даний сегмент займав 54,7 %

загального обсягу вибірки й мав найвищий рівень доходу (вище 3 тис.грн.), тобто був готовий сприйняти високу ціну, виправдану високою якістю й престижем товарів. Цей висновок підтверджує також той факт, що 72 % відвідувачів магазину, що зробили покупку, довелося саме на цей сегмент.

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

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

Аналіз привабливості сегментів дозволяє відповісти на запитання про вибір альтернативних стратегій сегментації. ТОВ «СПЕЛЛ» не мала можливості охопити весь ринок і задовольнити запиту всіх виділених груп



споживачів. Їй необхідно було зосередити зусилля на «вимогливих» споживачах, тобто вибрати стратегію концентрованого маркетингу, що відповідає позиції фірми на ринку, а також її ресурсам і можливостям.

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

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

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

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

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

діяльності, які забезпечують найбільший прибуток; визначенні цільового ринку; позиціонуванні товару, розробці маркетингових засобів, що забезпечують залучення покупців (реклама, PR-акції, директ-маркетинг, і т.д.).

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

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

- Щомісяця виділяти кошти для проведення рекламних заходів.

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

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

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

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

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

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

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

Також для того, щоб поліпшити рекламну діяльність на підприємстві, я пропоную в відділі маркетингу розробити спеціальну комп'ютерну програму для того, щоб дані від рекламних та маркетингових досліджень враховувалися централізовано і можна було простежити зміну купівельного переваги, попиту, ціна на продукцію фірми ТОВ «СПЕЛЛ». Це дозволить підприємству з більш повною точністю відслідковувати зміни на ринку і реагувати на зміни, що відбуваються на ринку.

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

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

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

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

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

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

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

- Кого компанія вважає своїми конкурентами?
- Кого компанія вважає своїми клієнтами та партнерами?
- Які продукти і послуги компанія просуває на ринок?

- Як здійснюється процес продажів?
- Які допоміжні засоби використовуються підприємством для просування на ринок товарів і послуг та яка їхня ефективність?
- Які засоби реклами мають найбільший вплив на цільовий ринок?
- Що від фахівця очікує керівництво?
- Які важливі події відбулися на ринку за останній рік?
- Які компанії ведуть найбільш активну рекламну політику?
- Який ефект попередніх рекламних кампаній, якщо вони проводилися?
- У чому причина їх удачі або невдачі?

Якщо перелічувати заходи з удосконалення 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 ТОВ "СПЕЛЛ", організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх виконанням.

Беручи до уваги той факт, що ТОВ "СПЕЛЛ" ніколи не мало справу з менеджером по рекламній діяльності, присутність не досвідченого спеціаліста - не зробить позитивних змін, тож брати на роботу працівника потрібно з вищою професійною освітою і при наявності додаткової підготовки в області менеджменту і маркетингу у вигляді стажу роботи за фахом не менше 2 років.

І майже відразу робітник повинен перейти до виконання своїх обов'язків, попередньо узгодивши їх з генеральним директором і менеджер з реклами повинен приступити до виконання своїх функціональних обов'язків. Функціональні обов'язки менеджера з реклами включають в себе ситуаційний аналіз, стратегічне планування і тактичне планування. Ситуаційний аналіз складається з вивчення діяльності за минулий (звітний) період з урахуванням досягнень і задач, виявлення причин, під впливом яких змінювалася ситуація на ринку, вивчення запитів клієнтів і отримання

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

Розглянемо функціональні обов'язки менеджера з 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 ТОВ "СПЕЛЛ" 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 звіту та іншу документацію.

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

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

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

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

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

- розробки рекомендацій та складання прогнозів положення підприємства на ринку;

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

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

- вивчення ринку збуту і купівельного попиту з метою визначення найкращого часу і місця розміщення реклами, масштабів та термінів проведення рекламних кампаній, кола осіб, на які повинна бути спрямована



реклама, орієнтуючи її на цільові групи за професією, віком, купівельною спроможністю;

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

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

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

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

- участь у формуванні 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, колірнього й музичного оформлення;

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

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

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

- організація зв'язку з діловими партнерами, системи збору необхідної інформації та розширення зовнішніх зв'язків з метою вдосконалення 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, 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 ТОВ “СПЕЛЛ”;
- аргументовано-гарантійне - довести, навести переконливі аргументи і гарантії на користь вибору споживачем саме цих виробів.

