

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ім. Ю.М. ПОТЕБНІ**

Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота / проєкт
другий (магістерський)
(рівень вищої освіти)

на тему: Управління процесами інформатизації виробництва реклами
ТОВ «АВАНГАРД»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0510-іє-з
Спеціальності 051 Економіка
(код і назва спеціальності)
освітньої програми Інформаційна економіка
(код і назва освітньої програми)

О.В. Волович

(ініціали та прізвище)

Керівник проф. каф. ІЕПФ, доц., д.е.н.

Глущевський В.В.

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

Рецензент Завідувач каф. ІЕПФ ІННІ ім. Ю.М. Потебні ЗНУ
д.е.н., доцент Глущевський В.В.

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

Запоріжжя
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ім. Ю.М. ПОТЕБНІ

Кафедра Інформаційної економіки, підприємництва та фінансів

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Спеціальність 051 Економіка
(код та назва)

Спеціалізація
(код та назва)

Освітня програма Інформаційна економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., доц.

Глущевський В.В.

« _____ » _____ 20 _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТЦІ

Волович Оксані Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи Управління процесами інформатизації виробництва реклами ТОВ «АВАНГАРД»

керівник роботи Глущевський В'ячеслав Валентинович, д.е.н., доцент

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

затверджені наказом ЗНУ від «30» червня 2021 року №975-с

2 Строк подання студентом роботи 02.12.2021

3 Вихідні дані до роботи нормативна документація, інформація про ІТ та ІКТ, інформація про технічний та організаційний розвиток підприємства, інформація про виконання робіт, статті фахівців з обраної теми в мережі Internet, графічні матеріали та схеми.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) провести аналіз теоретичних і практичних підходів до вивчення понять про рекламу, бізнес-процеси та інформаційні технології у виробництві рекламних продуктів; 2) провести аналіз теоретичних і практичних підходів до вирішення завдань з цифровізації підприємства; 3) розробити структурну модель бізнес-процесу з управління виробництвом рекламної продукції; 4) обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення системи управління фірми «Авангард» з урахуванням перспектив запровадження спеціалізованих програм для цифровізації його виробничих і організаційних бізнес-процесів.

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) узагальнена структурна модель бізнес-процесу «УВ-РП-1»; фрагменти функціональних блоків БП «УВ-РП-1»; узагальнена структурно-функціональна модель інформатизації виробництва рекламної продукції ТОВ «Авангард».

6 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Глуцевський В.В., проф. кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів	17.09.2021	17.09.2021
2	Глуцевський В.В., проф. кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів	19.10.2021	19.10.2021
3	Глуцевський В.В., проф. кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів	01.11.2021	01.11.2021

7 Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Призначення наукових керівників. Затвердження тем дипломних робіт	30.06.2021	
2	Напрацювання теоретичного матеріалу: дослідження сутності об'єкту та предмету дослідження, критичний аналіз існуючих методологічних засад, вибір та обґрунтування напрямку проведення дослідження	30.09.2021	
3	Апробація результатів на Міжнародних та Всеукраїнських конференціях	Протягом навчального року	
4	Розробка економіко-математичного забезпечення основних елементів концептуального підходу.	15.10.2021	
5	Збір та систематизація статистичного та нормативного матеріалу дослідження.	30.10.2021	
6	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення роботи	20.11.2021	
7	Надання роботи та автореферату до рецензії. Нормоконтроль	01.12.2021	
8	Прилюдний захист дипломної роботи на засіданні ЕК	10.12.2021	

Студент _____ О.В. Волович
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту) _____ В.В. Глуцевський
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ В.В. Хорошун
(підпис) (ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Волович О.В. «Управління процесами інформатизації виробництва реклами ТОВ «Авангард».

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістр за спеціальністю 051 Економіка, науковий керівник В.В. Глущевський. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні. Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, 2021.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування підходів до розбудови ефективної системи управління бізнес-процесами ТОВ «Авангард» на базі спеціалізованих інформаційних систем, нового комп'ютерного обладнання та інформаційно-комунікаційних засобів. Практичне та теоретичне значення дослідження полягає у введенні нових інформаційних технологій, які дозволяють здійснювати прозорий аналіз бізнес-процесів рекламно-виробничої фірми ТОВ «Авангард» та підвищити ефективність її економічної діяльності.

Ключові слова: рекламний продукт, виробництво реклами, бізнес-процес, управління, інформатизація, модель, інформаційно-комунікаційні технології.

АННОТАЦИЯ

Волович О.В. «Управление процессами информатизации производства рекламы ООО «Авангард».

Квалификационная работа для получения степени высшего образования магистр по специальности 051 Экономика, научный руководитель В.В. Глущевский. Запорожский национальный университет. Инженерный учебно-научный институт им. Ю.М. Потебни. Кафедра информационной экономики, предпринимательства и финансов, 2021.

Целью магистерской работы является теоретическое обоснование подходов к разработке эффективной системы управления бизнес-процессами ООО «Авангард» на основе специализированных информационных систем, нового компьютерного оборудования и информационно-коммуникационных средств. Практическое и теоретическое значение исследования заключается во

введении новых информационных технологий, позволяющих проводить прозрачный анализ бизнес-процессов рекламно-производственной фирмы ООО «Авангард» и повысить эффективность ее экономической деятельности.

Ключевые слова: рекламный продукт, производство рекламы, бизнес-процесс, управление, информатизация, модель, информационно-коммуникационные технологии.

ANNOTATION

Volovych O.V. «Informatization Processes Management of «AVANGARD» LLC Advertising Production».

Qualification work for obtaining a higher education degree - Master in 051 Economics, supervisor V.V. Glushchevsky. Zaporizhzhya National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Y.M. Potebni. Department of Information Economics, Entrepreneurship and Finance, 2021.

The purpose of the master's work is the theoretical substantiation of approaches to building an effective business process management system of Avangard LLC on the basis of specialized information systems, new computer equipment and information and communication tools. The practical and theoretical significance of the study is the introduction of new information technologies that allow for transparent analysis of business processes of advertising and production company LLC "Vanguard" and increase the efficiency of its economic activity.

Key words: advertising product, advertising production, business process, management, informatization, model, information and communication technologies.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади та практичні аспекти процесу виробництва рекламної продукції	10
1.1. Рекламна діяльність: соціально-економічний зміст, моделі рекламної продукції	10
1.2. Бізнес-процеси ТОВ «Рекламно-виробнича фірма «Авангард»	16
1.3. Інформаційні технології у виробництві рекламних продуктів	24
Висновки до розділу 1	32
Розділ 2. Моделювання бізнес-процесу «управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»	34
2.1. Розробка структурної моделі бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»	34
2.2. Моделювання бізнес-процесу «УВ-РП-1»: розробка макету рекламного продукту на замовлення	38
2.3. Моделювання бізнес-процесу «УВ-РП-1»: виробництво рекламного продукту на замовлення	45
Висновки до розділу 2	53
Розділ 3. Інформатизація управлінських процесів з виготовлення рекламних продуктів	54
3.1. Аналіз інформаційно-комунікаційних ресурсів для управління бізнес-процесом «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»	54
3.2. Удосконалення інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських процесів з виготовлення рекламних продуктів	67
3.3. Дорожня карта інформатизації управлінських процесів ТОВ «РВФ «Авангард»	73
Висновки до розділу 3	76
Висновки	77
Список використаної літератури	78
Додаток	83

ВСТУП

Актуальність. На тлі стрімкого зростання кількості новітніх технологій у сфері ІТ, а також наукових розробок і відкриттів, зростання обсягів промислового виробництва, у підприємців з'являється потреба в оновленні технічного комп'ютерного оснащення на підприємстві, впровадження технологій, заснованих на штучному інтелекті, ознайомлення співробітників з новими програмами, а також перехід на управління бізнесом on-line.

Кожен громадянин мріє жити в розвинутій, сучасній країні з новітніми передовими технологіями. Достатньо велика частина підприємців на сьогодні не знають про існування програм, що можуть значно полегшити комунікації із працівниками і клієнтами, покращити та поглибити аналіз виробничих процесів, сприяти підвищенню прибутків тощо. Впровадження цих технологій ще попереду для державних структур, невеликих підприємств та приватних підприємців в Україні. Очікується, що залучення новітніх ІТ у процеси виробництва дозволить відчутно знизити собівартість продукції/послуг, збільшити прибуток, підвищити заробітну плату та відрахування до державного бюджету, тим самим сприятиме і загальному економічному зростанню країни.

Рекламно-виробнича фірма «Авангард» здійснює процес розробки, виробництва, узгодження та монтажу зовнішньої реклами в основному в м. Запоріжжя та області. Починаючи з 1999 року, фірма зробила великий внесок у розвиток зовнішнього вигляду фасадів магазинів, підприємств, малих архітектурних форм у місті, за що була відмічена та нагороджена міською владою. Під час розробки та виробництва рекламної продукції задіяне різноманітні бізнес-процеси, які вимагають постійного обліку, розрахунків для отримання цифрових даних, впровадження нових технологій, що могло б суттєво полегшити та прискорити ці процеси. Вирішенню цієї актуальної для рекламно-виробничої фірми «Авангард» проблематики присвячено магістерську роботу.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування підходів до розбудови ефективної системи управління бізнес-процесами на базі спеціалізованих інформаційних систем.

Для досягнення мети поставлено та вирішено такі завдання:

- провести аналіз теоретичних і практичних підходів до вивчення понять про рекламу, бізнес-процеси та інформаційні технології у виробництві рекламних продуктів;
- провести аналіз теоретичних і практичних підходів до вирішення завдань з цифровізації підприємства;
- розробити структурну модель бізнес-процесу з управління виробництвом рекламної продукції;
- обґрунтувати рекомендації щодо вдосконалення системи управління фірми «Авангард» з урахуванням перспектив запровадження спеціалізованих програм для цифровізації його виробничих і організаційних бізнес-процесів.

Об'єктом дослідження є виробничі та управлінські процеси рекламно-виробничої фірми «Авангард».

Предметом дослідження є інформаційні та комунікаційні технології, ІТ-ресурси, залучені до процесу виробництва рекламної продукції під час виконання замовлення.

Методи дослідження. У процесі наукового дослідження застосовано такі загальнонаукові та спеціальні методи: теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу, логічного узагальнення; статистичний і графічний методи; структурно-логічний та організаційний аналіз і моделювання тощо.

Інформаційну базу дослідження становили законодавчі та нормативно-правові акти, нормативна документація, інформація про: ІТ та ІКТ, технічний та організаційний розвиток підприємства, виконання робіт, результати аналізу бізнес-процесів виробництва рекламного продукту/послуг, контролю виходу готової рекламної продукції з виробництва, використання ресурсів; статті фахівців з обраної тематики в мережі Internet, періодичні й інформаційні видання, графічні матеріали/схеми та власні дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні комплексного підходу до цифровізації виробничих і організаційних бізнес-процесів підприємства на прикладі рекламно-виробничої фірми «Авангард» за рахунок систематизації та удосконалення інформаційних ресурсів, технічного устаткування, проведення комплексного аналізу перебігу цих процесів для прийняття на цій основі важливих для розвитку та науково обґрунтованих управлінських рішень з інформатизації діяльності підприємства.

Практичне та теоретичне значення дослідження полягає в тому, що введення нових інформаційних технологій дозволить здійснювати прозорий аналіз бізнес-процесів рекламно-виробничої фірми «Авангард» та підвищити ефективність її діяльності.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської роботи відображено у тезах доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Європейський вектор модернізації інженерної та економіко-управлінської освіти в умовах сталого розвитку промислового регіону» [9], 2021 р.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 71 позиції, одного додатку; містить 2 таблиці, 35 рисунків. Загальний обсяг роботи складає 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Рекламна діяльність: соціально-економічний зміст, моделі рекламної продукції

Слово «реклама» з латинської «рекламаре» означає голосно вигукувати, заперечувати, висловлювати незадоволення, з англійської (advertising) - це повідомлення, привернення уваги споживача до продукту, товару чи послуги, розповсюдження порад, закликів, пропозицій, рекомендацій придбати даний товар або послугу. У сучасному розумінні термін «реклама» трактують як платну форму комунікації від об'єкта (компанії, людини), що привертає увагу до своїх ідей, товарів, послуг чи самого об'єкта.

Із всієї різноманітності визначень називають дві протилежні сутності реклами. У вузькому значенні – це тільки платні, односпрямовані, неособисті звернення, що агітують на користь конкретного товару. У широкому сенсі – це будь-яке звернення виробника до потенційного споживача. Виділяють такі головні ознаки реклами [50]:

- 1) вона є платною;
- 2) здійснюється за допомогою ЗМІ або інших спеціальних оголошень;
- 3) має встановленого рекламодавця;
- 4) інформує та агітує.

Автори рекламних статей зазначають: «Класифікація реклами — це систематизація безлічі складових поняття «реклама» за їх характеристиками, встановленню взаємозв'язків тощо. Вона необхідна для впорядкування її множини з метою аналізу та застосування в рекламній діяльності.

Науковці та фахівці рекламного бізнесу поділяють рекламу на такі класифікації [20, 4, 58, 5, 22, 68].

I. Класифікація реклами за цільовим призначенням.

1. Імідж-реклама — знайоме потенційних покупців з продукцією, назвою, характеристиками, перевагами, тобто закріплює у свідомості споживачів позитивний образ товару чи фірми.

2. Стимулююча реклама — підкреслює основні переваги продукції та позитивні якості порівняно з аналогічним товаром.

3. Реклама стабільності — спонукає звернутися до цієї компанії, придбати товар чи послугу з метою зробити цього споживача постійним покупцем, сформувати надійного партнера.

4. Реклама спонукальна — створює у цільових споживачів вибіркового попиту на будь-який продукт шляхом навіювання, що рекламований продукт є найкращим у рамках наявних у них коштів.

5. Реклама прямої відповіді — форма телевізійного маркетингу, що передбачає заповнення купона, відправка sms або дзвінок за номером продавця.

6. Реклама порівняльна — порівнює певні марки продукту з іншими.

II. Класифікація реклами за специфікою завдань:

1. Реклама торгової марки, або національна споживча реклама, — створює образ та забезпечує довготривалу впізнаваність торгової марки.

2. Торговельно-роздрібна реклама — сфокусована на торговій точці, де може продаватися безліч різноманітної продукції або пропонуються певні послуги; стимулює прихід споживачів у рекламоване місце, акцентує увагу на ціні, доступності товарів чи послуг, місце знаходження точки та часу її роботи.

3. Політична реклама — призначена для спонукання людей голосувати за конкретного політика чи політичну партію.

4. Реклама в довідниках — необхідна людям для того, щоб мати можливість дізнатися, як і де придбати потрібну продукцію або отримати необхідну послугу (наприклад, «Жовті сторінки»);

5. Реклама з безпосереднім відгуком — використовується в будь-якому рекламному середовищі, включаючи пряме поштове відправлення, але відрізняється від національної або торговельно-роздрібною реклами спробою стимулювати прямий продаж на замовлення: покупцеві достатньо відгукнутися по телефону або поштою, і товар буде доставлений йому.

6. Ділова реклама — надсилається роздрібним торговцям, оптовикам та дистриб'юторам, підприємствам та фахівцям-професіоналам у вигляді пропозиції, що містить технічно насичений текст та рекламні ілюстрації.

7. Інституційна, або корпоративна, реклама — створює впізнаваність корпорації або привертає увагу громадськості до її точки зору.

8. Соціальна реклама — передає повідомлення, що пропагує якесь позитивне явище суспільного життя, попередження, заклик.

9. Інтерактивна реклама — розміщується на web-сторінках, банерах тощо та доставляється індивідуальному споживачеві, що має доступ до Інтернет».

III. Професіонали індустрії реклами умовно поділяють рекламу на дві основні групи:

1. Медійна реклама: інтернет-реклама, теле- та радіореклама, реклама у пресі, внутрішня (інтер'єрна реклама) і зовнішня реклама (на транспорті).

2. Немедійна реклама: пряма реклама, друкована реклама, реклама у місцях продажу, сувенірна реклама, рекламні заходи.

IV. Залежно від охоплення рекламною діяльністю території види реклами умовно поділяються на такі основні групи:

1. Місцева або локальна реклама (поширюється на локальні території, від конкретного місця продажу до території окремого населеного пункту).

2. Регіональна реклама (дія поширюється на споживачів в одному або декількох регіонах, охоплює певну частину країни).

3. Загальнонаціональна реклама (дія поширюється на більшу частину території або на всю країну).

4. Міжнародна реклама (дія поширюється на території декількох країн).

5. Глобальна реклама (дія поширюється на більшість країн світу).

V. Класифікація реклами за характером цільової аудиторії споживачів. У сучасній рекламній практиці найбільш загальна класифікація цільової аудиторії проводиться за двома основними групами рекламоодержувачів: індивідуальні споживачі та організації. Відповідно до цього підходу всі види реклами умовно поділяються на такі групи:

1. B2C-реклама (від англ. Business to Consumer — бізнес для споживача) — споживча реклама, спрямована на індивідуальних («кінцевих») споживачів.
2. B2B-реклама (від англ. Business to Business — бізнес для бізнесу) — ділова реклама, дія якої спрямована на організації та сферу бізнесу.

VI. Універсальний підхід до загальної класифікації реклами, заснований на її поділі за стратегічними напрямками в залежності від мети та об'єкта рекламування і умовно поділяються на дві групи: комерційну і некомерційну рекламу, зі своїми окремими функціональними підгрупами:

1. Комерційна реклама:
 - Товарна реклама: реклама товару; реклама послуги.
 - Нетоварна реклама: реклама організації; реклама торгової марки; реклама особи; реклама території; реклама роздрібної торгівлі; реклама діяльності; реклама події; реклама ідеї.
2. Некомерційна реклама:
 - Політична реклама.
 - Соціальна реклама.
 - Конфесійна реклама.

VII. Класифікація реклами за технічною ознакою (поширений підхід поділу, див. рис.1.1.):

1. Друковані (листівки, візитки, брошури, плакати, афіші, каталоги, оголошення в газетах та журналах тощо).
2. Реклама в мережі Internet (контекстна; медійна (банерна); тизерна; таргетована (соц.мережах); ретаргетинг чи ремаркетинг; відеореклама; нативна; реклама у блогерів).
3. Кіно-, відео- та телереклама.

4. Радіореклама (рекламні оголошення та передачі по радіо).

5. Світлова реклама (табло, світлові покажчики, лайтбокси, світлові вивіски на фасадах або дахах тощо).

6. Графічні засоби (плакати, цінники, щити, банери, покажчики, вуличні транспаранти тощо).

7. Інші рекламні засоби (демонстрація товарів, дегустація продуктів, усна реклама тощо).

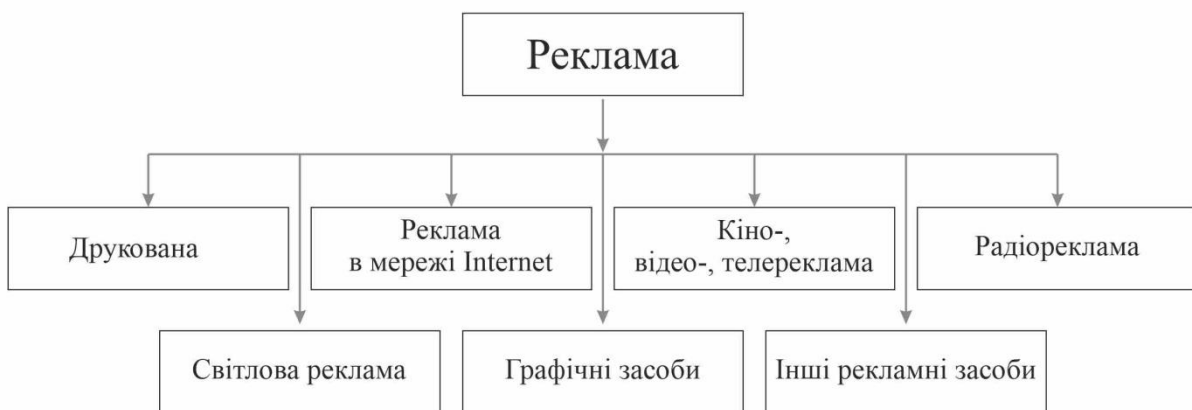


Рис. 1.1. Класифікація реклами за технічною ознакою

Як зазначається в інтернет-виданні «The economic times» [15], рекламна індустрія складається з компаній, які рекламують, агентств, які створюють рекламу, засобів масової інформації, які переносять рекламу, та безлічі людей, таких як редактори, візуалізатори, бренд-менеджери, дослідники, творчі керівники та дизайнери, покупець чи одержувач. Компанія, якій необхідно рекламувати себе та/або свою продукцію, наймає рекламне агентство. Компанія інформує агентство про бренд, його образ, ідеали і цінності, що стоять за ним, про цільові сегменти і так далі. Агентства перетворюють ідеї та концепції для створення візуальних ефектів, тексту, макетів та тем для спілкування з користувачем. Після схвалення клієнта реклама виходить в ефір.