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

ТОВ "СПЕЛЛ", адже менеджер з управління рекламною діяльністю "живе" просуванням свого підприємства і присвячує свою роботу виконанню бізнес стратегій підприємства і його вдосконаленню.

### 3.2. Економічне обґрунтування управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ "СПЕЛЛ"

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 ТОВ "СПЕЛЛ" 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 займається регіональний менеджер підприємства ТОВ "СПЕЛЛ", а отже рекламні кампанії, що проводяться, є малоефективними.

Впровадження посади менеджера з реклами спричинить ряд змін у діяльності підприємства, як структурних, так і фінансових. У ТОВ "СПЕЛЛ" управління маркетинговою діяльністю може бути делеговане відділу збуту та маркетингу ТОВ "СПЕЛЛ". Діяльність відділу може бути організована по-різному:

- 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 ТОВ “СПЕЛЛ” буде підпорядковуватися вищому керівництву і виконувати функції керівника досліджень, адміністратора, консультанта і захисника інтересів підприємства [62, с.254]. Відділом збуту та маркетингу ТОВ “СПЕЛЛ” може бути здійснена організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів кондитерських 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 підприємстві.

А для того, щоб підприємство не понесло великих втрат, необхідно розрахувати економічну ефективність впровадження менеджера з реклами на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” та зміну бюджету підприємства. Отже, для того щоб знайти потрібного фахівця, на підприємстві планується проведення співбесід протягом 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 8000,00 грн. в місяць. Виходячи з цього, витрати становитимуть:

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

де  $V$  – витрати запропонованих заходів;

$q$  – заробітна плата одного працівника;

$n$  – кількість місяців;

$p$  – додаткові витрати.

$$V = (8000 \times 12) + 1000 = 97000,00 \text{ грн.}$$

Отже, сума витрат на запропоновані заходи на ТОВ “СПЕЛЛ” будуть становити 97000,00 грн. Сюди входить реклама для пошуку менеджера з

реклами, а також заробітна плата запропонована самим керівництвом підприємства.

Прибуток підприємства ТОВ “СПЕЛЛ” за 2018 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):

$$E = \Pi * \Pi_v * 100\% \quad (3.2)$$

де  $\Pi$  – прибуток підприємства, тис. грн.;

$\Pi_v$  – збільшення прибутку від реалізації запропонованих заходів, %.

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

Отже, ефективність від введення нової посади менеджера з реклами на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” буде становити 60120,00 грн. Для того, щоб дізнатися чи зміниться якість продуктивності праці після введення менеджера з реклами в штат підприємства ТОВ “СПЕЛЛ” 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, 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).

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].

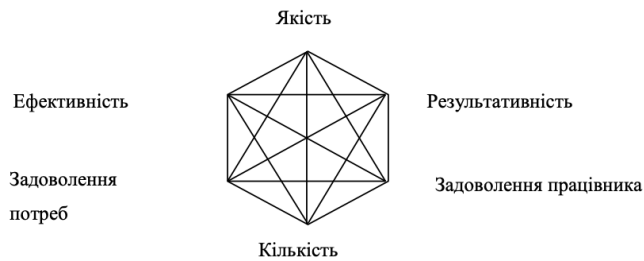


Рисунок 3.1. Продуктивність праці як узагальнююча категорія підсумкової діяльності організації

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:

$$П=Q/N, \quad (3.3)$$

де Q – обсяг реалізації послуг;

N – кількість робітників на підприємстві.

До запропонованих заходів на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” продуктивність праці становила:

$$П1 = \frac{501000}{36} = 13916 \text{ грн}$$

Після введення нової посади менеджера з реклами на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” продуктивність праці буде становити:

$$П2 = \frac{501000}{37} = 13540 \text{ грн}$$

Отже, удосконалення рекламної діяльності на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” за допомогою розширення штату на одну людину, який буде займатися розробкою рекламних заходів збільшить продуктивність праці підприємства на 376,00 грн.



Таким чином, для чіткого уявлення ефективності запропонованих заходів щодо, ведення нової штатної одиниці менеджера з реклами на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” 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 підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” 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 кондитерських виробів в Україні, створять новий імідж підприємства в очах громадськості, що у довгостроковій перспективі буде служити постійною наявністю потенційних клієнтів, а значить і процвітання 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:

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

тоді  $E_{\text{еф}} = 60120 - 43200 = 16920$  грн.

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

$$C_{\text{т}} = E_{\text{еф}}/E, \quad (3.5)$$

тоді  $C_{\text{т}} = 16920: 60120 = 0,28$ .

Таким чином, з наведених вище розрахунків, можна зробити висновок, що економічний ефект від запровадження нової посади на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” 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 України 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 підприємстві ТОВ "СПЕЛЛ" у м. Києві 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 впоратися 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 вплив), 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 використовувані.

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 підприємців. 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 підприємства ТОВ "СПЕЛЛ" у м.Києві рекомендовано розміщувати в друкованих виданнях міста. Але для того, що б 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 приверне 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 не тільки України, а й тільки Київської області. На цій підставі пропонується обрати такі видання міста таблиця 3.2.

Таблиця 3.2 - Інформація про друковані видання, в яких буде розміщена реклама ТОВ “СПЕЛЛ”

Назва журналу	Розмір рекламного оголошення	Полоса розміщення
Viva!	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Третя полоса
“Единственная”	Кольоровий модуль 213*303 мм – 645 кв. см.	Третя полоса
“Телегід”	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 ТОВ “СПЕЛЛ” необхідно покращення стратегічного управління через розробку стратегічного планування на довгострокову перспективу.

### Висновки до третього розділу

3.1. 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 підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” необхідно вдосконалення механізмів управління рекламною діяльністю. Даним питанням буде займатися менеджер з реклами, за допомогою розробки маркетингових програм.

3.2. Провівши економічне обґрунтування щодо запропонованих заходів з удосконалення механізмів управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” можна зробити висновок, що економічний ефект від запровадження нової посади на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” 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. Києві та в цілому по Україні для покращення загальної діяльності підприємства окупляться через 3 місяці.

3.3. Після всіх розрахунків надано практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення рекламної діяльності на підприємстві ТОВ “СПЕЛЛ” 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 підприємства.



## ВИСНОВКИ

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

1. Теоретико-методологічна основа дослідження маркетингової діяльності на підприємстві слід розглядати як транскрипцію специфічної сфери діяльності до управління. Методологія - це вчення про структуру, логічну організацію, методи і засоби діяльності. У такому розумінні методологія утворює необхідний компонент управлінської діяльності, оскільки остання стає предметом усвідомлення, навчання і раціоналізації. Щодо методології 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 ТОВ "СПЕЛЛ", зазначимо, що воно має лінійно-функціональну структуру управління.

До переваг даної організаційної структури управління можна віднести: єдність розпорядництва, простоту та чіпкість 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 підлегли йому працівники; структура може бути пристосована тільки до вирішення оперативних і поточних завдань;

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

5. Проаналізувавши загальну діяльність ТОВ “СПЕЛЛ” було виявлено певні проблеми на регіональному рівні. Тобто магазин у м.Києві має недостатню кількість покупців, не великий попит на кондитерські вироби, відсутність знань покупця про вироби, мала кількість магазинів для реалізації кондитерських виробів, не правильний розподіл функціональних обов’язків генерального директора.

6. За допомогою проведеного SWOT-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 підприємства ТОВ “СПЕЛЛ” запропоновано ввести додаткову штатну одиницю менеджера з реклами, який буде проводити як маркетингові так рекламні заходи, які будуть спрямовані на збільшення обсягів продажів, а відповідно на отримання ТОВ “СПЕЛЛ” прибутку.

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 ТОВ “СПЕЛЛ”, 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 ТОВ “СПЕЛЛ”, то почати треба зі зміни існуючої організаційної