Реклама має такі основні цілі [56, 46]: інформувати; порівнювати; переконувати; нагадувати; підкріплювати:

1. Інформативна реклама знайомить та підвищує поінформованість потенційних споживачів з брендом, товаром, послугою; оголошує про нові

продукти, акції, рекламні події.

2. Порівняльна — підкреслює переваги нових або вже існуючих продуктів, товарів одного виробника над товарами іншого.

3. Переконаюча реклама - переконує клієнтів, що послуги чи продукти саме цієї компанії потрібні споживачу. Змінює сприйняття та покращує імідж компанії чи продукту, спонукає споживачів купити товар, стати користувачем послуг, спробувати новий продукт чи зберегти лояльність до бренду.

4. Основною метою нагадуючої реклами є те, щоб якомога найчастіше нагадувати споживачам про потреби в продукті чи послугі компанії, а також про функції та переваги, які вони нададуть при негайній покупці.

5. Підкріплювальна - спрямована на підтвердження правильності покупки товару чи послуги.

За практикою американських освітніх порталів [58, 70], при плануванні реклами існують шаблони часу, в яких запускається реклама; встановлюються тимчасові інтервали для кожного рекламодавця, щоб повідомлення, яке має бути доставлене, досягло найбільшої цільової аудиторії в правильний час. Виділяють три моделі планування розміщення реклами, а саме (див. рис. 1.2):

1. Безперервність — кращий варіант для товарів або послуг, які не залежать від сезону для реклами, а користуються постійним попитом цілий рік. Вони розміщують рекламу цілий рік, запускаються через регулярні та фіксовані проміжки часу. Головна перевага тут – постійне нагадування покупцю про свою продукцію, допомагає підтримувати безперервний та повний цикл покупки.

2. Періодичність (цю модель також називають розривною; популярна серед рекламодавців, які не можуть дозволити собі рекламу на протязі всього року) - це абсолютно сезонна модель реклами, яка запускається із нерегулярними інтервалами, розміщуються на протязі дуже коротких періодів, тільки в піковий час з високим попитом на продукт.

Пульсація — ця модель є комбінацією безперервного та періодичного планування: реклама показується цілий рік на низькому рівні та інтенсивно в

періоди пікових продажів; ця модель має переваги перед іншими моделями.



Рис. 1.2. Моделі розміщення реклами

Одними із найважливіших агентів на ринку створення реклами виділяють рекламно-виробничі фірми. Рекламно-виробнича компанія – це організація, яка надає послуги по розробці, виготовленню, затвердженню та установці зовнішньої реклами. Продукція таких компаній — інтер'єрна та зовнішня реклама, що спрямовується на певну аудиторію. До послуг таких рекламних компаній звертаються фірми різного рівня, усі вони потребують створення ефективної рекламної продукції [27].

1.2. Бізнес-процеси ТОВ «Рекламно-виробнича фірма «Авангард»

Об'єктом нашого дослідження є діяльність та продукція рекламно-виробничої фірми «Авангард», що на рекламному ринку з 1999р. в м. Запоріжжя [44]. В компанії працює більше 20 осіб: дизайнери, менеджери, технолог, бухгалтери, керівник складу, водії, працівники відділу виробництва.

Основні напрямки діяльності фірми:

- проектування (розробка проектів, технічної документації об'ємних конструкцій, макетів для реклами в Інтернет, у засобах масової інформації (ЗМІ), для друкованої реклами, сувенірної продукції тощо);

- виготовлення рекламних конструкцій, реклама на транспорті, друк широкоформатний на різноманітних матеріалах;
- встановлення, монтаж виготовленої продукції.

Як зазначають керівники фірми, найголовніше у її роботі — це надати найкращі послуги для клієнта, розуміючи його потреби. Це і одна послуга, наприклад, з розробки макету для візитки або повний пакет послуг з розробкою лого, дизайн-проекту, корпоративного стилю, брендуванню торгових мереж до виробництва на власному підприємстві рекламних об'ємних конструкцій, встановленні та реєстрації у державних установах.

Організаційна структура фірми [30]:

- відділ проектування (розробка дизайн-проектів дизайнерами);
- відділ розробки технічної документації (схеми, документація, підбір матеріалів, прорахунок кошторису);
- складський відділ (величезна кількість матеріалу для виготовлення в наявності для швидкого виготовлення);
- бухгалтерія;
- відділи виробництва (широкоформатний друк і порізка плівки; власне виробництво об'ємних конструкцій в спеціально обладнаному приміщенні).

Рекламні продукти РВФ «Авангард» поділяють на [29]:

- за цільовим призначенням: імідж-реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності, реклама спонукальна;
- за специфікою завдань: макети та рекламна продукція для реклами торгової марки, для торгово-роздрібної реклами; інституційна, або корпоративна, реклама; соціальна реклама; інтерактивна реклама;
- з погляду медійності: внутрішня реклама (інтер'єрна реклама), зовнішня реклама, реклама на транспорті, друкована реклама, реклама у місцях продажу, сувенірна реклама;
- за територіальною ознакою: найчастіше замовниками є організації з м.Запоріжжя та області — і тому більшість рекламних продуктів відносяться до місцевої (або локальної) реклами, іноді звертаються підприємці, бізнес яких

розповсюджено на кілька міст або областей України і ця реклама відноситься до регіональної реклами;

- за характером цільової аудиторії споживачів: РВФ «Авангард» виготовляє свої рекламні товари для груп B2C і B2B;

- за технічною ознакою: друковані (листівки, візитки, брошури, плакати, афіші тощо); світлова реклама (табло, світлові покажчики, лайтбокси, світлові вивіски на фасадах або дахах тощо); графічні засоби (плакати, цінники, щити, банери, покажчики тощо).

За 2021 рік існування фірма створювала товарну рекламу (товари, послуги) і нетоварну (реклама організації; торгової марки; особи; території і т.д.). За послугами компанії звертаються і некомерційні організації (комунальні підприємства, соціальні служби, фонди допомоги, волонтери, а також релігійні організації тощо) [4].

На переконання PR-менеджерів, професіоналів в області маркетингу [55, 68], зовнішня реклама (основний напрямок діяльності ТОВ «РВФ «Авангард») — це реклама вулична, що знаходиться поза закритим простором. Вона розрахована на візуальне сприйняття людиною (білборди, вивіски, афіші, плакати тощо). До основних видів зовнішньої реклами відносять: вивіски фасадні та дахові, масштабні об'ємні конструкції, в тому числі об'ємні букви з підсвічуванням та без; ролерні дисплеї; вуличні білборди; стели і пілони; декоративні покажчики; відеоекрани, електронні табло; жива реклама; фасадні таблички; щити; штендери; банери.

Зовнішня реклама є формою, в якій оголошення мають бути великими за розміром і їх має бути видно, має бути чіткими і точними. Спеціалісти виявили, що найефективнішою є рекламою, інформація на якій сприймається людиною за 1 секунду, тому зовнішня реклама має запам'ятовуватися, бути лаконічною та яскравою. За даними Американської асоціації зовнішньої реклами, щорічно на зовнішню рекламу витрачаються мільйони доларів, і очікується, що ці цифри тільки зростатимуть. Зовнішній трафік щороку зростає, а отже, і цільова аудиторія зовнішньої реклами теж буде постійно зростати. Переваги та

недоліки зовнішньої реклами стисло описано на рис. 1.3 [21, 55].

Зовнішня реклама	
Переваги	Недоліки
Найбільш презентабельний вид реклами	Неможливість швидко і дешево переробити
Неймовірна кількість варіантів виконання	Неможливо передати всю необхідну інформацію
Велика аудиторія	Висока вартість виготовлення рекламних конструкцій
Збільшується кількість нових матеріалів	Можливість пошкодження атмосферними опадами
Несте в собі кілька функцій одночасно	Велика конкуренція
Стійкість до погодних явищ, коливанню температур	Короткий контакт з аудиторією
Стимулювання зросту продаж	Складність розміщення
Гарна ідея та добре виконання — імідж на роки	Вандалізм
Може працювати цілодобово	Складне адміністративне регулювання
Сплачено одноразово, працює довгий час	
Найбільш презентабельний вид	
Не втрачає своєї популярності, завжди користується споживацьким попитом	
Багато варіантів розміщення інформації	

Рис. 1.3. Переваги та недоліки зовнішньої реклами

Для виготовлення рекламного продукту потрібна достатньо велика площа, де зможе розміститися основне устаткування: широкоформатний сольвентний принтер або УФ-принтер, ріжучий плотер (каттер), сучасне обладнання для металообробки, фрезерний різак, електроінструмент для обробки матеріалу, складання та монтажу конструкцій (шурупверт, зварювальний апарат, промисловий фен, верстат для встановлення люверсів і т.д.). При розширенні видів рекламної діяльності, знадобиться гравувально-фрезерне та лазерне обладнання, розкрійне обладнання.

Провідною управлінською концепцією сьогодення є процесний підхід до управління сучасним підприємством, що передбачає моделювання усієї його діяльності у вигляді комплексу різних бізнес-процесів, які пов'язані й узгоджені між собою. Саме такий підхід до управління, на думку багатьох експертів [31],

є найбільш ефективним, адже його головна перевага — це орієнтація на результат при оптимальному способі його досягнення за рахунок більш ефективного виконання робіт з виокремленням відповідальних за них осіб, запланованого результату на кожній такій ланці процесу та уособленого контролю їх виконання з дотриманням регламентів, стандартів та інших вимог.

Під бізнес-процесом у загальному сенсі (англ. Business Process), як правило, розуміють будь-яку діяльність та/або визначений набір і чітку послідовність виконання пов'язаних між собою дій і функцій, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт, що має цінність для внутрішнього або зовнішнього споживача [8].

Бізнес-процес – це покрокова серія дій, що виконується групою учасників процесу для досягнення якоїсь конкретної економічної мети. Кожному крокові надається своя назва, завдання та призначення від учасників. Процес впорядковує окремі дії, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів [30].

Науковці називають базові категорії у бізнес-процесі - це поняття «дія» і «ресурс». Дія — це відносини між сторонами або стороною і предметом, який є інтуїтивно зрозумілим і однозначно інтерпретується. Під ресурсом зазвичай розуміють реальний об'єкт, існування якого передбачається, і вартість або цінність якого зростає в процесі здійснення операцій над ним. Зниження цінності ресурсу обумовлено, наприклад, зносом обладнання, втотою або старінням персоналу, а інформаційний ресурс може не втратити своєї цінності в процесі використання. Ресурс є джерелом виникнення товару.

У найбільш загальному вигляді типовий бізнес-процес підприємства представляють як на рис. 1.4, на якому елементи означають [48]:

Вхід – це зовнішнє відношення навколишнього середовища до системи, тобто «навколишнє середовище - система». Сукупність усіх входів становить узагальнений вхід як вектор окремих дій, зв'язків та параметрів стану. Вихід – це зовнішнє відношення системи до навколишнього середовища, тобто «система – навколишнє середовище». Сукупність усіх виходів може бути зведена до узагальненого виходу (вектора виходу). Елемент системи — це

технічний об'єкт, що входить до складу системи або підсистеми, і який при вирішенні конкретної сукупності задач недоцільно далі розбивати на частини. Зв'язком називають співвідношення між компонентами системи, засновані на взаємозалежності і взаємообумовленості. Поняття «зв'язок» характеризує чинники виникнення й збереження цілісності та властивостей системи.



Рис. 1.4. Схематичний вигляд типового бізнес-процесу підприємства

Метою планування бізнес-процесу є встановлення цілей і стратегій підприємства на досить тривалий час, в тому числі розгляд питань з розширення або скорочення відділів, планування збільшення або зменшення виготовлених товарів та послуг, придбання нової техніки, інструменту, освоєння нових ринків збуту тощо. Це планування має контролювати діяльність підприємства, надати порівняння поточної діяльності з майбутньою стратегією, прогнозами та пояснювати відмінності. Усі ці дії повинні призвести до досягнення бажаного фінансового рівня. Компанії можуть скоротити витрати майже на половину за рахунок оптимізації своїх бізнес-процесів [7].

Створити (синоніми - побудувати, змодельовати, описати тощо) певний бізнес-процес означає здійснити опис процедури виконання деякого набору взаємопов'язаних між собою робіт за принципом «як є», причому, цей опис має враховувати та відбивати специфіку діяльності, яку здійснює конкретне підприємство. Такий опис бізнес-процесу підприємства є первинним з точки зору вдосконалення управління та передбачає його подальший аналіз на виявлення «вузьких місць» з метою їх усунення, тим самим будується опис цього бізнес-процесу за принципом «як треба» або «як має бути». У результаті

узгодженого застосування цих двох принципів отримують деякий образ реального бізнес-процесу, який називають його моделлю (як правило, представляються у вигляді графів, діаграм, блок-схем, або описуються формальними та природними мовами) - це у певному розумінні «ідеальний» з точки зору ефективного управління бізнес-процес, до якого прагне керівництво підприємства. Модель бізнес-процесу «як має бути» надалі виступатиме науково-практичним підґрунтям, на якому будується дійсно працююча система мотивації для співробітників, коли кожен буде зацікавлений в досягненні результату та існує реальна можливість поліпшити взаємодію між відділами компанії і співробітниками.

Основні вимоги до моделі бізнес-процесу фіксуються та подаються у вигляді його характеристик, які зведено в так званій карті бізнес-процесу [8]. По суті, карта бізнес-процесу - це опис його структурно-функціональної декомпозиції з урахуванням конкретизованих для підприємства умов перебігу цього бізнес-процесу. Експерти визначають, що карта бізнес-процесу — це оригінальне графічне зображення у вигляді блок-схем.

Для моделювання бізнес-процесів підприємств застосовують різноманітний інструментарій; найчастіше це програмні засоби, в основу яких покладено відомі методології, зокрема такі:

- IDEF0 (ICAM DEFinition, де ICAM – це Integrated Computer-Aided Manufacturing) та її модифікації (IDEF1 – IDEF14);

- ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) та сімейство її прикладних нотацій (ARIS Toolset – базове інструментальне середовище, ARIS Easy Design – спрощене середовище моделювання, ARIS Simulation – модуль динамічного імітаційного моделювання тощо; сюди входять також додаткові модулі-інтерфейси);

- інші, так звані CASE-технології (Computer Aided Software Engineering – комп'ютерна підтримка розробки програмного забезпечення).

Розроблені інструментальні засоби аналізу й візуалізації бізнес-процесів, такі як ARIS, IDEF, Vpwin, MS Visio та інші, уже довели свою ефективність у

практичній діяльності підприємств. Проте, враховуючи високу інтелектуалізацію самих процедур моделювання бізнес-процесів, які настільки складні в застосуванні, що потребують розробки спеціальних методик їх використання на практиці, достатньо велика частка науковців і практиків вважають більш раціональним використовувати стандартну мову креслення блок-схем, яка містить деякі додаткові, вбудовані спеціальні графічні об'єкти й прості інструменти їх створення, зокрема, редактори MS Word, MS Visio тощо. Використання цих об'єктів дає змогу зробити блок-схеми процесів наочнішими й зрозумілішими для виконавців [8, 39]. Приклад типової карти бізнес-процесу схематично представлено в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Шаблон типової карти бізнес-процесу підприємства
Структурні елементи бізнес-процесу

№	Найменування	Сутнісна характеристика
1.	Назва бізнес-процесу	
2.	Код бізнес-процесу	
3.	Регламент бізнес-процесу	
3.1.	Призначення бізнес-процесу	
3.2.	Мета бізнес-процесу	
3.3.	Власник бізнес-процесу	
3.4.	Учасники бізнес-процесу	
3.5.	Нормативи бізнес-процесу	
3.6.	Входи бізнес-процесу	
3.7.	Виходи бізнес-процесу	
3.8.	Ресурси бізнес-процесу	
3.9.	Бізнес-процеси постачальників	
3.10.	Бізнес-процеси споживачів	
3.11.	Показники (параметри) бізнес-процесу	
4.	Модель бізнес-процесу	

Джерело: складено на основі [9].

Найважливіші питання на даному етапі такі: що служить завершенням робочого циклу, до кого він переходить далі, хто є учасником цього процесу як усередині, так і поза компанією, хто визначає запуск процесу. За допомогою цієї схеми можна добре підслідити взаємовідносини замовників, виконавців, постачальників, споживачів тощо. Доповненням в складенні схеми є короткий

опис усієї діяльності компанії при переходах від одного бізнес-процесу до іншого. Спочатку описуються виходи та визначаються показники результативності проекту, потім продумуються можливості переходу від одних показників до інших. За аналогією описуються входи. Також додається розгорнутий опис, що включає в себе і опис ресурсів [36].

Побудована карта певного бізнес-процесу є підґрунтям для його подальшої інформатизації. На цьому має формуватися прозора інформаційна система — основа та одночасно інструмент ефективного управління перебігом бізнес-процесів підприємства.

1.3. Інформаційні технології у виробництві рекламних продуктів

Для моделювання бізнес-процесів підприємств застосовують різноманітний інструментарій; найчастіше це прикладні програмні засоби, тому на даний момент в рекламному виробництві все більше використовуються інформаційні системи і технології для автоматизації виробництва реклами, а основним технічним засобом обробки інформації є комп'ютер [16].

Інформаційна система є основою для інформаційної технології.

Під системою (від дав.-гр. *σύνστημα* — «сполучення», «ціле», «з'єднання») розуміють множину взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдине ціле, що знаходяться у взаємодії із середовищем і зв'язках один з одним, створюючи певну цілісність, єдність, і мають мету [48]. Найчастіше це поняття використовується стосовно до набору програм і технічних засобів.

Інформаційна система (ІС) — це взаємопов'язані засоби, методи, призначені для зберігання, обробки і видачі інформації в інтересах досягнення поставленої мети. Основний найпоширеніший засіб обробки інформації — комп'ютер. За останні роки набули популярності смартфон і планшет, на яких можна виконувати величезну кількість інформаційних операцій і які служать для створення актуальної і систематизованої інформації.

Як зазначають фахівці, технологія — це сукупність знань про способи, методи і засоби виготовлення, обробки, зміни стану, форми сировини і матеріалів, включаючи інформацію, в процесі виробництва кінцевої продукції. Інформаційна технологія являє собою процес, що використовує сукупність методів і програмно-технічних засобів, що забезпечують збір, обробку, зберігання і передачу інформації у всіх сферах людської діяльності. Метою застосування інформаційної технології є виробництво інформації для її аналізу людиною і прийняття на її основі рішення по виконанню якої-небудь дії [41].

В організації може бути декілька інформаційних систем різного призначення і рівня. Вони пов'язані між собою за допомогою комп'ютерних мереж і утворюють корпоративну інформаційну систему [15]. Інформаційні технології класифікуються по декількох ознаках: міри обхвату задач управління; класу технологічних операцій, що реалізуються; міри автоматизації; по предметним областям, що обслуговуються; типу призначеного для користувача інтерфейсу тощо. До напрямів, що найбільш інтенсивно розвиваються, фахівці відносять інформаційні технології, а саме комп'ютерну графіку і мультимедійні технології, які відкрили широкі можливості їх застосування в створенні рекламного продукту [34].

Процес розробки рекламного повідомлення направлено на створення візуального образу і рекламного тексту. У розробці дизайнерського рішення рекламного послання велику роль відіграють сучасні комп'ютерні технології. Такі програми дозволяють обробляти растрову та векторну графіку, створювати неповторні графічні образи на будь-який смак замовника. Области застосування інформаційних технологій в рекламі надзвичайно різноманітні. Розвиток Internet-технологій, соціальних мереж, відкрили нову область рекламної діяльності — рекламу в Internet, без якої вже неможливо уявити бізнес будь-якого підприємства чи підприємця.