структури управління і як наслідок введення додаткової штатної одиниці менеджера з реклами, який буде займатися рекламною діяльністю на підприємстві; розробки функціональних обов'язків менеджера з реклами, гармонізації інтересів управлінського апарату ТОВ "СПЕЛЛ" з менеджером по рекламі; організації проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень; планування та організація рекламних заходів і контроль за їх виконанням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажажа М.А. Техніка адміністративної діяльності: зв'язки з громадськістю: навч.-метод. посібник для студ. ЗДІА спец. "Публічне управління та адміністрування" всіх форм навчання. Запоріжжя : ЗДІА, 2018. - 125 с.
2. Азаряе Е.М. Маркетинг: Принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов / Под ред. Е. М. Азарян. Киев: МЦВО Министерство образования Украины; НВФ "Студцентр", 2015. 320 с.
3. Андреюк Н.В., Минчинська І.В. Планування діяльності підприємства. - Ірпінь, 2015. 162 с.
4. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. К.: Урожай, 2015. 176 с.
5. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-мікс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*, 2016. № 4 (106). С. 94 - 101.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. К.: Знання, 2014. 645с.
7. Беличенко А.Г. Основы бизнеса. Учеб. пос./ кол. авторов Беличенко А.Г., Желябин В.А., и др. Запорожье: ЗГИА, 2013. 525с.
8. Бове К., Арнес У. Современная реклама / Пер.с англ. - Тольятти: "Изд. Дом Довгань", 2015. 704 с.
9. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 81–87.
10. Венгер О.М. Аналіз надання адміністративних послуг з точки зору маркетинг-міксу. *Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах. Том IV / II ЗНУ: матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів*. Запоріжжя: ІІ ЗНУ, 2019. 136 с.
11. Власова А.М., Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент. К.: КНЕУ, 2017. 192 с.
12. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. К.: КДЕУ, 2014. 129 с.

13. Воронкова В. Г. Кадровий менеджмент: навч. посібн. К.: ВД "Професіонал", 2014. 192 с.
14. Воронкова В. Г. Концепція проектно-орієнтованого розвитку бізнесу: навч.-метод. посібник для студ. ЗДІА спец. 8.18010013 "Управління проектами" ден. форми навчання / за заг. наук. ред. М. А. Ажажа, О. М. Венгер. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. 149 с.
15. Воронкова В.Г. Основи підприємництва: теорія і практикум: навчальний посібник / за заг. наук. ред. А.Г. Беліченко, В.О. Желябін, М.А. Ажажа. Л: "Магнолія 2006", 2017. 454с.
16. Воронкова В.Г. Соціально - економічне прогнозування.К.:ВД "Професіонал", 2014. 288 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К. : Лібра, 2014. 712с.
18. Генина Н.В. Международный кодекс рекламной практики.К.: Укрреклама, 2015. 323с.
19. Грещак М. Г. та ін. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / за заг. наук. ред. М. Г. Грещака. К.: КНЕУ, 2018. 228 с.
20. Гришанова М. Мерчандайзинг ефективніший за рекламу. *Галицькі контракти*.2017.№47. С.12.
21. Грішнова О. Конкурентоспроможність персоналу підприємства: критерії визначення та показники вимірювання . *Україна: аспекти праці*. 2014.№ 3. С. 3-9.
22. Даниленко А. С. Управління рекламною діяльністю в умовах інформаційного суспільства. *Концептуальні та практичні засади становлення і розвитку smart-освіти як фактора формування smart-культури в умовах еволюції від інформаційного суспільства до smart-суспільства*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 грудня 2018 року. Концептуальні та практичні засади становлення і розвитку smart-освіти як фактора формування smart-культури в умовах еволюції від інформаційного суспільства до smart-суспільства. Запоріжжя: ЗДІА. 2019. 258 с.

23. Даниленко А.С. Управління рекламною діяльністю організації в умовах ринку. *Проблеми економічного розвитку в сучасних умовах. Том IV / II ЗНУ: матеріали XXIV науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів, молодих вчених та викладачів. Запоріжжя: П ЗНУ, 2019. 136 с.*
24. Дацій О.І. Планування і контроль діяльності підприємства. Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2015. 206 с.
25. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посібник ; пер. з 4-го англ. вид. К.: Т-во «Знання», КОО, 2016. 456с.
26. Дудяк Р., Липчук В. Маркетинг: теорія, методика, практика: Навчальний посібник НВР "Українські технології". Львів, 2016. 260с
27. Іванова А. П. Маркетингова товарна політика. К.: НАУ, 2014. 20с.
28. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2017. 928с.
29. ЗахожайВ.Б. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. 208 с.
30. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2014. 239 с.
31. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. К.: Знання, 2014. 214с.
32. Картер Г. Ефективна реклама. Пер. с англ. М: Прогрес, 2015. 105 с.
33. Ковальчук С. В., Петрицька О. С. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2017. № 1. С.42-51.
34. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії - основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький: ХНУ, 2018. № 6. Т. 3. С. 52.
35. Коренєв А. І. Формування стратегії управління рекламною діяльністю. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 121–132.