Для того, щоб управління рекламною компанією відбувалося на сучасному рівні з використанням сучасних інформаційних систем та технологій, необхідно впроваджувати зміни. Українські економісти

підкреслюють, що краще починати з впровадження невеликого бізнес-процесу, який не буде вимагати великих моральних і матеріальних витрат, коли працівники поступово звикнуть до нововведень. Підраховано, що вчасно проведена оптимізація бізнес-процесів знижує тимчасові та операційні витрати; підвищує керованість компанією; підвищує якість обслуговування клієнтів; досягаються цільові показники. Комплекс таких дій дозволяє знизити собівартості продукції та послуг; підвищити привабливість для клієнтів; прискорити прийняття рішень; підвищити конкурентоспроможності компанії. Для отримання більших прибутків на підприємстві і, щоб воно було більш ефективним, необхідно здійснювати оптимізацію бізнес-процесів в організаційному плануванні підприємства, використовувати сучасні програми з робочими просторами для працівників [14]. Під час виробництва рекламної продукції дизайнери РВФ «Авангард» використовують такі прикладні програми офісного призначення (див. рис.1.5):

1. Текстовий редактор Microsoft Word.
2. Таблиці Microsoft Excel.
3. Графічні програми Adobe Photoshop.
4. CorelDraw.
- 5-6. Архівація файлів ZIP і WINRAR.
- 7-8. Програми-месенджер Viber і Telegram.
- 9 Електронна пошта Gmail.
10. Електронна пошта, зокрема UkrNet.
11. Сервіс зберігання та передавання файлів FEX.NET.
12. Хмарне зберігання Google диск.

Комунікації між відділами та співробітниками часто відбувається за допомогою звичайного телефонного мобільного зв'язку.



Рис.1.5. Приклади програм для роботи рекламної фірми

Приклади програм для бухгалтерського відділу (див. рис. 1.6): 1С Підприємство; Електронний банкінг Приват24-Бізнес; М.Е.Дос; Youcontrol (перевірка організації по коду ЄДРПОУ); ДіЯ (Документація); Електронний кабінет платника податків; Вчасно (програма документообігу); potFel.ua (перевірка організації по коду ЄДРПОУ); Any Desk (віддалений доступ); Free Zvit (формування звітів).

Для ефективного керівництва рекламною компанією, виходу на новий економічний, професійний, творчій рівні, потрібно використовувати сучасні спеціальні програми.

1. Працівники різних запорізьких підприємств відзначили, що сучасною, зручнішою програмою для зв'язку працівників на підприємстві є Microsoft Teams (див. рис. 1.7) [52, 67, 69].

Інформатики міжнародних компаній описують цю програму як платформу для чату, зустрічей, нотаток та вкладень, а також спільної роботи для клієнтів Microsoft365, що покликана спростити роботу групи осіб. Крім спілкування в чаті, Teams дозволяє користувачам отримувати доступ до спільних файлів та календарів, спільне редагування та просте перемикування між голосовим, відео та текстовим чатом. Microsoft Teams доступна для клієнтів Microsoft 365 і підтримує 93 мови та діалекту. Тут можна переглядати канали, вступати до них або створювати власні, проводити позапланові збори,

розмовляти та обмінюватися файлами. Дзвінки. Листи. Повідомлення. (При підключенні такої можливості можна дзвонити з Teams будь-кому — навіть тим, хто не має цієї програми). В цій програмі відстежуються непрочитаних повідомлень, згадки, відповіді та багато іншого.



Рис.1.6. Приклади програмних продуктів для роботи бухгалтера

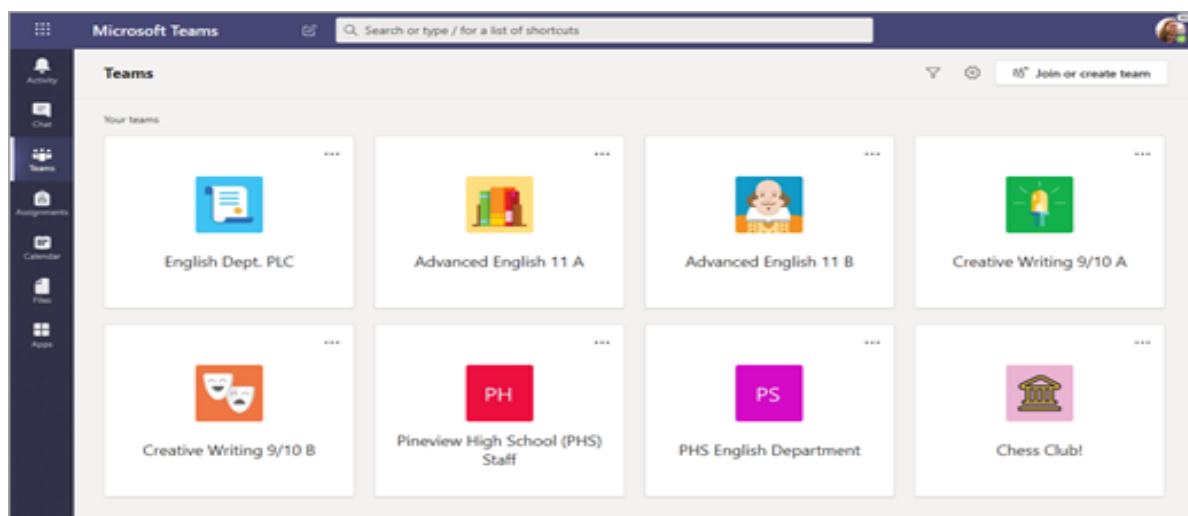


Рис.1.7. Функціонал програми Microsoft Teams

2. Програма «Для рекламного агентства» від компанії USU [41].

Додаток розрахований на підвищення ефективності роботи рекламних менеджерів. Програма автоматично завантажує дані в систему, формуючи єдину абонентську базу з усіма даними клієнтів. Кожен абонент реєструється за його унікальним номером, до якого й кріпиться вся інформація про клієнта.

Єдина база дозволяє замовникам та рекламним менеджерам спілкуватися: вони об'єднані в єдину корпоративну мережу і кожен може безпосередньо

звернутися до опонента; власник софту може легко контролювати роботу менеджерів. Аналітика програми виявить клієнта, який приносить найбільше реклами. Статистика платежів по агентству чи рекламному відділу буде під повним контролем користувача. Підтримка системи електронних платежів полегшує клієнтам розрахунок із агентством; боржників з оплати програма враховує окремо; софт готує фінансові документи; програма може автоматично нараховувати зарплату кожному менеджеру; видається інформація про наявність та пересування товару за складом; робот автоматично створює договір про рекламу по прайс-листу, де прораховано всі послуги.

3. 1С:Управління рекламою (див. рис. 1.8).

Комплекс програм з урахуванням 1С - це програмне забезпечення для власників рекламних ресурсів та рекламних агенцій з таким функціоналом: облік зовнішньої реклами, на digital-екранах та транспорті; медіапланування для радіо та ТБ; облік продажів у друкованих та електронних ЗМІ; продаж та купівля будь-яких рекламних послуг; CRM та автоматизація документообігу.

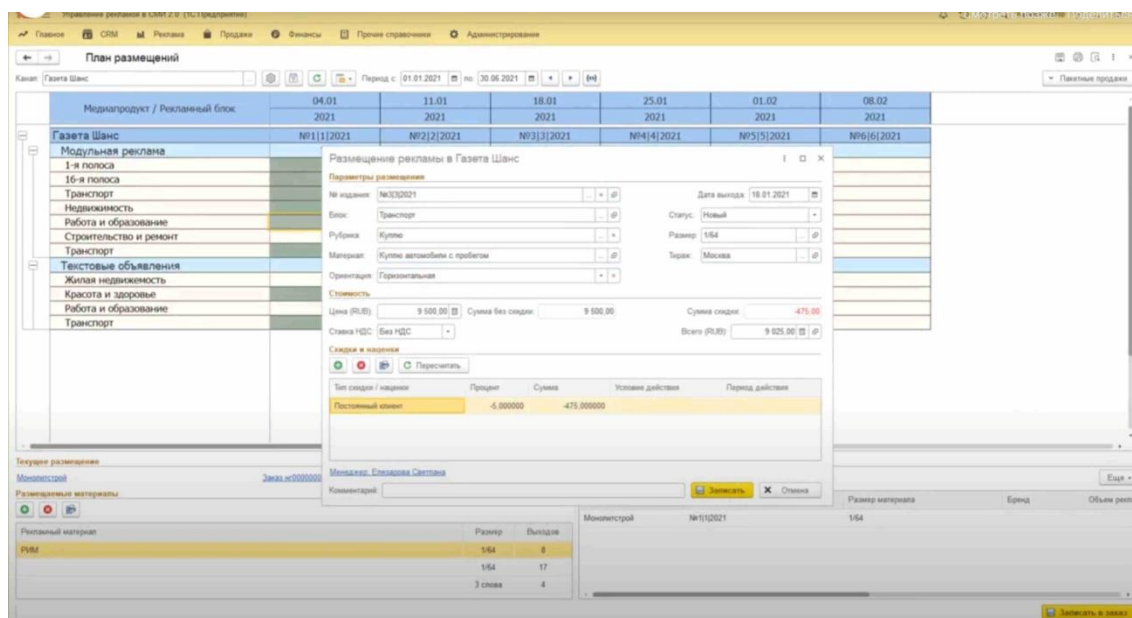


Рис. 1.8. Фрагмент програми 1С: управління рекламою

4. Adobe Illustrator — професійний графічний редактор для створення та редагування векторної графіки, створений компанією Adobe (див. рис. 1.9).

5. IBM Maximo Application Suite - програма для повного комплексу рішень по управлінню активами (див.рис. 1.10).



Рис.1.9. Фрагмент роботи програми Adobe Illustrator

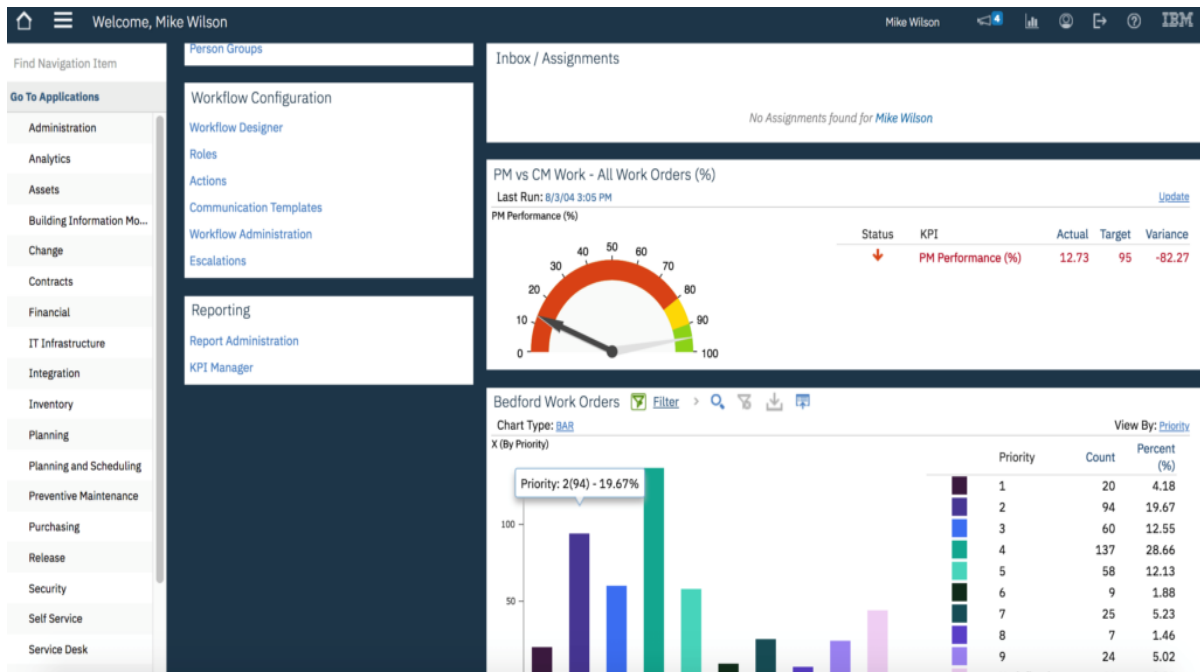


Рис.1.10. Приклад вигляду програми IBM Maximo

За її допомогою удосконалюється управління операціями, технічне обслуговування, забезпечення якості та надійності, можливість досягти найвищих виробничих показників. За допомогою програми ведеться ефективне управління: роботами, складськими запасами, постачанням, договорами, обслуговуванням, завданнями виробничої безпеки, охорони праці та захисту навколишнього середовища.

Рішення IBM Maximo допомагають перевести бізнес у цифровий формат.

Махімо має спеціалізовані рішення, призначені для конкретних цілей: скоротити час простою та забезпечити безперебійну роботу важливих ресурсів, точніше прогнозувати збої для створення стійкіших ланцюжків поставок, підвищити якість продукції за допомогою технологій візуального контролю на основі штучного інтелекту, виявляти проблеми в реальному часі за допомогою засобів віддаленого моніторингу, оптимізувати працю технічних спеціалістів за допомогою мобільних інструментів нового покоління тощо [61, 62].

6. ПК АВК-5 [1] призначено для автоматизації визначення вартості будівництва, монтажу рекламних конструкцій та інших робіт (нові, реконструкції, капітальний ремонт та технічне переоснащення).

Програма орієнтована на вимоги національного стандарту ДСТУ Б Д.1.1-1:2013 «Правила визначення вартості будівництва» та призначений для автоматизованого випуску ресурсної вартісної документації: підсистема Кошторисні документи; підсистема Договірна ціна; підсистема Підрядник, а також реалізує алгоритми, що дозволяють визначати вартість робіт відповідно до нормативних документів.

7. Trello – хмарна програма для управління проектами невеликих груп, розроблена Fog Creek Software (див. рис. 1.11). Це візуальний інструмент для управління роботою, який дозволяє командам обмірковувати, планувати та вести спільну роботу, а також відзначати успіхи [13, 71].

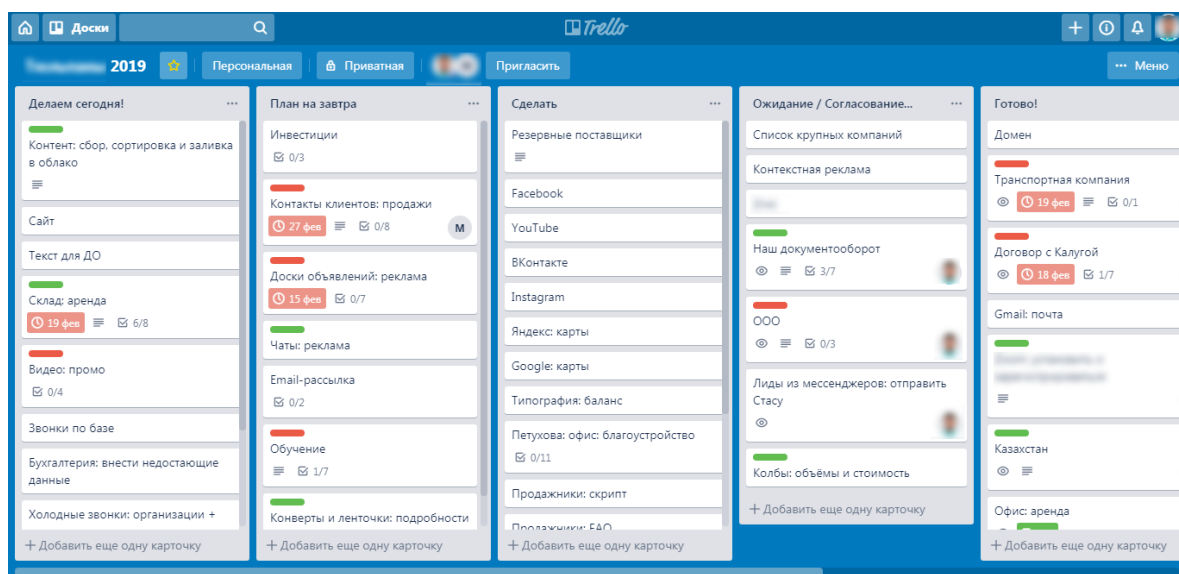


Рис.1.11. Фрагмент функціоналу програми Trello

Trello підлаштовується під будь-які умови незалежно від того, починає особа чи команда новий проект або намагається краще організувати поточну роботу. Цей інструмент дозволяє спростити та уніфікувати робочий процес команди інтуїтивно зрозумілим способом.

Висновки до розділу 1

Рекламна індустрія об'єднує компанії (підприємства, організації, установи, фірми, підприємців), які рекламують свою продукцію та/або послуги, агентства, які створюють рекламу, засоби масової інформації, які переносять рекламу, та безпосередньо кінцевих споживачів. Одними із найважливіших агентів на ринку виробництва реклами є рекламно-виробничі фірми - це організації, які надають послуги по розробці, виготовленню, затвердженню та установці реклами, спрямованої на певну аудиторію. До послуг таких рекламних компаній звертаються фірми різного рівня, усі вони потребують створення ефективної рекламної продукції.

Рекламно-виробнича фірма «Авангард», яка є об'єктом цього дослідження, понад 21 рік активно працює на регіональному ринку виготовлення рекламної продукції. Її провідною управлінською концепцією є процесний підхід до управління власною діяльністю, що передбачає моделювання усієї її діяльності у вигляді комплексу різних бізнес-процесів, які пов'язані й узгоджені між собою.

Актуальним завданням для РВФ «Авангард» є побудова моделі бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення» у форматі «як має бути», що надалі виступатиме науково-практичним підґрунтям, на якому будується дійсно працююча система мотивації для співробітників, коли кожен буде зацікавлений в досягненні результату та існує реальна можливість поліпшити взаємодію між відділами компанії і співробітниками.

Основні вимоги до моделі «як має бути» фіксуються у карті бізнес-процесу у вигляді блок-схеми, в якій описується його структурно-функціональна декомпозиція з урахуванням конкретизованих для РВФ «Авангард» умов перебігу цього бізнес-процесу. Побудована карта бізнес-процесу є підґрунтям для його подальшої інформатизації, а інструментальними засобами аналізу й візуалізації бізнес-процесів на основі його карти, як правило, вибирають ARIS, IDEF, Vpwin, MS Visio тощо.

Для інформатизації (моделювання) бізнес-процесів підприємств-виробників рекламної продукції застосовують різноманітний інструментарій; найчастіше це прикладні програмні засоби, тому на даний момент в рекламному виробництві все більше використовуються інформаційні системи і технології для автоматизації виробництва реклами, а основним технічним засобом обробки інформації є комп'ютер. Прикладні програмні продукти для рекламних агентств допомагають сформувати єдину базу агентів, послуг та клієнтів, забезпечують прозорий та комфортний облік продажу реклами, а в середині фірми дозволяють спланувати раціональний поділ доходів організації, вивчити показники якості організації, підвищити результати всієї команди.

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСУ «УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАМОВЛЕННЯ»

2.1. Розробка структурної моделі бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»

Для моделювання бізнес-процесів підприємств застосовують різноманітний інструментарій; найчастіше це програмні засоби, в основу яких покладено відомі методології, зокрема такі:

- IDEF0 (ICAM DEFinition, де ICAM – це Integrated Computer-Aided Manufacturing) та її модифікації (IDEF1 – IDEF14);

- ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) та сімейство її прикладних нотацій (ARIS Toolset – базове інструментальне середовище, ARIS Easy Design – спрощене середовище моделювання, ARIS Simulation – модуль динамічного імітаційного моделювання тощо; сюди входять також додаткові модулі-інтерфейси); інші, так звані CASE-технології (Computer Aided Software Engineering – комп'ютерна підтримка розробки програмного забезпечення). Розроблені інструментальні засоби аналізу й візуалізації бізнес-процесів, такі як ARIS, IDEF, Vpwin, MS Visio та інші, уже довели свою ефективність у практичній діяльності підприємств.

Проте, враховуючи високу інтелектуалізацію самих процедур моделювання бізнес-процесів, які настільки складні в застосуванні, що потребують розробки спеціальних методик їх використання на практиці, достатньо велика частка науковців і практиків вважають більш раціональним використовувати стандартну мову креслення блок-схем, яка містить деякі додаткові, вбудовані спеціальні графічні об'єкти й прості інструменти їх створення, зокрема, редактори MS Word, MS Visio тощо [8, 39].

Аналіз процесів підприємства ТОВ «РВФ «Авангард», основним видом економічної діяльності якого є виробництво рекламної продукції, дозволив нам виокремити набір елементарних робіт, які структурно та функціонально взаємопов'язані між собою, а їх послідовне виконання приводить до отримання узагальненого результату діяльності підприємства - виготовлення рекламної продукції. На цьому підґрунті нами розроблено карту бізнес-процесу ТОВ «Авангард», який отримав назву «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення» (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Карта бізнес-процесу
«Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»**

Структурні елементи бізнес-процесу		
№	Найменування	Сутнісна характеристика
1	2	3
1.	Назва бізнес-процесу	Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення
2.	Код бізнес-процесу	УВ-РП-1
3.	Регламент бізнес-процесу	<p>A1 - Отримання замовлення (Оформлення замовлення, розробка макету);</p> <p>A2 - Затвердження макету. Складання кошторису (Розрахунок вартості рекламної продукції);</p> <p>A3 - Надання рахунку клієнту від бухгалтера (Здійснення розрахунків із замовником);</p> <p>A4 - МТЗ для замовлення;</p> <p>A5 - Виробництво рекламної продукції; (Виконання замовлення - виготовлення рекламної продукції);</p> <p>A6 - Контроль якості рекламної продукції;</p> <p>A7 - Встановлення. Монтаж конструкції. Поклейка .</p> <p>A8 - Затвердження клієнтом замовлення (Затвердження, звітність);</p> <p>A9 - Реклама послуг в мережі Internet — нове замовлення (Реклама виконаного замовлення на Інтернет-ресурсах).</p>
3.1.	Призначення бізнес-процесу	Створення рекламної продукції з урахуванням індивідуальних вимог замовника
3.2.	Мета бізнес-процесу	Управління процесами виробництва реклами на всіх етапах від укладання і угоди із замовником до звітності про виконану роботу
3.3.	Власник бізнес-процесу	Менеджер проекту

Продовження табл. 2.1

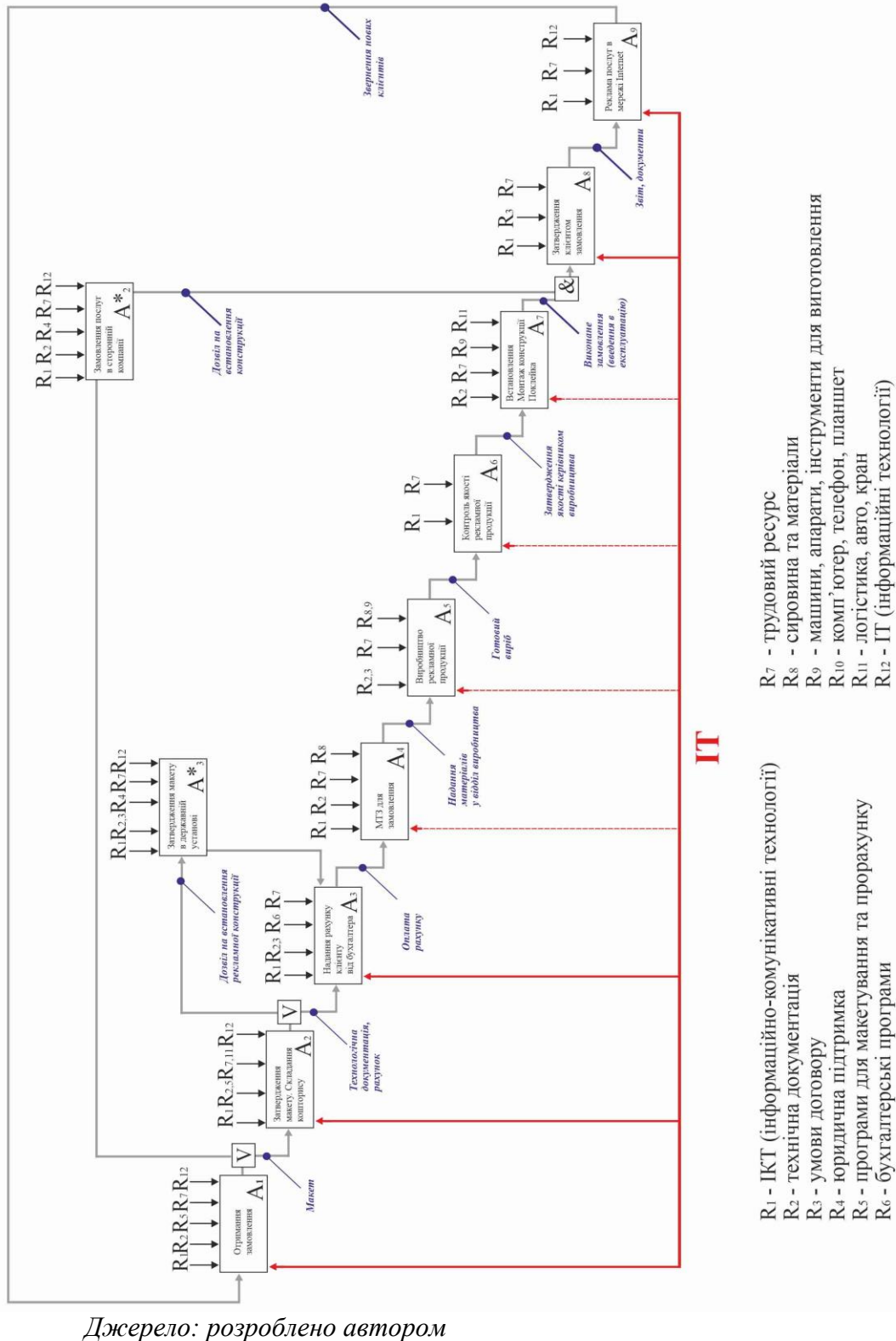
1	2	3
3.4.	Учасники бізнес-процесу	Директор; менеджер; дизайнер; технолог; бухгалтер; начальник виробничого відділу
3.5.	Нормативи бізнес-процесу	Посадові інструкції, інструкції з техніки безпеки тощо
3.6.	Входи бізнес-процесу	Індивідуальне замовлення (специфікація завдання на виготовлення рекламної продукції та/або рекламної послуги, а також необхідні для забезпечення бізнес-процесу ресурси)
3.7.	Виходи бізнес-процесу	Виконання замовлення (рекламна продукція, рекламні послуги)
3.8.	Ресурси бізнес-процесу	Інформація (документи, файли), фінанси, матеріали, персонал, програмне забезпечення, офісна техніка, композит, оракал, пвх, обладнання в майстерні
3.9.	Бізнес-процеси постачальників	Зовнішні постачальники: постачальники матеріалів для виробництва, компанії-розробники програм для дизайнерів
3.10.	Бізнес-процеси споживачів	
3.11.	Показники (параметри) бізнес-процесу	Перелік кількісних та/або якісних параметрів, які характеризують бізнес-процес та його результат, а також з використанням яких його власник оцінює хід його перебігу та приймає рішення щодо управління ним (на стадії формування та розробки)
4.	Модель бізнес-процесу	Передбачається застосування методології опису бізнес-процесів (на стадії формування та розробки)

Джерело: розроблено автором

Побудована карта бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення» (див. табл. 2.1) є підґрунтям для його подальшої інформатизації.

На основі отриманих результатів нами побудовано структурну модель бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення», яку схематично представлено на рис. 2.1.

Як видно з рисунку 2.1, бізнес-процес «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення», як і будь-яка система, складається з окремих структурно-функціональних елементів (функціональні блоки А1-А9 та зв'язки між ними).



Джерело: розроблено автором

Рис. 2.1. Структурна модель бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»

Розглянемо детальніше зміст і призначення усіх структурно-функціональних елементів цього бізнес-процесу.

2.2. Моделювання бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»: розробка макету рекламного продукту на замовлення

Як і будь-який бізнес, рекламний існує для закриття потреб клієнта у просуванні його товарів чи послуг. Коли клієнт звертається до рекламної компанії, насамперед він зустрічається та обговорює своє замовлення з менеджером. Менеджер рекламної компанії — це посадова особа, яка управляє процесом створення рекламних послуг, починаючи від знайомства з клієнтом, контролем всіх етапів виробництва реклами, звітності перед клієнтом та керівництвом, і закінчуючи розміщенням та просуванням реклами своєї компанії в мережі Інтернет [26].

Також менеджер зобов'язаний стежити за змінами в законодавстві країни та наказами у місті, за конкурентним середовищем, новинками у виробництві рекламних послуг (матеріали, технології, віяння у дизайні), а також продумати та впровадити стратегії залучення нових потенційних клієнтів. Менеджер має бути переконливим, вміти задавати правильні питання та швидко реагувати в складних ситуаціях [33].

При замовленні клієнтом виготовлення зовнішньої реклами, наприклад, фасадної конструкції у вигляді об'ємних літер з внутрішнім підсвічуванням, процес створення реклами насамперед починається зі збору усієї необхідної інформації про об'єкт рекламування, визначенням мети та завдання від клієнта. Інформація від клієнта менеджеру може бути надана на безпосередній зустрічі, по телефону, через будь-який месенджер або електронним листом.

Після прийняття замовлення, за необхідністю, менеджер та технолог виїжджають на об'єкт, знімають додаткові розміри, роблять необхідні записи, фотографії, технічний огляд стану місця для рекламної конструкції, вивчають документацію тощо. Технолог — це інженер, який займається розробкою, організацією того чи іншого виробничого процесу [17].

Адже завжди треба враховувати, що зовнішня реклама розміщується на

територіях, будинках і спорудах за згодою їх власників або уповноважених ними осіб з урахуванням усіх архітектурних, функціонально-планувальних, історико-культурних чинників, типології елементів місцевого середовища та з дотриманням правил благоустрою територій населених пунктів [18].

Перш ніж розпочати розробку певного рекламного проекту співробітниками рекламного агентства уважно вивчається товар, послуга, яку планується просувати за допомогою створюваної реклами. Зазначається, що створення рекламного продукту здійснюється з урахуванням переваг і вимог замовника, уважно вивчається попит товару, і обов'язково визначається цільова аудиторія.

Після збору інформації менеджер передає завдання дизайнеру на розробку макета. Це може бути за допомогою програми Viber, e-mail або усно в офісі компанії. Дизайнер рекламної агенції – це спеціаліст, який відповідає за візуальну складову маркетингових кампаній. Він розробляє та створює дизайн зовнішніх рекламних конструкцій, вивісок, поліграфічної продукції, сувенірних виробів, оформлення входних груп тощо [10]. Зазвичай дизайнер розробляє кілька варіантів дизайну за допомогою таких графічних програм, як CorelDraw, Photoshop.

Важливо запропонувати клієнтові також і кілька варіантів матеріалів та технологій виготовлення. Головний принцип діяльності РВФ «Авангард» - «найкраща ціна та найкраща якість» [47].

Клієнт обирає кращий на його смак макет вивіски та друку на вітрини.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А1 - «Отримання замовлення» (див. рис. 2.2).

Після ознайомлення з варіантами макетів для об'єкта, клієнт не завжди приймає остаточне рішення, у зв'язку з цим, менеджер виявляє причини та намагається вирішити питання шляхом запропонування нових ідей, матеріалів для виготовлення, можливо, кардинальним зміненням концепції реклами. Комунікація найчастіше відбувається за допомогою месенджера Viber, електронного листування або на зустрічі.

А1 Отримання замовлення

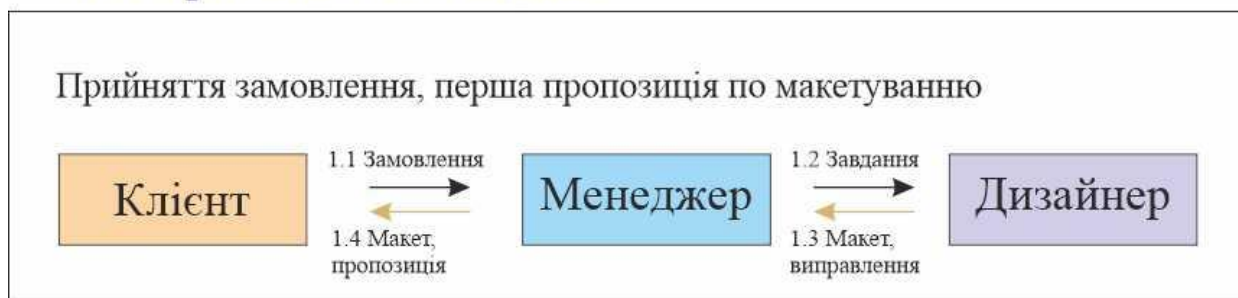


Рис. 2.2. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А1 - «Отримання замовлення»

Коли макет остаточно затверджено, усі файли проекту передаються дизайнером по кабельній мережі фірми з комп'ютера на комп'ютер технологу.

З цього моменту починається розробка технологом технічної документації, побудова схем-креслень для виробництва та монтажу вивіски, розробляються інструкції, технологічні нормативи, схеми складання та інша технологічна документація, вносяться зміни до технічної документації у зв'язку з коригуванням технологічних процесів та режимів виробництва.

Технологом робиться запит інформації про необхідне матеріально-технічне забезпечення, прорахунок кількості необхідного матеріалу для вивіски, друку та порізки плівки, складання кошторису [10].

Технолог використовує CorelDraw, Photoshop, Excel для розрахунків та складання кошторису, Word для договорів, програми для архівації файлів rar, zip.

Ціна на об'ємні вивіски залежить від багатьох складових і розраховується завжди індивідуально з урахуванням, зокрема, таких характеристик [28]:

- кількість і різновид використаного матеріалу (металеві конструкції, ПВХ, алюмінієвий профіль, пластик, акрил, композитна основа);
- наявність підсвічування і форма її реалізації (застосування світлодіодних ламп, прожекторів, LED освітлювання і т.д.);
- розміри рекламної продукції;
- складність виконання за дизайном;

- місце монтажу;
- необхідність залучення крану чи іншої техніки для встановлення.

Після прорахунку замовлення обов'язковим етапом є перевірка та затвердження кошторису директором компанії, зазвичай в роздрукованому на папері вигляді. Після перевірки директором менеджер запрошує клієнта до офісу для обговорення деталей та ознайомлення з рахунком. Також ця інформація може передаватися електронною поштою.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А2 - «Затвердження макету. Складання кошторису» (див. рис. 2.3).

А2 Затвердження макету. Складання кошторису

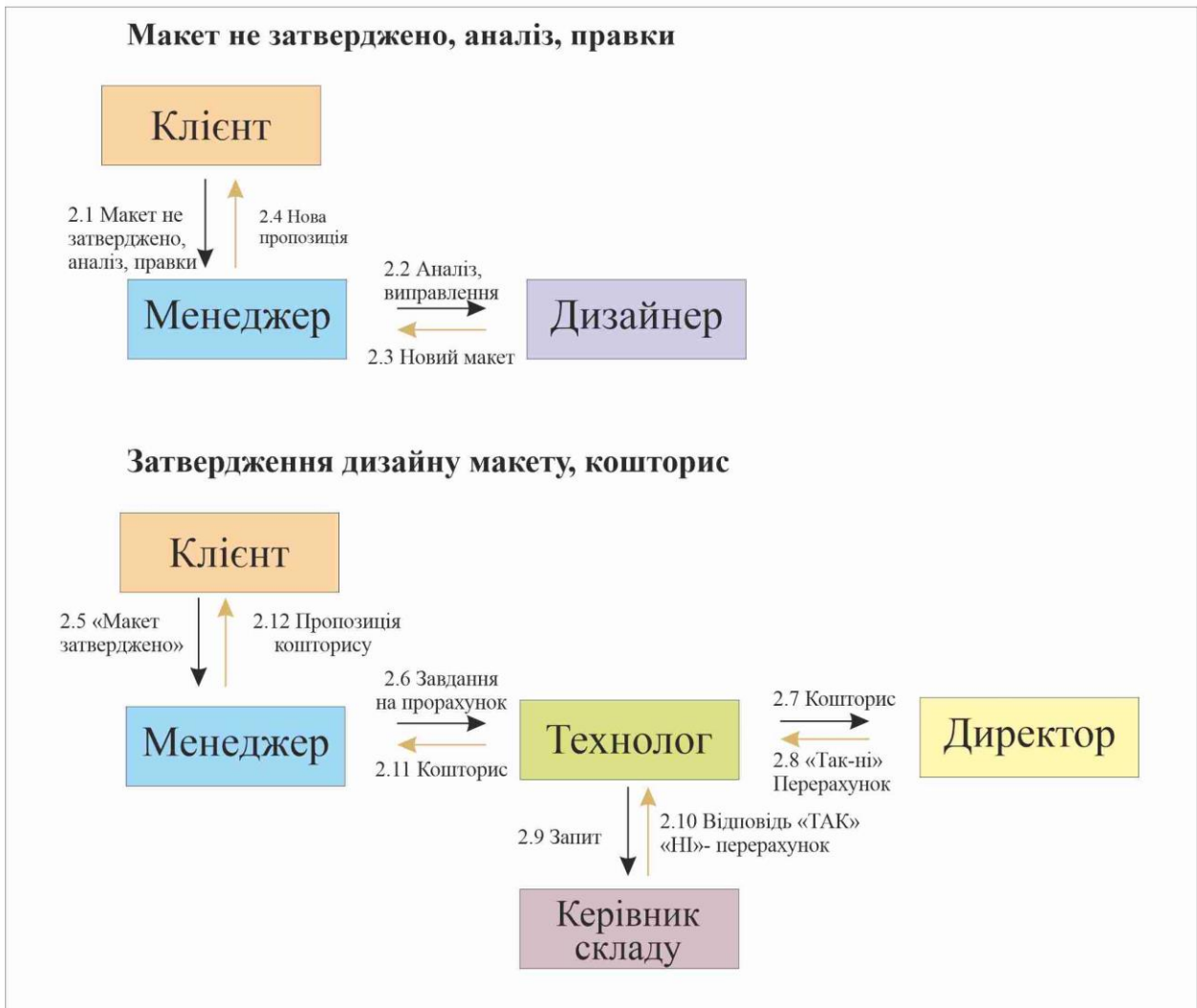


Рис. 2.3. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А2 - «Затвердження макету. Складання кошторису»

Іноді виникають ситуації, коли замовлення неможливо виконати на потужностях компанії. Коли не вистачає спеціального устаткування або матеріалів, в таких випадках менеджер відправляє електронною поштою або через програму Viber файли з макетами на замовлення сторонній компанії. Після сплати коштів за товар чи послугу через деякий час він отримує замовлення. Такий спосіб співпраці дає можливість замовнику реклами зняти з себе зобов'язання щодо пошуку нових рекламно-виробничих компаній, а рекламній фірмі збільшити кількість клієнтів та надати більше видів послуг клієнтам.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А*₂ - «Замовлення послуг в сторонній компанії» (див. рис. 2.4).

А*₂ Замовлення послуг в сторонній компанії

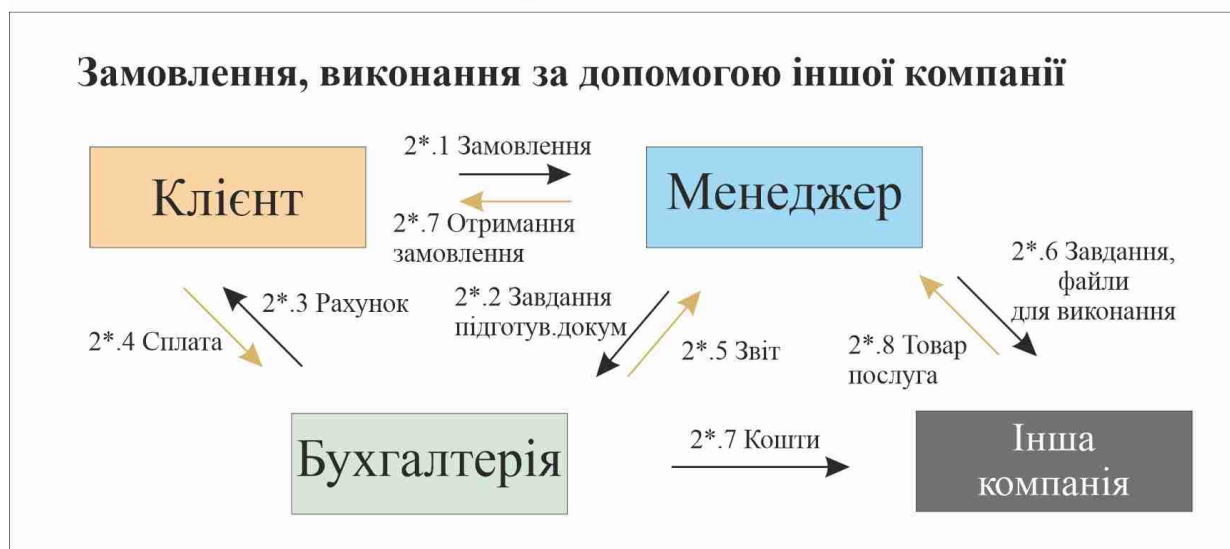


Рис. 2.4. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А*₂ - «Замовлення послуг в сторонній компанії»

Зовнішня реклама розміщується у населених пунктах на підставі дозволів та у порядку, встановленому виконавчими органами сільських, селищних, міських рад відповідно до визначених правил. Для одержання дозволу менеджер та клієнт подають робочому органу заяву, до якої додаються: фотокартка або комп'ютерний макет місця, на якому планується розташування

рекламного засобу, та ескіз рекламного засобу з конструктивним рішенням [33].