36. Коршунов В.И., Савченко В.И. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции. Харьков: Основа, 2015. С.134-179.
37. Кредисов А., Наумова В. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку. *Економіка України*. 2016. №9. С.4-11.
38. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І. Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. Львів: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2015. 334 с.
39. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження. Навч. Посібник. НУ "Львівська політехніка", 2017. 288 с.
40. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій Навч. Посіб. К.: КНЕУ, 2014. 440с.
41. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. К.: КНЕУ, 2014. 638 с.
42. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2017. 108 с.
43. Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Маркетинг. Львов: Інтелект-Захід, 2016. 244с.
44. Мороз О.С. Управління людськими ресурсами: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗДІА, 2015. 324с.
45. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. К.: КНЕУ, 2016. 432с.
46. Покропивний С.Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. К.: КНЕУ, 2018. 352с.
47. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. К.: ЦНЛ, 2015. 387 с
48. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій. *Проблеми науки*. К. : ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2015. № 10. С. 37–44.
49. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: ООО "Експерт", 2016. 384 с.



50. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №7. 23 с.
51. Романенко Т.П. Маркетингові дослідження: навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 6.030601 "Менеджмент організацій" денної та заочної форм навчання. Запоріжжя, ЗДІА, 2014. 108с
52. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. К.: НВЦ "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. 422 с.
53. Руделіус В. Маркетинг: Підручник. 2-е вид. К., 2018. 648 с.
54. Савченко В.И., Скибо В.Л. Особенности оценки конкурентоспособности на основе стратегии маркетинга. Маркетинг и вопросы управления конкурентоспособностью и материалоемкостью продукции. Харьков: Основа, 2014. С.68-79.
55. Салига С.Я. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій для студентів ЗДІА спеціальності 6.050104 "Фінанси" денної та заочної форм навчання. Запоріжжя, 2014. 130с.
56. Салыга С.Я., Желябин В.А., Беличенко А.Г. Стратегическое управление. Учебно-методические рекомендации к выполнению курсового проекта по дисциплине. Запорожье:ЗГИА, 2014. 100 с.
57. Санакоева Н.Д. Основы медиакультуры: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напрямів підготовки / за заг. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя: Кераміст, 2016. 124 с.
58. Сергеев В.В. Економічне обґрунтування розвитку виробництва труб в Україні 2000 года. Нац. металург. акад. України. Д., 2018. 39 с
59. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. Закл. К.: ЗнанняПрес, 2014. 192 с.
60. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів. *Маркетинг в Україні*, 2014. № 5. С. 18 - 23.
61. Степанова Е.М., Каминский Е.А. Бизнес-планирование предприятия. *Бизнес-Информ*. 2018. №5-6. С.137-139.

62. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності : навч. посібник для ВНЗ. К. : Каравела, 2015. 400 с.
63. Ткаченко А. М. Стратегічні напрями удосконалення управління персоналом: монографія . Запоріжжя: ЗДІА, 2015. 233 с.
64. Фурсін О.О. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку праці в Україні. *Держава та регіони. Сер. "Державне управління"*. 2015. № 1. С. 76 - 81
65. Чеботар С.І. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ "Наш час" , 2017. 504 с.
66. Чкан А.С. Маркетинговий менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» спеціальності «Бізнесадміністрування». Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 56 с.
67. Чухрій М.В. Формування ключових чинників успіху та їх вплив на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2017. № 2. Т. 1. С.160-163.
68. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2018. 384 с.
69. Яремчук Р. Уроки менеджменту. Майстер-клас півстолітнього досвіду та наукової скарбниці. Тернопіль: Джура, 2018. 636с.
70. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. Chicago: The Dryden Press, 2016. 367 p.
71. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 2017. 703 p.
72. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: *Barron's Educational Series*, Inc. 464 p.
73. Stanton W.J. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill, 2016. 365 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А1. Оцінка конкурентоспроможності виробів ТОВ «Spell»

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

Таблиця Б1. Товарний асортимент ТОВ «Spell»

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