Як наголошують українські юристи, одним з головних аспектів при розробці макету зовнішньої реклами є додержання законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування. Головним правовим актом є Закон України «Про рекламу», який визначає національні норми і сферу їх застосування; порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку; авторське право; мову; принципи; вимоги; порівнянність і соціальність реклами; ідентифікацію; заборону недобросовісної реклами; порівнянність і соціальність реклами; розміщення і т.д [43].

Виданий у встановленому порядку дозвіл є підставою для розміщення зовнішньої реклами та виконання робіт, пов'язаних з розташуванням рекламного засобу. Після розташування рекламного засобу розповсюджувач зовнішньої реклами у п'ятиденний строк зобов'язаний подати робочому органу фотокартку місця розташування рекламного засобу.

На момент оформлення дозволу замовник заключає договір по оплаті за тимчасове користування місцем розташування рекламної конструкції з державним комунальним підприємством [40].

Увага даному питанню приділяється через те, що іноді підприємці встановлюють зовнішню рекламу без дозволу, при цьому порушується не тільки закон, але й псується архітектура, зовнішній вигляд міста, та найголовніше, це може бути небезпечними для мешканців.

У свою чергу контроль за встановленою зовнішньою рекламою здійснюють: районні адміністрації та державне комунальне підприємство «Запорізьке міське інвестиційне агентство». У випадку виявлення самовільно встановлених об'єктів зовнішньої реклами контролюючими органами надаються вказівки порушникам про її демонтаж. Власник рекламної конструкції у визначений термін повинен демонтувати дану конструкцію, привести прилеглу територію в належний стан та проінформувати контролюючі органи про вжиті заходи. У разі невиконання даних вимог, порушник порядку

розміщення зовнішньої реклами притягується до адміністративної відповідальності з накладенням штрафу та примусовому демонтажу рекламної конструкції за рахунок власника конструкції [40].

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку A^*_3 - «Затвердження макету в державній установі» (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку A^*_3 - «Затвердження макету в державній установі»

В найкоротший час менеджер зобов'язаний надати в бухгалтерію розрахунки по новому замовленню. Бухгалтерія за допомогою однієї з різноманітних програм створює та відправляє клієнту рахунки.

Погодження кошторису та оплата клієнтом часом може займати від кількох хвилин до кількох місяців. В найкращому випадку клієнт також швидко сплачує фактури. Якщо довго не перераховуються кошти, менеджер має дізнатися про причину, у найбільш складних випадках повідомити про ситуацію директора, прийти до спільного плану вирішення питання (розстрочка

платежу, знижка постійним клієнтам, перерахунок для зменшення витрат і т.д. Найчастіше такі методи дають позитивний результат.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А₃ - «Надання рахунку клієнту від бухгалтера» (див. рис. 2.6).

А3 Надання рахунку клієнту від бухгалтера

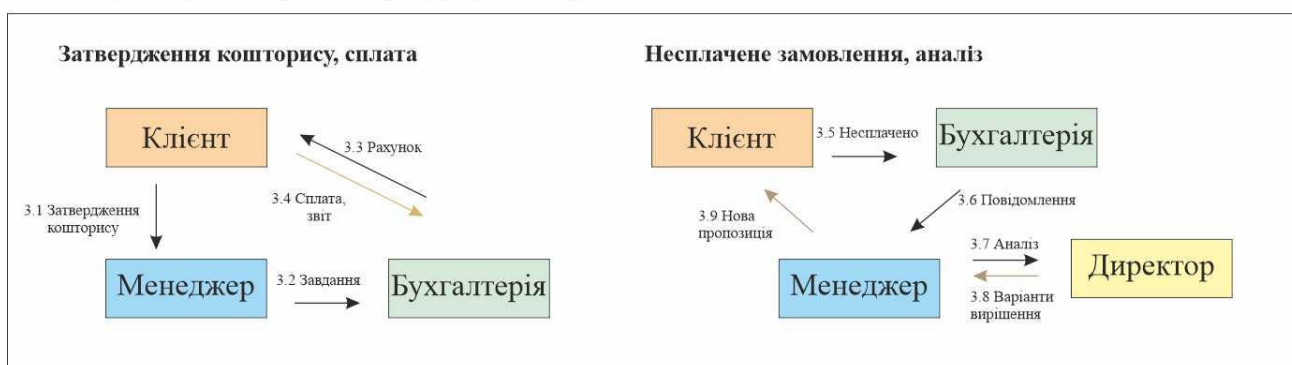


Рис. 2.6. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А₃ - «Надання рахунку клієнту від бухгалтера»

2.3. Моделювання бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»: виробництво рекламного продукту на замовлення

Перед остаточним прорахунком за замовлення технолог повинен дізнатися у керівника складу про наявність матеріалів виготовлення замовлення. Це може бути і плівка Orakal, і металеві вироби для каркасу, і пластик для об'ємних літер, і необхідна електрика, наприклад, діоди якогось кольору тощо.

За відсутності будь-якого матеріалу в обов'язки керівника складом входить: проаналізувати кількість, знайти у різних постачальників відсутні матеріали, дізнатися ціни, терміни доставки, зміни у вартості і передати цю інформацію технологу.

За відсутністю будь-яких комплектуючих, технолог та менеджер обговорюють із клієнтом можливі зміни, пропонують план модернізації

замовлення, вносять правки та, зрештою, технолог виводе новий кошторис. Після часткової чи повної оплати рекламна компанія розпочинає виконання замовлення.

Технолог передає схеми, документацію та макети керівнику виробничого відділу. Керівник виробничого відділу зобов'язаний перевірити наявність необхідних матеріалів на складі для даного замовлення, вирішити технічні завдання, що виникають, розподілити завдання між працівниками. При відсутності матеріалів на складі фірми, керівник складу замовляє усе необхідне для цього замовлення.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А₄ - «Матеріально-технічне забезпечення для замовлення» (див. рис. 2.7).

А4 МТЗ для замовлення



Рис. 2.7. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А₄ — «МТЗ для замовлення»

Придбані матеріали для виготовлення замовлення передаються у відділи друку та у відділ виробництва.

I - Відділ друку та порізки плівки. Після всіх вище перелічених узгоджень технолог через електронні засоби по внутрішньо фірмовій комп'ютерній мережі

передає макет у цей відділ фахівцям з друку та різання плівки.

У цей час керівник виробничого відділу зобов'язаний видати кожному із співробітників роздруковане на папері завдання на виготовлення, обговорити важливі деталі по виготовленню і вказати терміни.

Замовлення може друкуватися на самоклеючій плівці, наприклад фірми Oracal, або різних типах паперу (папір City, картон різної щільності, дизайнерський картон і т.д.).

Завдання на друк або порізку передаються за допомогою кабельної фірмової мережі з комп'ютера дизайнера або технолога на комп'ютер співробітника відділу.

Друк відбувається на спеціальній машині RolandPrint. Використовуються різні програми, встановлені на комп'ютер (CorelDraw, Photoshop, VersaWorks) для здійснення цього замовлення. VersaWorks – високоякісне програмне забезпечення обробки растрових зображень (RIP). Порізка плівки виконується за заданим дизайнером шаблоном на спеціальному обладнанні - Cutter.

Порізана за шаблоном плівка використовується для поклейки на вітринах, склі, автомобілях, гладких металевих і пластикових поверхнях, для обклеювання виготовлених об'ємних літер вивісок або рекламних лайтбоксів (Лайтбокс — рекламний щит з внутрішнім підсвічуванням, який може прикріплюватися до стаціонарних конструкцій: кіосків, торців будівель або стовпів. Лайтбокси встановлюють понад дорогою, на проспектах та на жвавих вулицях великих міст, привертаючи увагу перехожих до рекламного зображення, особливо в темний час доби.) і т.д. [23].

Після порізки або друку на плівці, банерній тканині керівник виробничого відділу зобов'язаний проконтролювати якість і, якщо все задовільно, передати далі матеріали у виробничий відділ, де плівку наклеюють на об'ємні літери вивіски, лайтбокс, а банер підгинають і пробивають люверси, натягують на каркасну основу. У разі незадовільної якості, наприклад, неякісно профарбований малюнок, знайдено помилку у тексті або отримано не той колір, керівником приймається рішення про можливість усунення недоліків або новий

друк чи порізку. У разі високих витрат на нове виготовлення, керівник звертається до директора компанії і спільно приходять до вирішення проблеми, що виникла. Нове завдання на друк, порізку знову роздруковується, а файли зі змінами передаються по каблевій мережі від дизайнера або технолога.

II - Відділ виготовлення конструкцій. Керівник відділу виробництва розподіляє завдання для працівників майстерні. Роздруковані технологом схеми віддаються зварювальнику, електрику, поклейщику, фрезерувальнику та іншим майстрам. Тут працюють з металевими конструкціями, пластиком, акрилом, плівка, ПВХ (один із найпоширеніших матеріалів в рекламних фірмах для виготовлення вивісок, табличок та об'ємних літер, що легко ріжеться як вручну, так і спеціальними фрезерами) [35].

Цей відділ відповідає за виготовлення вивісок, стендів, щитів, покажчиків, штендерів, стелл, підставок, куточків споживача, рекламу на транспорті, вітринах, монтаж/демонтаж реклами на об'єкті тощо [44].

Майстри зобов'язані якісно та у відведені терміни виготовити вивіску, а керівник - перевірити замовлення.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А₅ - «Виробництво рекламної продукції» (див. рис. 2.8).



Рис. 2.8. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А₅ — «Виробництво рекламної продукції»

У виробництві продукції РВФ «Авангард» використовує високоякісні сертифіковані матеріали від провідних європейських виробників. За 21 рік служби на рекламному терені фірма зарекомендувала себе як надійний розробник та виробник оригінальної високоякісної реклами [44]. Це можливо завдяки високій майстерності працівників, а також суворому контролю якості виготовленого продукту.

Про стан перевірки рекламної продукції керівником виробничого відділу підписується акт перевірок, потім продукція надійно запаковується для транспортування та очікує моменту відправлення на об'єкт. Але якщо за якихось обставин вивіска або інше замовлення не готові вчасно, якщо при перевірці виявлено якийсь дефект, керівник зв'язується з клієнтом та призначає іншу дату встановлення рекламної конструкції. Він аналізує причину несвоєчасного виконання та робить кроки для усунення причин та прискорення виконання замовлення. При дефекті на дорогому замовленні пошук вирішення проблеми має бути разом з директором або технологом. На виріб надається гарантія. При належному догляді і правильній експлуатації рекламна конструкція буде служити замовнику кілька років, а іноді і десятиліття. Гарантійні умови прописуються в супровідних документах. Якщо під час експлуатації виявляється несправність або недоліки, клієнт зв'язується з менеджером телефоном або по viber, а на електронну пошту відправляються фотографії, відео і робиться опис проблеми, що виникла. До неї додаються фотознімок проблемного місця, загальний вид конструкції і викладається суть проблеми. На об'єкт виїжджає спеціаліст та проводить перевірку, при позитивному висновку компанія проводить гарантійний ремонт, усуває виявлений дефект [21]. Зазначимо, що компанія може провести профілактичні роботи, косметичний ремонт, а також утилізацію старих рекламних конструкцій, завдяки повному сервісу замовник залишається постійним клієнтом цієї рекламної фірми.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А₆ - «Контроль якості рекламної продукції» (див. рис. 2.9).

А6 Контроль якості рекламної продукції

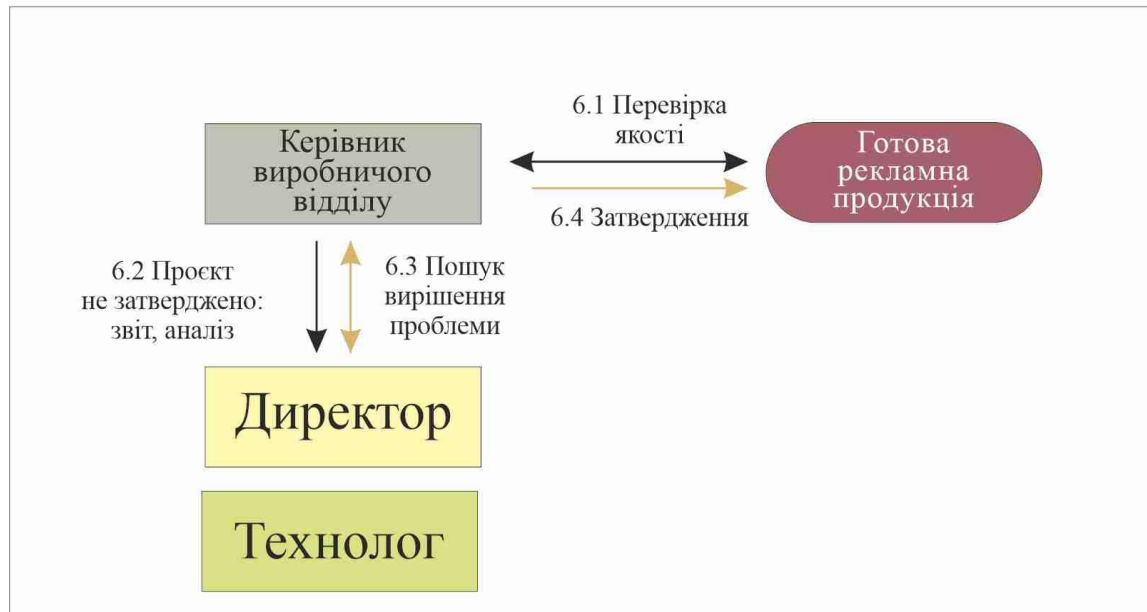


Рис. 2.9. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А6 — «Контроль якості рекламної продукції»

РВФ «Авангард» пропонує своїм клієнтам повний пакет послуг по розробці, виготовленню, а також і монтажу найскладніших конструкцій із залученням автовішок, спеціального оснащення в Запоріжжі, області та по всій Україні. Бригада виїжджає на адресу замовлення, майстри закріплюють вивіску, встановлюють щити, вішають банери, наклеюють друковані матеріали. Вивіска, лайтбокс мають бути обов'язково перевірені на справність та працездатність.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А7 - «Встановлення. Монтаж конструкції. Поклейка» (див. рис. 2.10).

А7 Встановлення. Монтаж конструкції. Поклейка



Рис. 2.10. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А7 — «Встановлення. Монтаж конструкції. Поклейка»

Після запуску в експлуатацію керівник робить фото та відеозвіт.

При перевірці справності та працездатності реклами роботи приймає і замовник, після затвердження замовлення підписується акт прийому. Якщо завчасно замовлялася друкована продукція (візитки, листівки, флаєра та ін.), замовник може забрати на терені фірми або при зустрічі на об'єкті. Підписані документи передаються директору, а фотозвіт - менеджеру проєкта. Менеджер створює на комп'ютері архівну папку з файлами проєкту та дублює її у хмарному сховищі.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А₈ - «Затвердження клієнтом замовлення» (див. рис. 2.11).

А8 Затвердження клієнтом замовлення

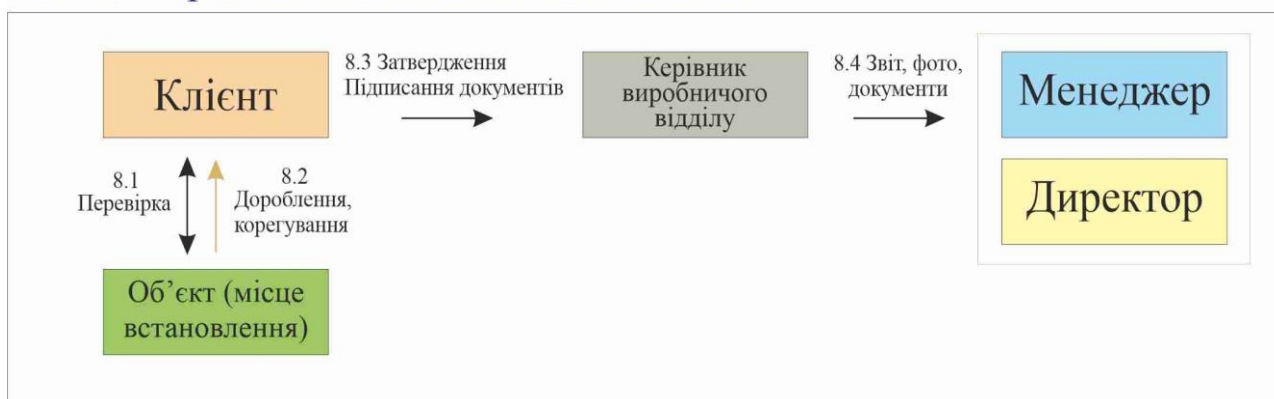


Рис. 2.11. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А₈ — «Затвердження клієнтом замовлення»

Зібрані фотозвіти менеджер передає по кабельній мережі дизайнеру для подальшого корегування файлів в спеціалізованих програмах для розміщення їх в мережі Internet. Це і соціальні мережі, сайт фірми, торгівельні майданчики.

Наприклад, у Фейсбучі та Інстаграм треба проаналізувати аудиторію та створити рекламний аккаунт, створити привабливі пости з красивими картинками та цікавими історіями про роботу рекламного агентства.

Наступним етапом є налаштування аналітики. Як показує практика, на сьогодні це один із найкращих способів просування бренду на рекламному ринку України.

Власний сайт, так само, має постійно наповнюватися новою інформацією.

Треба проводити аналіз сайту, підбирати найвигідніші ключові слова, робити сторінки «смачними» для аудиторії та постійно оптимізувати сайт до потреб сьогодення. Тоді цей спосіб просування послуг стане довгостроковим з перспективою рентабельності [2].

У найкращому випадку було б правильним найняти професійну компанію для просування усіх Інтернет сторінок фірми в мережі, із залученням копірайтера, професійного фотографа та відеографа.

На даний момент менеджер самостійно аналізує ринок схожої рекламної продукції; періодично ознайомлюється з новими комерційними пропозиціями і не завжди встигає займатися просуванням послуг на торговельних майданчиках.

Реклама в мережі показується і для потенційних клієнтів, і для випадкових оглядачів. Але кожен з них може стати клієнтом в певний час, коли буде того потребувати. Замовлення отримає та рекламна фірма, яка найбільше вразить та запам'ятається особі.

Представимо схематично описані вище основні бізнес-операції у вигляді функціонального блоку А₉ - «Реклама послуг в мережі Internet — нове замовлення» — нове замовлення (див. рис. 2.12)

А₉ Реклама послуг в мережі Internet - нове замовлення

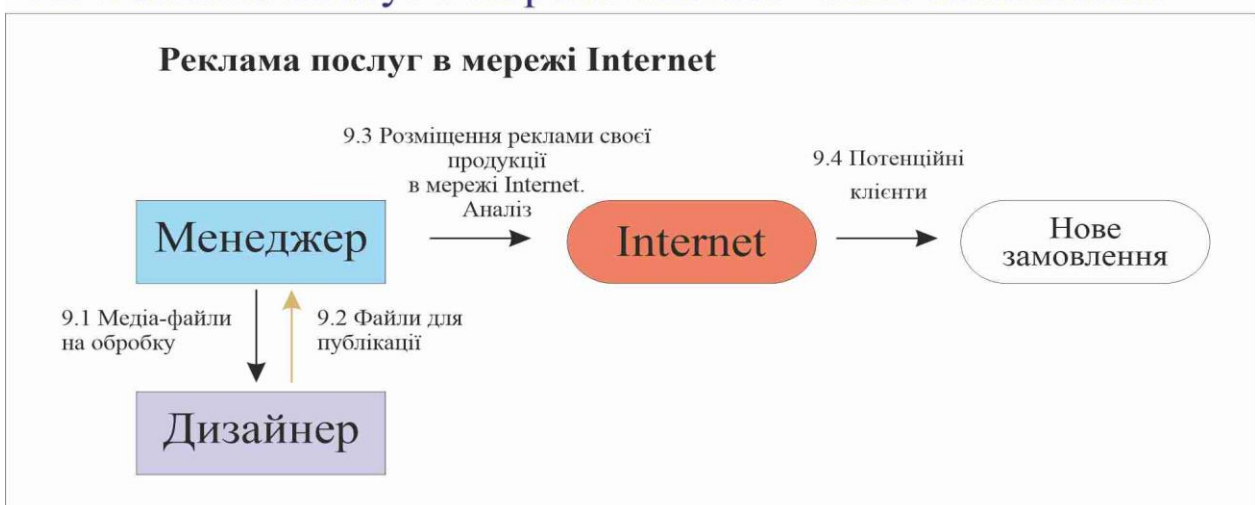


Рис. 2.12. Фрагмент БП «УВ-РП-1»: схема функціонального блоку А₉ — «Реклама послуг в мережі Internet»

Висновки до розділу 2

На підґрунті проведеного аналізу процесів підприємства ТОВ «РВФ «Авангард», основним видом економічної діяльності якого є виробництво рекламної продукції, стало можливим виокремити набір елементарних робіт, які структурно та функціонально взаємопов'язані між собою, а їх послідовне виконання приводить до виготовлення рекламної продукції.

Для моделювання бізнес-процесів підприємств застосовують різноманітний інструментарій, найчастіше це програмні засоби. На основі отриманих результатів нами побудовано структурну модель бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення» на прикладі ТОВ «РВФ «Авангард». Вона має 11 функціональних блоків, кожен з яких має свої бізнес-операції, що представлено окремими схемами. Усі ці блоки разом роблять наочним процес виготовлення рекламної продукції на замовлення від зустрічі із клієнтом до здачі об'єкта та рекламного показу в Інтернет цього продукту.

РОЗДІЛ 3

ІНФОРМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

З ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

3.1. Аналіз інформаційно-комунікаційних ресурсів для управління бізнес-процесом «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»

У сучасних умовах нестабільного ринку успішність рекламних компаній передбачає застосування комплексу сучасних інформаційних технологій, програм зі штучним інтелектом та перехід до максимально автоматизованих процесів виробництва рекламних продуктів.

Ринок, що невпинно розвивається, вимагає розвитку ресурсної бази, щоб покращити якість продукції та ефективніше проводити рекламні кампанії, віддалено управляти фірмою, матеріально-технічною базою, фінансовими потоками тощо. Реклама стимулює збільшення продажу товарів та послуг, а тому запускаються нові можливості для виробника у розвитку, розширенні видів нових товарів або удосконаленню існуючих, збільшується кількість робочих місць, підвищується оплата праці, державний бюджет отримує збільшені відрахування. Зростає попит, але разом з тим зростає і конкуренція. У підсумку виграє той, хто проведе найбільш цікаву для споживача рекламну кампанію, проінформує потенційних споживачів про нові товари, можливості, якості, забезпечить своєму продукту більшу конкурентоспроможність. Це означає, що виробник має створити цілісну систему з управління рекламною діяльністю підприємства, впровадити ефективні сучасні інформаційні ресурси, використовувати гнучку систему функціонування підприємством задля досягнення певних результатів та швидкого реагування на умови ринку, що постійно змінюються [12].

Отже, головним центром вдосконалення системи управління ресурсного забезпечення підприємства має стати оновлення організаційної структури та управління оновленим інформаційно-комунікаційним забезпеченням.

Нами побудовано для підприємства ТОВ «РВФ «Авангард» модель бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення», яку в структурно-функціональному вигляді подано на рис. 2.1. Окрім структурно-функціональних блоків А1-А9, які пояснюють зміст і призначення ключових ланок цього бізнес-процесу у структурованій формі та функціональних зв'язків між ними, які відображають рух матеріально-речових і документальних потоків від ланки до ланки, існують ще й вищий, «прихований», рівень - рівень інформаційних потоків на всіх стадіях реалізації цього бізнес-процесу.

Цей «прихований» рівень по суті описує системне застосування інформаційних і комунікаційних засобів для з'єднання між собою усіх елементів організаційної структури РВФ «Авангард» та охоплює ресурсне забезпечення перебігу цього бізнес-процесу на усіх його ланках у контексті утворення та передачі відповідних інформаційних контентів між ними. На рисунку 2.1 показано ресурси, які використовує підприємство ТОВ «РВФ «Авангард». Розглянемо детальніше їх різновиди, місце і роль при інформатизації управлінських процесів на підґрунті побудованої моделі бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення».

Блок А1 - «Отримання замовлення», функціонал якого представлено на рис. 2.2, показує процес отримання замовлення менеджером від клієнта, підготовка макетів дизайнером, де використовуються ці ресурси. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.1.

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А1:

R1 — ІКТ (viber, telegram, телефонний зв'язок, e-mail, TeamViewer);

R2 — технічна документація (право власності, договір оренди, паспорт будинку тощо);

R5 — програми для макетування та прорахунку (Corel Draw, Photoshop, MS Word, MS Excel);

R7 — трудовий ресурс (менеджер, дизайнер);

R12 — IT (програми Microsoft Office, CorelDraw, Photoshop та ін.).

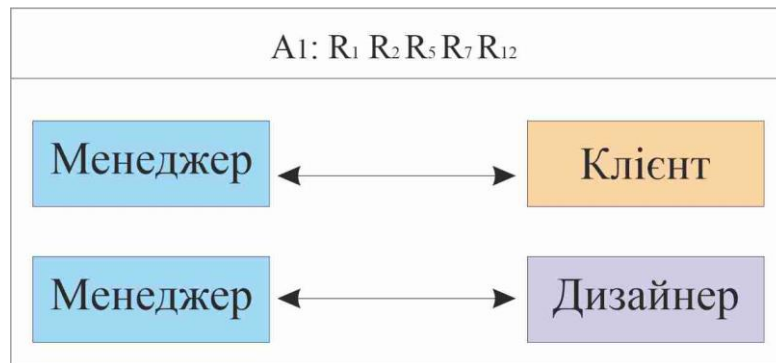


Рис. 3.1. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А1 - «Отримання замовлення»

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенти, виявлено такі недоліки:

- відсутня єдина база клієнтів в одному форматі;
- архівні файли з макетування за кілька років знаходяться на DVD-дисках, а на комп'ютерах в той же час немає необхідних пристроїв для їх зчитування;
- відсутні номенклатурні номери, файли мають різні назви;
- відбувається довготривалий пошук необхідної інформації або макетів на різних робочих комп'ютерах;
- відсутня єдина база архівних файлів з макетами постійних клієнтів;
- файли різних дизайнерів на кількох комп'ютерах чи інформносіях;
- відсутність графічної програми Adobe Illustrator, а тому неможливо відкрити та використати файли даного формату;
- не використовуються сучасні програми для дистанційної спільної праці над проектами, документами, фотографіями та іншими матеріалами між працівниками фірми та клієнтом;
- програма CorelDraw - застаріла версія програми, потребує оновлення.

Блок А2 - «Затвердження макету. Складання кошторису», функціонал якого представлено на рис. 2.3, показує розробку схем та документації для рекламного товару, підрахунок кошторису за виконання замовлення. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.2.

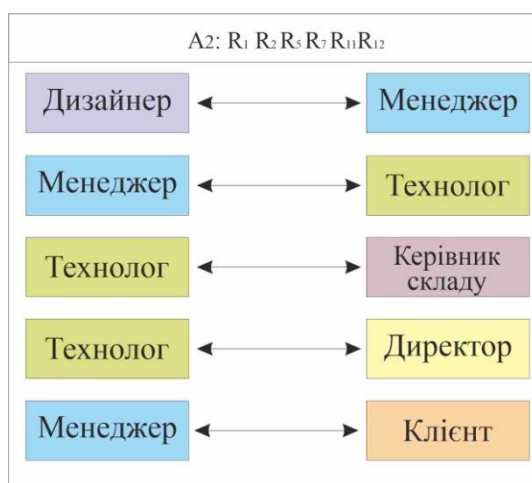


Рис. 3.2. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А2 - «Затвердження макету. Складання кошторису»

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А2:

R1 — ІКТ (viber, telegram, телефонний зв'язок, e-mail);

R2 — технічна документація (право власності, договір оренди);

R5 — програми для макетування та прорахунку (CorelDraw, MS office);

R7 — трудовий ресурс (менеджер, дизайнер, технолог, директор);

R11 — авто компанії;

R12 — ІТ програми (CorelDraw, Photoshop, RAR, TeamViewe).

На думку кожного фахівця з маркетингу, система управління рекламною діяльністю підприємства має відповідати ефективності, систематичності, та своєчасності. Щоб цього досягти, потрібно позбутися недоліків у вигляді відсутності сучасного інформаційного управління процесами та впровадити нові інформаційно-технічні ресурси.

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенті,

виявлено такі недоліки:

- всі файли з інформацією знаходяться на різних комп'ютерах, виникає ризик не знайти вчасно інформацію, фото, відео, макети;

- замірювання місця для встановлення рекламної конструкції виконуються вручну і занотовуються на паперових носіях, є можливість загубити дані або отримати не всі і неточні замірювання;

- на даному етапі відсутній (в разі потреби) дозвіл від державного департаменту на встановлення конструкції, є ризик відмови останнім, з'являється необхідність переробляти макет, знову перераховувати кошторис, затверджувати його з директором та клієнтом;

- кошторис для директора роздруковується на папері та складається з іншими документами на підпис. Є ризик загубити, невчасно розглянути та підписати документ;

- для ознайомлення та підписання макету та кошторису, клієнту треба їхати на фірму — незручність для клієнта;

- відсутність можливості створення онлайн-конференцій задля найскорішого вирішення питань.

Блок А*2 - «Замовлення послуг в сторонній компанії», функціонал якого представлено на рис. 2.4, показує процес замовлення послуг у сторонньої компанії. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.3.

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А*2:

R1 — ІКТ (viber, telegram, телефонний зв'язок, e-mail);

R2 — технічна документація (право власності, договір оренди, паспорт будинку);

R4 — юридична підтримка;

R7 — трудовий ресурс (менеджер, бухгалтер, працівники сторонньої компанії);

R12 — ІТ програми (CorelDraw, Photoshop, RAR, TeamViewer).

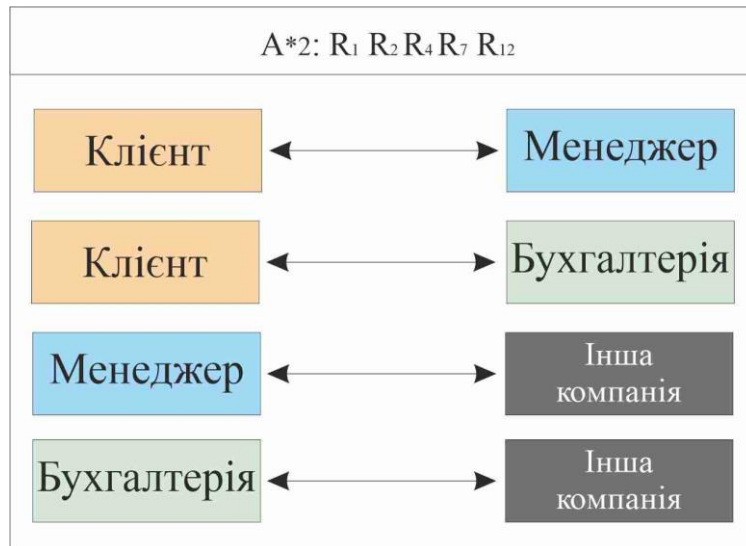


Рис. 3.3. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А*2 - «Замовлення послуг в сторонній компанії»

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенти, виявлено такі недоліки:

- перевірка якості рекламної продукції можлива тільки після її отримання від підрядника;
- відсутній систематизований звіт про виконані / не виконані / неякісно виконані замовлення в електронному вигляді.

Але в той же час в процесі замовлення послуг в сторонній компанії є і свої плюси — не треба витратити час та ресурси на виконання даного замовлення.

Блок А*3 - «Затвердження макету в державній установі», функціонал якого представлено на рис. 2.5, показує основні бізнес-операції при необхідності затвердження макету зовнішньої реклами в державній установі. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.4.

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А*3:

R1 — ІКТ (комп'ютер, Internet, телефонний зв'язок, e-mail);

R2 — технічна документація;

R3 — умови договору;

R4 — юридична підтримка;

R7 — трудовий ресурс (менеджер, технолог, дизайнер, директор);

R12 — IT (графічні програми).

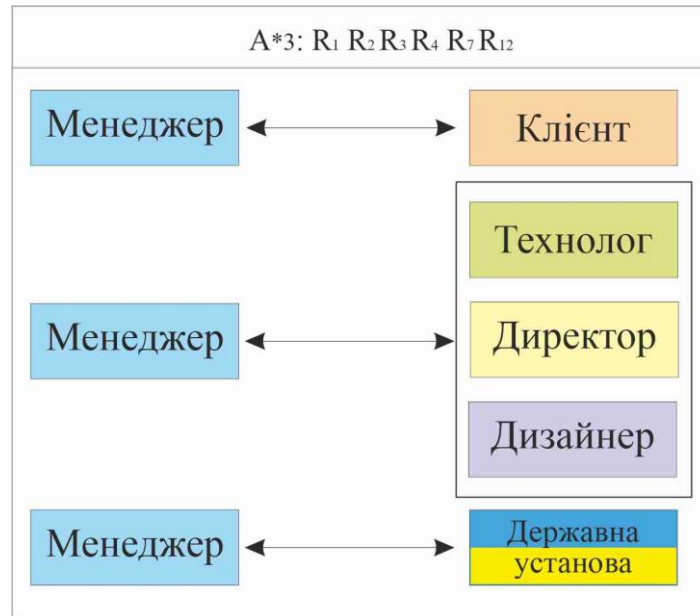


Рис. 3.4. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А*3 - «Затвердження макету в державній установі»

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенті, виявлено такі недоліки: повторювана проблема - відсутність програми для внутрішнього електронного документообігу, завдань, фото, звітів, архіву в електронному вигляді та всіх рішень з департаменту.

Проблема, що не залежить від дій працівників рекламної компанії — довготривалий процес затвердження макету для встановлення зовнішньої реклами та ймовірність відмови або отримання вказівки на доопрацювання. Багатий досвід менеджера фірми «Авангард» в затвердженнях таких рекламних конструкцій мінімізує відсоток відмовлень від державного департаменту.

Блок А3 - «Надання рахунку клієнту від бухгалтера», функціонал якого представлено на рис. 2.6, показує процес виставлення рахунків клієнтам від бухгалтерії, оплати або можливої відмови в оплаті. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.5.

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А3:

R1 — ІКТ (viber, telegram, телефонний зв'язок, e-mail);

R2 — технічна документація (право власності, договір оренди, паспорт будинку);

R3 — умови договору;

R4 — юридична підтримка;

R5 — R6 - бухгалтерські програми (1С, MEDok, Free Zvit, ДіЯ і т.д.);

R6 — бухгалтерські програми;

R7 — трудовий ресурс (менеджер, бухгалтер, директор).

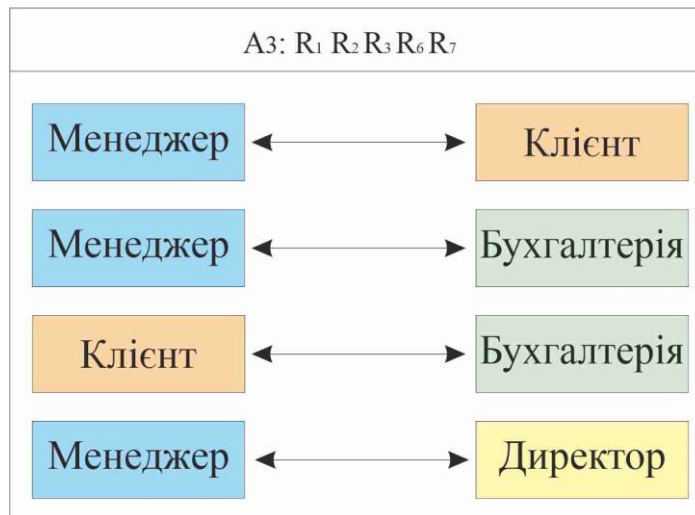


Рис. 3.5. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А3 - «Надання рахунку клієнту від бухгалтера»

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенти, виявлено такі недоліки:

- недостатня підготовка працівників в галузі бухгалтерського обліку, що відповідає вимогам сучасного інформаційного розвитку;
- інформація про сплату не може бути сповіщена вчасно, а тому процес подальшого виробництва може затягнутися в часі;
- результати сплати заносяться в відомість вручну;
- складання відомості займає тривалий час;
- відсутні номенклатурні номери, пошук інформації займає багато часу;

- різні найменування файлів, довготривалий пошук;
- відсутні програми розпізнавання тексту, що написаний вручну.

Блок А4 - «Матеріально-технічне забезпечення для замовлення», функціонал якого представлено на рис. 2.7, показує процес надання матеріально-технічного забезпечення працівникам на виробництві. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.6.

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А4:

R1 — ІКТ (viber, telegram, телефонний зв'язок, e-mail);

R2 — технічна документація;

R7 — трудовий ресурс (технолог, керівник виробничого відділу, керівник складу);

R8 — сировина та матеріали.

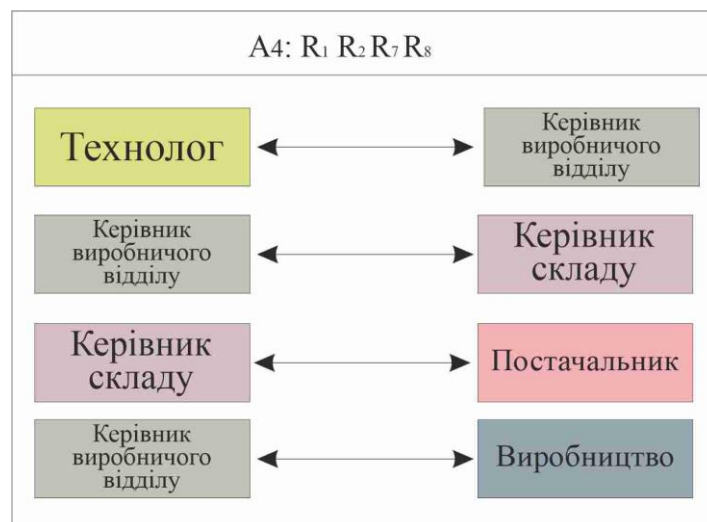


Рис. 3.6. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А4 — «МТЗ для замовлення»

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенти, виявлено такі недоліки:

- керівник складу не має власного комп'ютера і веде всі записи на паперових носіях або користується одним із комп'ютерів співпрацівників;
- відсутнє програмне забезпечення для керівника складу по обліку

наявних МТЗ, роботи з фінансовими документами;

- на момент прийняття рішення по кошторису для замовника відомість про МТЗ не є повною;

- відсутність єдиної бази постачальників в електронному вигляді.

Блок А5 - «Виробництво рекламної продукції», функціонал якого представлено на рис. 2.8, показує безпосередньо процес виробництва рекламної продукції на терені фірми. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.7.

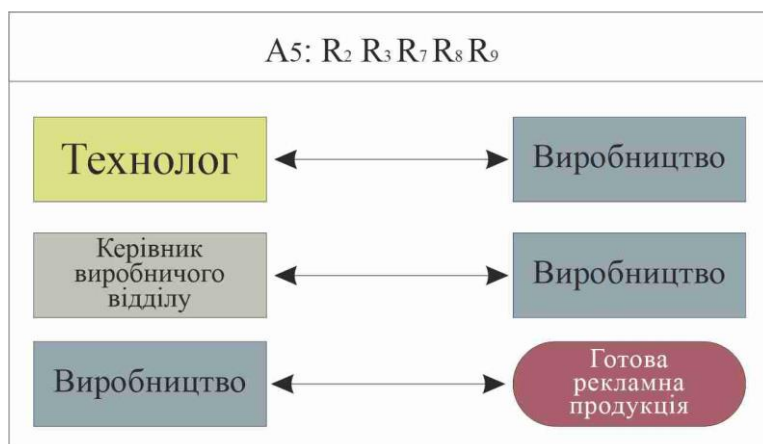


Рис. 3.7. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А5 — «Виробництво рекламної продукції»

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А5:

R2 — технічна документація;

R3 — умови договору;

R7 — трудовий ресурс (працівники відділу виробництва, керівник);

R8 — сировина та матеріали;

R9 — пристосування, інструменти для виготовлення.

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенті, виявлено такі недоліки:

- відсутність техніки та програмного забезпечення для обробки матеріалів завдяки комп'ютерним технологіям;

- узгодження нових даних займає тривалий час;

- завдання надаються кожному працівникові на папері, іноді дописи від руки;
- ризик загубити завдання або не розібрати почерк, зробити помилку;
- довготривале складання звітів кожного працівника наприкінці місяцю на основі роздрукованих від технолога завдань на папері;

Блок А6 - «Контроль якості рекламної продукції», функціонал якого представлено на рис. 2.9, показує процес перевірки керівником виробничого відділу готового рекламного замовлення. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.8.

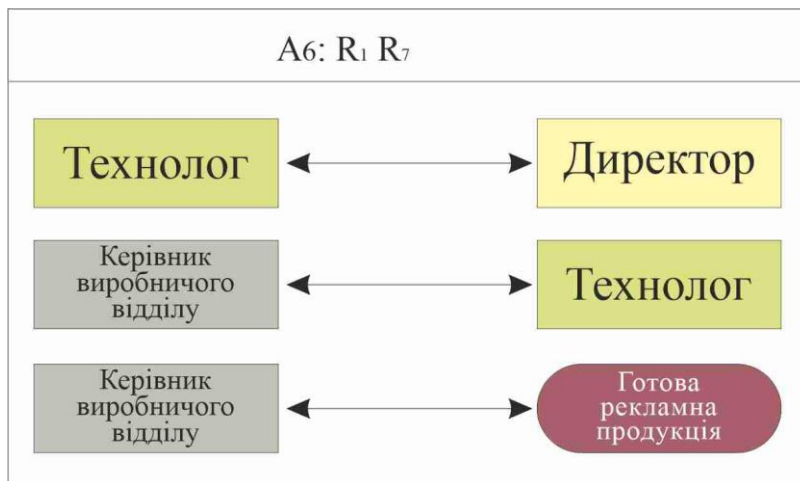


Рис. 3.8. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А6 — «Контроль якості рекламної продукції»

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А6:

R1 — ІКТ (viber, телефонний зв'язок);

R7 — трудовий ресурс (керівник виробничого відділу, технолог, директор).

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенті, виявлено такі недоліки:

- відсутній в цифровому форматі звіт про дефекти або запит на кількість матеріалу для виправлення бракованого місця;
- відсутність звіту про точну кількість витраченого часу працівником;

- відсутність цифрового акту контролю якості.

Блок А7 - «Встановлення. Монтаж конструкції. Поклейка», функціонал якого представлено на рис. 2.10, показує процес монтажу рекламної продукції на об'єкті чи місці клієнта. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.9.

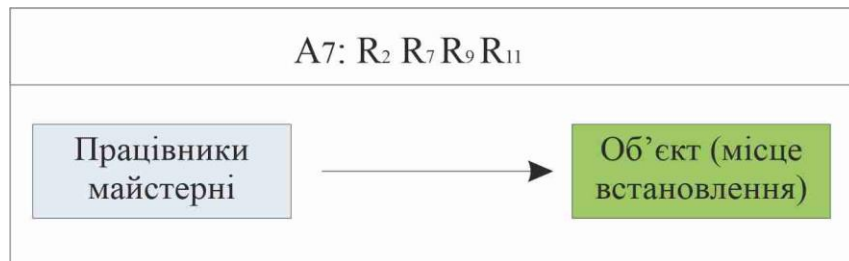


Рис. 3.9. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А7 — «Встановлення. Монтаж конструкції. Поклейка»

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А7:

R2 — технічна документація

R7 — трудовий ресурс (працівники виробничого відділу)

R9 — машини, апарати, інструменти для монтажу

R11 — логістика, автомобіль, кран.

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенти, виявлено такі недоліки:

- відсутність програмного забезпечення для управління монтажними роботами;

- відсутність в електронному вигляді звіту керівника виробничого відділу про видачу продукції або завершення монтажних робіт.

Блок А8 - «Затвердження клієнтом замовлення», функціонал якого представлено на рис. 2.11, показує останній етап виконання замовлення по встановленню зовнішньої реклами та затвердження його клієнтом. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.10.

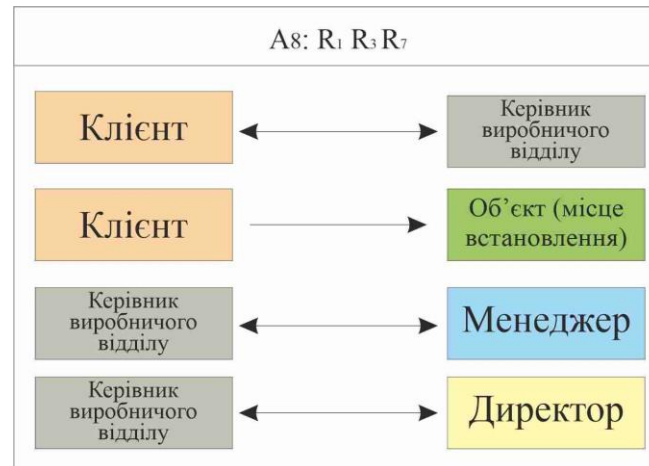


Рис. 3.10. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А8 — «Затвердження клієнтом замовлення»

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А8:

R1 — ІКТ (viber, телефонний зв'язок, телефон);

R3 — умови договору;

R7 — трудовий ресурс (менеджер, керівник виробничого відділу, директор).

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенти, виявлено такі недоліки:

- неузгодженість в інформації про час та терміни виїзду групи працівників;
- підписаний клієнтом акт прийому замовлення не в електронному вигляді, загроза загубити, зіпсувати документи;
- відсутність спеціалізованої техніки для якісного фото-, відеозвіту, а тому неякісні медіафайли;
- відсутність звіту керівника про виконані роботи в електронному вигляді.

Блок А9 - «Реклама послуг в мережі Internet», функціонал якого представлено на рис. 2.12, показує процес рекламування виготовлених товарів та послуг в мережі Internet. Рух інформаційних контентів, які супроводжують цей процес, схематично представлено на рис. 3.11.

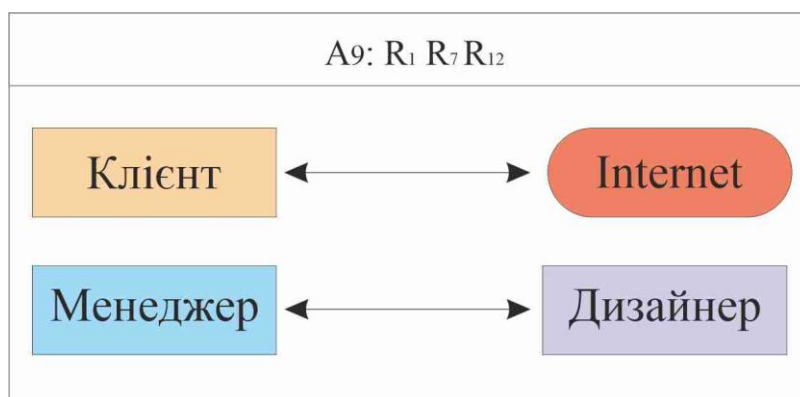


Рис. 3.11. Ресурсне забезпечення функціонального блоку А9 — «Реклама послуг в мережі Internet»

Деталізована структура та зміст множини ресурсів для блоку А9:

R1 — ІКТ (комп'ютер, Internet, viber, telegram, телефонний зв'язок, e-mail);

R12 — ІТ (CorelDraw, Photoshop, хмарні архівні ресурси).

При аналізі ефективності реалізації управлінських рішень у контексті «конфлікту форматів даних», які утворюють відповідні інформаційні контенти, виявлено такі недоліки:

- відсутність дослідження конкурентного оточення, цін на рекламні послуги, заробітні плати працівників;
- менеджер не володіє достатньою кількістю часу для презентації робіт в мережі.

3.2. Удосконалення інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських процесів з виготовлення рекламних продуктів

На підґрунті проведеного аналізу ресурсів підприємства ТОВ «РВФ «Авангард» блоку А1 можемо запропонувати вирішення завдань даної ланки бізнес-процесу «УВ-РП-1» наступним чином:

1. Впровадження нового програмного забезпечення, яке допоможе автоматизувати процеси виробництва та узгодити документацію через ці

програми в формі онлайн.

2. Створення єдиної бази клієнтів з контактними даними, інформацією про виконану роботу менеджерів, простеження зв'язків відділів підприємства, статистику платежів, розрахунки замовлень тощо. Для цього може бути придбана програма «Для рекламного агентства» від компанії USU [41].

Додаток розрахований на підвищення ефективності роботи рекламних менеджерів. Програма автоматично завантажує дані в систему, формуючи єдину абонентську базу з усіма даними клієнтів. Кожен абонент реєструється за його унікальним номером, до якого й кріпиться вся інформація про клієнта.

Найголовніші функції програми:

- єдина база дозволяє замовникам та рекламним менеджерам спілкуватися в об'єднаній корпоративній мережі і кожен може звернутися безпосередньо до опонента;

- власник софту зможе легко контролювати роботу менеджерів;

- статистика платежів по агентству чи рекламному відділу є під повним контролем користувача;

- підтримка системи електронних платежів полегшує клієнтам розрахунок із агентством;

- боржників з оплати програма враховує окремо;

- софт готує фінансові документи;

- програма може автоматично нараховувати зарплату;

- кожному менеджеру видається інформація про наявність та пересування товару за складом в т.д.

Програма рівня професіонал коштує 3600грн (станом на 2021р).

3. Створити єдину базу робіт, що виконані в програмі CorelDraw, з розрахунками та фото- і відеозвітами.

4. Перенести архів макетів за 2021 рік праці фірми в надійне сховище з постійним доступом менеджерам та дизайнерам.

5. Оновити версію Corel Draw.

6. Придбати для роботи програму Adobe Illustrator.

7. Обрати та встановити зручну для документообігу, дистанційної роботи програму, зручну для всіх учасників процесу — Microsoft Teams, завдяки якій миттєво вирішується низка проблем, що переслідують команду і всю компанію в цілому [7].

Microsoft Teams — корпоративна платформа, що об'єднує в робочому просторі чат для нарад, зустрічі, нотатки і вкладення, файлообмінник та корпоративні програми. Teams встановлюється у Windows, MacOS або мобільних пристроїв та дозволяє: створювати команду, використовувати чат замість електронної пошти, безпечно змінювати файли одночасно з іншими користувачами та ін. Може бути встановлена безкоштовно разом із пакетом MS office.

Для рішення недоліків блоку А2 можемо запропонувати використання вищезгаданих програм для електронного документообігу всередині фірми (Teams, «Для рекламного агентства», «Bon Sens», АКБ5 та інші). Також фірма може використовувати в розрахунках та макетуванні програму SketchUp Pro (коштує 299\$ на рік). Ця програма створена для 3D-моделювання на ПК, проектної документації у 2D, використовуються ідеї для дослідження дизайну, це засіб перегляду гарнітури змішаної реальності, включаючи можливість публікувати та зберігати проекти у хмарі за допомогою Trimble Connect.

Обов'язковим є впровадження використання програми для електронного підпису, перевірки даних, електронних конференцій (Zoom, Teams та інші).

Для вирішення недоліків, що відображені в блоку А*2 можливе використання спеціальних програм для документообігу, нотаток, звітів та інших цифрових записів. Як зазначають користувачі продуктів Microsoft, допомогти в цьому зможе програма Microsoft OneNote [64].

Функціонал програми:

- поєднання створення контенту з обговореннями в єдиному інтерфейсі з оновленням у реальному часі;
- сортування вмісту записників, розділів та сторінок;
- виділення найважливіших нотаток за допомогою тегів «Важливо» та

«Справи»;

- рукописне введення своїх думок;
- комплекс мультимедіа;
- творення аудіозаміток, вставки файлів та відео з Інтернету;
- сумісний доступ до нотаток зі співробітниками, друзями та близькими;

- за допомогою OneNote викладачі можуть структурувати плани уроків у вигляді цифрових записників з функцією пошуку, а співробітники вчених закладів можуть створити бібліотеку контенту та поділитися з педагогічним складом та учнями. За допомогою програми легко створювати рукописні нотатки і малювати схеми і т.д.

Вирішення недоліків блоку А*З — це використання програм для розумної архівації документів. Як приклад: програма Evernote — популярне рішення для створення та управління анотаціями, запису простих нотаток або керування документами різного типу, створюючи організований та легкодоступний файл. Він доступний для ПК і мобільних пристроїв.

Вирішити питання недоліків блоку А3 можна встановленням вищеописаних програм для документообігу із своєчасним автоматичним сповіщенням про сплати від клієнтів для вчасного продовження роботи над замовленням; використання номенклатурних номерів; своєчасне внесення даних в цю програму. Важливий пункт - зростання компетентності працівників.

Сучасність вимагає повної цифровізації для кожного етапу виробничого процесу, а тому для подолання недоліків блоку А4 найголовнішим кроком має стати придбання комп'ютера та встановлення програмного забезпечення для керівника складу. Наступним кроком буде проведення повного аудиту по наявності матеріалів, комплектуючих матеріалів та витратників, перенесення всієї інформації в архів програми з доступом для вповноважених осіб.

Варіанти програм для цифрового обліку складом (перелік відповідних веб-сторінок див. у додатку А):

1. ЕКАМ – універсальна програма для товарного обліку. Софт працює у хмарному режимі. Доступ до особистого кабінету підтримується з будь-якого

пристрою.

2. 1С Торговля та склад. Відома програма товарного обліку.

3. МойСклад - хмарне програмне забезпечення з широким набором функцій. Увійти в особистий кабінет можна з будь-якого пристрою, зокрема мобільного телефону.

4. LiteBox — зручна програма для складського обліку, яка підтримує роботу з онлайн-касами. Софт хмарний. Особистий кабінет містить інструменти маркетингу. Він автоматично веде аналітику та складає звіти для керівника.

Варіанти вирішення виявлених недоліків блоку А5:

- впровадження комп'ютерного оснащення та програмного забезпечення для можливості у будь-який момент побачити своє завдання, роздрукувати, вирішити питання;

- використання програми для автоматичного підрахунку заробітної плати на основі виданого завдання через програму.

Одна із українських рекламних компаній вже впровадила схоже устаткування і має змогу до застосування новітніх технологій, і надають інформацію про те, що зараз впроваджують автоматизовану порізку, згинання алюмінієвого профілю з точністю до мікрона. Згідно з [28], за застарілою методикою раніше використовувався в якості бокових частин об'ємних букв матеріал ПВХ (пластик), який обклеювався самоклеючою плівкою Oracal. Недоліками даного методу є недовговічність. Зараз букви виконуються з алюмінієвими бортами.

Основні переваги нової технології:

- автоматизація процесів, суттєве пришвидшення роботи;

- відсутність деформації та тріщин плівки на бортах;

- стійкість заводського фарбування до ультрафіолету, опадів та перепадів температур;

- міцність;

- за рахунок тепловідведення довший строк служби світлодіодів;

- оптимальна вартість.

За рахунок цих заходів зростають нові технічні можливості, напрацьовується чималий досвід в області виготовлення і монтажу зовнішньої і інтер'єрної реклами різних видів. У цехах використовується безліч сучасної техніки, що дозволяє справлятися з найсміливішими завданнями.

Щоб вирішити недоліки А6, необхідно впровадження комп'ютерного оснащення для працівників та відповідних ІТ.

Як приклад, програма «Bon Sens» - призначена для автоматизації виробничих та бізнес-процесів у сфері виробництва виробів зовнішньої реклами, здійснюється керування такими процесами:

- оперативний розрахунок вартості виробів зовнішньої реклами та послуг (вивіски, таблички, оформлення рекламної площі, стенди, широкоформатний друк, фрезерування, лазерне різання та ін.);

- складання кошторисів;
- облік замовлень на виробництво та графік виконання замовлень;
- складський облік матеріалів та контроль витрати матеріалів;
- ведення клієнтської бази та бази постачальників матеріалів;
- нарахування відрядної заробітної плати виробничому персоналу;
- розрахунки з покупцями та постачальниками;
- облік руху коштів;
- облік доходів та витрат тощо.[42]

Рішення, що можна запропонувати для блоку А7 — впровадження у відділ комп'ютера та програмного забезпечення для електронного звіту, управління роботами. Широковідомі приклади програм, як програма Milwaukee® ONE-KEY — додаток, який допомагає компаніям оцифровувати керування інструментом (тобто впровадити інвентаризацію) та його ефективно розподіляти. Ціна: безкоштовно (див. додаток А)

Використання програм Teams або Planradar вирішують у комплексі проблеми для блоку А8 та підвищують швидкість переходу на цифрове управління процесами. Важливим кроком має стати придбання апаратури для

фото-, відеозвіту.

Як зазначається у мережі Internet [24], Planradar — австрійська розробка — що здійснює управління, контроль, інспекцію будівництва, а також ведення журналу робіт, створення звітів, різної документації, робота з кресленнями. Можливість фотофіксації дефектів на об'єкті та коментування задач зручним способом (текст, голос). Програма русифікована і працює на всіх веб-браузерах, сумісна з усіма ОС. Ціна: безкоштовно.

Усунути недоліки блоку А9, як і в попередніх схемах, можна за рахунок використання спеціальних програм для збору та аналізу даних, використання сервісів для оптимізації оголошень, ефективної контекстної реклами. Другий варіант — найняти фахівця або команду професіоналів для створення рекламного та інформаційного контенту для публікації на сайті компанії, на торговельних майданчиках та в соцмережах, адже найпопулярнішим каналом для просування бізнесу став саме Інтернет. Тут підприємці знаходять своїх покупців і збільшують прибутки за рахунок цього каналу. Спеціалісти використовують такі методи інтернет-реклами: контент-маркетинг; SEO; e-mail-маркетинг; контекстна і таргетована реклама; SMM.

Таким чином, інтернет-реклама стає ефективним інструментом залучення клієнтів і процес замовлення нових видів зовнішньої реклами починається з початку.

3.3. Дорожня карта інформатизації управлінських процесів ТОВ «РВФ «Авангард»

Нами розроблено інформаційний опис для кожної із груп зв'язків для усіх функціональних блоків А1-А9 та побудовано відповідні інформаційні моделі (див. рис.3.1-3.11) ресурсних зв'язків ТОВ «РВФ «Авангард». Проведений аналіз ресурсного забезпечення функціональних блоків А1-А9 дозволив схематично відтворити існуючі зв'язки між усіма учасниками бізнес-процесу

«Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення», які нами систематизовано представлено у формі інформаційної моделі на рис. 3.12.

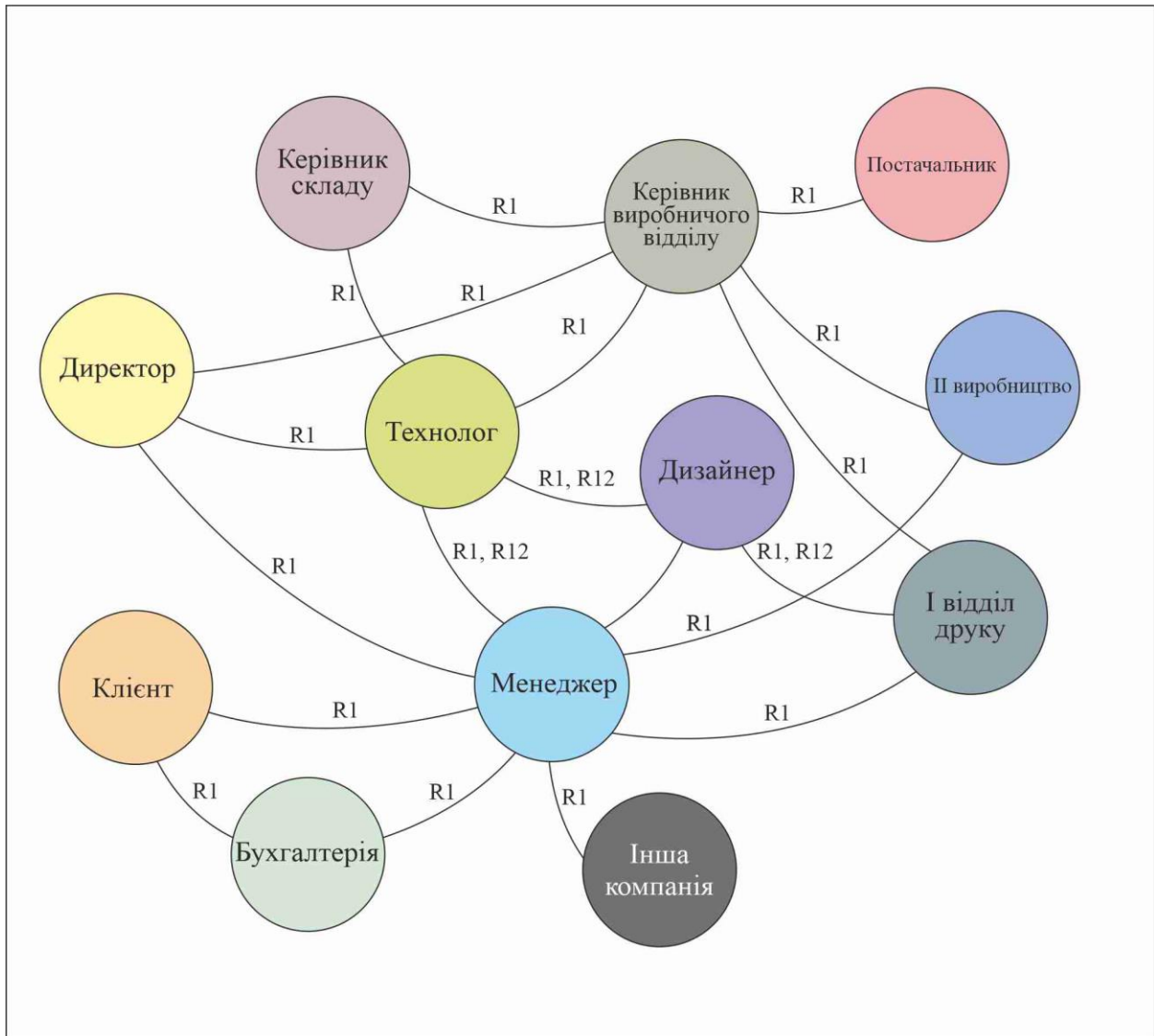


Рис. 3.12. Інформаційна модель системного ресурсного забезпечення управлінських процесів ТОВ «РВФ «Авангард»

За результатами проведеного аналізу встановлено, що більшість виділених зв'язків – це категорії R1 (використовується тільки між двома учасниками робочого ланцюга, так, до телефонного дзвінка або Viber не долучаються інші учасники виробництва) і R12 (інформаційні/програмні ресурси у ланцюгу «Менеджер - Дизайнер - Технолог – Виробництво»; дизайн-макети та технічні схеми виконуються з використанням саме цих програм).

Особливий інтерес у зазначеному вище контексті системного вдосконалення інформаційно-комунікаційного забезпечення управлінських

процесів, які є організаційною надбудовою для побудованого нами бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення», в роботі приділено групам ресурсів R1 і R12, а саме:

- R1 - ІКТ (viber, telegram, телефонний зв'язок, e-mail);
- R12 - ІТ програми (CorelDraw, Photoshop, RAR, TeamViewer, хмарні сховища).

Побудовану інформаційну модель (див. рис. 3.12) доцільно застосувати, по-перше, для вдосконалення та модернізації системного ресурсного забезпечення управлінських процесів ТОВ «РВФ «Авангард» за рахунок усунення виявлених недоліків в існуючих та потенційних проблемних ситуаціях, що відносяться до управління організаційно-управлінської, техніко-технологічної, економічно-фінансовою сферами діяльності фірми, по-друге, для розвитку компанії в інформатизаційному напрямі за рахунок оновлення, впровадження та застосування спеціалізованих інформаційних систем, зокрема:

- розроблення концепції проведення комплексного аналізу перебігу бізнес-процесів, які пов'язано з маркетинговим ціноутворенням на продукцію (послуги) підприємства, на базі інформаційно-аналітичних систем, що реалізують комплекс техніко-економічних задач різного рівня складності;

- розширене застосування економіко-математичних програм, нових дизайнерських програм, складських, бухгалтерських, програм для керування фірмою; значна їх частина є безкоштовними або мають пільговий пробний період. Використання програми, що розроблене безпосередньо для рекламних агентств, допоможе суттєво скоротити паперовий документообіг, використовувати 1 дію по відношенню до багатьох учасників процесу.

Таким чином, побудована інформаційна модель системного ресурсного забезпечення управлінських процесів фірми разом із визначеними перспективними напрямками їх подальшої інформатизації в узагальненому вигляді є нічим іншим, як дорожньою картою розвитку ТОВ «РВФ «Авангард» в напрямку інформатизації управлінських процесів, що визначає її подальші перспективи та бізнес-преференції.

Висновки до розділу 3

Встановлено, що основним недоліком в процесі управління ТОВ «РВФ «Авангард» є відсутність технічного та програмного забезпечення для цифровізації бізнес-процесів. Важливо з певною періодичністю проводити детальні бізнес-планування, впроваджувати електронний контроль над системою бізнес-процесів, більше уваги приділяти іміджевій або спонукальній рекламі в Інтернет. Відділ виробництва потребує нових інвестицій у вигляді передового сучасного устаткування для усунення загрози втрати можливості збільшення прибутків, зниження собівартості виготовленого рекламного продукту, прискорення прийняття рішень, підвищення конкурентоспроможності компанії, у той час коли конкуренти використовують інформаційні технології у діяльності рекламних агентств на всіх рівнях управління бізнес-структури.

Впровадження розробок і цифрових нововведень вимагає підготовки персоналу до змін в комп'ютерній сфері. Отже, для перебування на хвилі успіху потрібно не тільки оновлення комп'ютерної сфери, але і покращення навичок роботи з новітніми програмами. Завдяки цим змінам вирішуються проблеми, що виникають у процесі застарілих способів керування бізнес-стратегіями, часом на виконання рекламного товару або фінансовими потоками. У конкурентній боротьбі перевага буде на стороні організацій, які першими впровадять зміни в інформаційно-комунікаційних технологіях.

Найціннішим ресурсом ТОВ «РВФ «Авангард» є працівники, трудові навички, спільна і злагоджена робота та досвід яких дозволяють виконувати замовлення в найвищій якості та з гарантією.

ВИСНОВКИ

У роботі проведено аналіз теоретичних і практичних підходів до вивчення понять про рекламу, бізнес-процеси та інформаційні технології у виробництві рекламних продуктів, а також до вирішення завдань з цифровізації підприємства. Сучасні теорія та практика управління рекламним підприємством – це сукупність інформації, досвіду, закономірностей і принципів загальної теорії та системного аналізу на базі процесного підходу до управління. За досвідом передових світових компаній, подальший розвиток систем управління українськими підприємствами загалом і рекламними компаніями зокрема, відбуватиметься шляхом удосконалення та оновлення інформаційної структури, комп'ютеризації, цифровізації, інтелектуалізації як окремих відділів компанії, так і системи управління загалом.

Розроблено структурну модель бізнес-процесу «Управління виробництвом рекламної продукції на замовлення» на прикладі мережі виробничо-організаційних процесів ТОВ «РВФ «Авангард», для чого проведено аналіз та структурування за функціональними напрямками його діяльності. Це дає можливість впровадити в майбутньому нові інформаційно-аналітичні системи, заснованими на результатах аналізу та є підґрунтям для подальшої інформатизації відповідних управлінських процесів.

Запропоновано дорожньою картою розвитку ТОВ «РВФ «Авангард» в напрямку інформатизації управлінських процесів, що визначає її подальші перспективи та бізнес-преференції за рахунок запровадження спеціалізованих програм для цифровізації його виробничих і організаційних бізнес-процесів. Оновлена у такий спосіб система управління ТОВ «РВФ «Авангард» дає можливість вирішувати проблемні ситуації в організації командної роботи колективу фірми, прогнозувати необхідний час для зміни комп'ютерного оснащення в дизайнерському відділі, вийти на новий сучасний рівень взаємовідносин з клієнтами, коли кожному зручно знаходитися в будь-якій точці світу і відправляти документи, підписи, правки тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. AVK5 URL: <https://avk5.com.ua/> (Дата звернення — 30.10.2021)
2. Агентство інтернет-маркетинга URL: https://agency.online/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=g&utm_content=560518685675&utm_term=%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82&gclid=Cj0KCQiAy4eNBhCaARIsAFDVtI17ZSCVCI5Be0PeAtiXZ7h_czurWXDUAB9Psf96OT8kdvHwq8SFWzQaAoxXEALw_wcB#rec322652619 (Дата звернення — 30.10.2021).
3. Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. - 2000. - №5. - С.9-11
4. Виды рекламы URL: <https://adindustry.ru/doc/1123> (Дата звернення — 20.10.2021).
5. Виды рекламы в Интернете 2021 URL: <https://www.advt.co.il/post/vidy-reklamy-v-internete-2021> (Дата звернення — 23.10.2021).
6. Від CRM до ERP-систем URL: <https://softline.ua/ua/services/business.html> (Дата звернення — 03.09.2021).
7. Вісник економіки транспорту і промисловості №57, 2017. - 47-51с.
8. Глущевський В.В. Адаптивні механізми в системах управління підприємствами: методологія і моделі: монографія. Запоріжжя: Видавн. Класич. приват. універ., 2016. 352с.
9. Глущевський В.В., Волович О.В. Моделювання бізнес-процесу «управління виробництвом рекламної продукції на замовлення»
10. Дизайнер рекламного агентства URL: https://www.profguide.io/professions/designer_reklamnogo_agentstva.html (Дата звернення — 01.12.2021).
11. Добро пожаловать в Microsoft Teams URL: <https://support.microsoft.com/ru-ru/office/%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C-%D0%B2-microsoft-teams-b98d533f-118e-4bae-bf44-3df2470c2b12> (Дата звернення — 03.09.2021).
12. Європейський вектор модернізації економіки в умовах сталого розвитку промислового регіону [текст] : [монографія] / під заг. ред. д.е.н., проф. Метеленко Н.Г. – К.: Інтерсервіс, 2021. – 378.с.
13. Изучение основ о досках Trello URL: <https://trello.com/ru/guide/trello-101> (Дата звернення — 25.11.2021).
14. Информационные системы и информационные технологии в рекламной деятельности URL: https://studbooks.net/1561051/marketing/informatsionnye_sistemy_informatsionnye_tehnologii_reklamnoy_deyatelnosti (Дата звернення — 20.10.2021).
15. Информационные технологии в бизнесе / Под. ред. М. Желены. - СПб.: Питер, 2002. - 341 с.

16. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. для вузов / Под ред. проф. Г.А. Титоренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 335 с.

17. Инженер-технолог URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D1%80-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (Дата звернення — 25.11.2021).

18. Кабінет міністрів України постанова Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> (Дата звернення — 30.10.2021).

19. Как происходит работа в рекламно-производственной компании URL: <https://pvin.ru/kak-proisxodit-rabota-v-reklamno-proizvodstvennoj-kompanii/> (Дата звернення — 01.11.2021).

20. Классификация рекламы URL: https://studref.com/560253/zhurnalistika/klassifikatsiya_reklamy (Дата звернення — 30.10.2021).

21. Контроль якості URL: <https://art-light.com.ua/kontrol-yakosti> (Дата звернення — 10.10.2021).

22. Кузнецов П. А. Копирайтинг и спичрайтинг: эффективные рекламные и PR-технологии. — М.: ИТК «Дашков и К°», 2012.

23. Лайтбокс URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BA%D1%81> (Дата звернення — 30.10.2021).

24. Лучшие приложения для стройки в 2021 <https://www.planradar.com/ru/top-20-prilozhenij-dlya-stroitelstva/#Milwaukee%2%AE%20ONE-KEY> (Дата звернення — 01.12.2021).

25. Масштабирование бизнеса: 7 первых шагов к росту рекламного агентства URL: <https://blog.click.ru/ppc-world/masshtabirovanie-biznesa-7-pervyx-shagov-k-rostu-reklamnogo-agentstva/> (Дата звернення — 09.09.2021).

26. Менеджер по рекламе URL: https://talent.ua/resume-shablon/manager_po_reklame (Дата звернення — 30.08.2021).

27. Наружная реклама URL: <https://pvin.ru/produksiya/naruzhnaya-reklama/> (Дата звернення — 01.11.2021).

28. Об'ємні букви URL: <https://art-light.com.ua/obyemnyye-bukvy> (Дата звернення — 30.10.2021).

29. Оборудование для рекламной продукции URL: <http://www.brand-print.ru/proizvodstvo/> (Дата звернення — 25.11.2021).

30. О нашем производстве URL: <https://industry-company.ru/proizvodstvo> (Дата звернення — 30.10.2021).

31. Опис бізнес-процесів компанії. Кому, навіщо і як? URL: <https://gc.ua/uk/opis-biznes-procesiv-kompani%D1%97-komu-navishho-i-yak/> (Дата звернення — 19.05.2021).

32. Основные признаки классификации рекламных средств URL: <https://studfile.net/preview/2917274/> (Дата звернення — 20.10.2021).

33. Основные функции сотрудника отдела продаж URL: <https://grc.ua/article/20621> (Дата звернення — 30.10.2021).
34. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге.- СПб: Символ-Плюс, 1998.
35. ПВХ применение при изготовлении наружной рекламы URL: <https://rushen.com.ua/text/material/pvh.html> (Дата звернення — 30.11.2021).
36. Планирование бизнес-процессов URL: https://spravochnick.ru/biznes-planirovanie/planirovanie_biznes-processov/ (Дата звернення — 26.10.2021).
37. Планування бізнес-процесів для організації діяльності підприємства Вісник економіки транспорту і промисловості № 57, 2017 URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/view/101552/96926> (Дата звернення — 20.10.2021).
38. Подробнее о АВК5 URL: https://stroysmeta.com.ua/viewpage.php?page_id=65 (Дата звернення — 20.10.2021).
39. Помазун О. М. Моделі та інформаційні технології підтримки прийняття рішень з управління бізнес-процесами підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці». Київ, 2016. 175 с. URL : <https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.04/2016/Pomazun.pdf>. (Дата звернення - 19.05.2021).
40. Про впорядкування процесу розміщення та експлуатації засобів зовнішньої реклами в м. Запоріжжі URL:<https://zp.gov.ua/uk/documents/item/6132> (Дата звернення — 25.11.2021).
41. Программа для рекламного агенства URL: http://usu.kg/programma_dlya_reklamnogo_agentstva.php (Дата звернення — 25.11.2021).
42. Программа Bon Sens для компаний, которые занимаются производством наружной рекламы. URL <https://bonsens.com.ua/> (Дата звернення — 01.12.2021).
43. Регулювання рекламної діяльності URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2020/10/07/regulyuvannya-reklamnoyi-diyalnosti/> (Дата звернення — 25.11.2021).
44. Рекламное агенство Авангард URL: <http://www.avangard.zp.ua/> (Дата звернення — 25.11.2021).
45. Рекламный продукт URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17115/> (Дата звернення — 26.05.2021).
46. Решетняк О.І. Планування та контроль на підприємстві: навч.посібник для студентів вищих навч. закл., які навчаються за спец. 7,050107, 8.0510 — Економіка підприємства/ О.І. Решетняк; Нар. укр. Акад., кафедра економіки підприємства. - Х.: Вид-во НУА, 2012. - 348с.
47. Розробка дизайну вивіски URL: <https://13.ua/ua/rozrobka-dyzainu> (Дата звернення — 30.10.2021).
48. Система URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0#cite_note-per-1 (Дата звернення — 25.11.2021).

49. Стандартизация процессов в рекламном агентстве: как упростить работу, если вы не в топ-100 URL: <https://blog.click.ru/management/standartizaciya-processov-v-reklamnom-agentstve/> (Дата звернення — 25.11.2021).

50. Сущность рекламы URL: <https://studfile.net/preview/2917264/> (Дата звернення — 20.10.2021).

51. Топ-10 программ складского учета URL: <https://mertech.ru/blog/vse-o-markirovke/top-10-programm-dlja-skladskogo-ucheta/> (Дата звернення — 01.12.2021).

52. Узнайте, как использовать Microsoft Teams URL: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-teams/log-in> (Дата звернення — 20.10.2021).

53. Функции рекламы URL: <https://studfile.net/preview/2917259/> (Дата звернення — 20.10.2021).

54. Хаммер М. Реінжинірінг корпорації: маніфест революції в бізнесі/ М. Хаммер, Д. Чампі. - СПб., 2000. - 332 с.

55. Що таке реклама простими словами - які її цілі і завдання, види і функції URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html> (Дата звернення — 25.10.2021).

56. Advertising URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-advertising/> (Дата звернення — 26.11.2021).

57. Business process URL: <https://searchcio.techtarget.com/definition/business-process> (Дата звернення — 30.10.2021).

58. Classification of Advertising URL: <https://www.managementstudyguide.com/classification-of-advertising.htm> (Дата звернення — 20.10.2021).

59. Definition of «Advertising» URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising> (Дата звернення — 01.11.2021).

60. Evernote URL: <https://evernote.com/intl/ru> (Дата звернення — 25.11.2021)

61. IBM MAXIMO - наше основное решение в сфере EAM URL: <https://www.vetasi.com/ru/upravlenie-aktivami-predpriyatiya/ibm-maximo-nashe-osnovnoe-reshenie-v-sfere-eam> (Дата звернення — 20.10.2021).

62. IBM Maximo Application Suite URL: <https://www.ibm.com/ru-ru/products/maximo> (Дата звернення — 20.10.2021).

63. Microsoft Teams что такое и зачем нужен. Краткий обзор функционала URL: <https://www.robotx.ru/oblachnye-tehnologii/komandnaya-rabota/obzor-microsoft-teams/> (Дата звернення — 03.09.2021).

64. Microsoft OneNote URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-365/onenote/digital-note-taking-app> (Дата звернення — 01.12.2021).

65. Microsoft Teams URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Teams (Дата звернення — 26.11.2021).

66. Microsoft_Teams URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Teams
(Дата звернення — 20.10.2021).
67. Microsoft Teams: A cheat sheet URL:
<https://www.techrepublic.com/article/microsoft-teams-the-smart-persons-guide/>
(Дата звернення — 20.10.2021).
68. Outdoor Advertising URL:
<https://www.managementstudyguide.com/outdoor-advertising.htm> (Дата звернення — 20.10.2021).
69. TEMS URL: <https://teamsdemo.office.com/index.html#/0/2> (Дата звернення — 20.10.2021).
70. The Advertising Campaign URL:
<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-advertising-campaign/> (Дата звернення — 20.10.2021).
71. Trello URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Trello> (Дата звернення — 25.11.2021)

Список сайтів з програмами, які використовуються або можуть бути використані для удосконалення інформаційних технологій ТОВ «РВФ «Авангард»:

1. Використовуються

<https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-365/word>
<https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-365/excel>
<https://www.adobe.com/products/photoshop.html>
<http://infozip.sourceforge.net/>
<https://www.win-rar.com/start.html?&L=4>
<https://www.viber.com/ru/>
<https://web.telegram.org/z/>
<https://www.google.com/intl/ru/gmail/about/>
<https://accounts.ukr.net/login?lang=ru>
<https://fex.net/ru/>
<https://www.google.com/intl/ru/drive/>
<https://1c.ru/>
<https://medoc.ua/>
<https://youcontrol.com.ua/ru/>
<https://diia.gov.ua/>
<https://cabinet.tax.gov.ua/>
<https://portfel.ua/>
<https://anydesk.com/ru>
https://opz.org.ua/tablet/index.php?name=Files&op=view_file&lid=214

2. Можуть використовуватися

<https://www.adobe.com/products/illustrator.html>
<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-teams/log-in>
http://usu.kg/programma_dlya_reklamnogo_agentstva.php
<https://1c-reklama.ru/>
<https://www.ibm.com/ru-ru/products/maximo>
<https://avk5.com.ua/>
<https://trello.com/ru/guide/trello-101>
<https://www.planradar.com/ru/>
<https://bonsens.com.ua/>
<https://www.ekam.ru/>
<https://www.moysklad.ru/>
<https://1c.ru/>
<https://milwaukeeetool.eu/>