

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет навчально-
консультаційний
центр заочної освіти
Кафедра публічного управління та
менеджменту природоохоронної
діяльності

Бакалаврська кваліфікаційна робота

на тему: Оцінка ефективності використання рекламних носіїв на
підприємстві

Виконав студент 5 року навчання
групи У- 51
напряму 6.030601 «Менеджмент»,
Шамістанли Аріф Гаджи оглу

Керівник асистент
Андрущенко Олеся Сергіївна

Консультант к.е.н, доц.
Павленко Олена Пантіліївна

Рецензент д.е.н., проф. ОНАХТ
Немченко Валерій Вікторович

Одеса 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет навчально-консультаційний центр заочної освіти
Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
Рівень вищої освіти бакалавр
Напрямок 6.030601 «Менеджмент»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Павленко О.П.

“06” квітня 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Шамістанли Аріфу Гаджи огли

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінка ефективності використання рекламних носіїв на підприємстві

керівник роботи Андрущенко Олеся Сергіївна асистент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “03” квітня 2020 року № 36-С

2. Строк подання студентом роботи 2 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи підручники, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у яких висвітлюються методологічні основи здійснення оцінки ефективності використання рекламних носіїв, офіційні інформаційно-статистичні та нормативно-правові матеріали, міжнародні та національні стандарти якості реклами

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи аналізу використання рекламних носіїв на підприємстві

2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Ангстрем»

3. Визначення шляхів покращення та вдосконалення рекламної діяльності підприємства

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

1. Сфери застосування реклами

2. Позитивні та негативні напрями впливу реклами

3. Види засобів реклами та носіїв реклами

4. Переваги й недоліки основних засобів поширення реклами на підприємствах

5. Розрахунок ефективності носіїв реклами на ТОВ «Ангстрем»

6. Результати діяльності підприємства

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 06 квітня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Оцінка виконання етапу	
			у %	за 4-х бальною шкалою
1.	Робота з літературними джерелами	06.04-14.04.20	74	добре
2.	Робота над розділом 1 « <u>Теоретичні основи аналізу використання рекламних носіїв на підприємстві</u> »	15.04-25.04.20	72	задовільно
3.	Робота над розділом 2 « <u>Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Ангстрем»</u> »	25.04-12.05.20	70	задовільно
4.	Рубіжна атестація	11.05-16.05.20		
5.	Робота над розділом 3 « <u>Визначення шляхів покращення та вдосконалення рекламної діяльності підприємства</u> »	13.05-24.05.20	74	добре
6.	Оформлення роботи	25.05-31.05.20	74	добре
7.	Здача роботи на кафедрі	02.06.20		
8.	Перевірка на плагіат	07.06.20		
	Інтегральна оцінка виконання етапів календарного плану (як середня по етапам)		73	задовільно

Студент _____ Шамістанлі А.Г. оглу
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Андрущенко О.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ НОСІЇВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1 Поняття та особливості реклами та рекламних носіїв	7
1.2 Класифікація реклами та їх характеристика	12
1.3 Оцінка вибору та ефективності рекламних носіїв	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АНГСТРЕМ».....	22
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Ангстрем».....	22
2.2 Показники аналізу організації рекламної діяльності підприємства.....	26
2.3 Аналіз ефективності використання рекламних засобів.....	34
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40
3.1 Напрямки підвищення ефективності реклами підприємства.....	40
3.2 Шляхи вирішення проблем пов'язаних з рекламною діяльністю на ТОВ «Ангстрем».....	45
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження ефективності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм.

Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку. Реклама є практично єдиним інструментом впливу на ринок. Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля повинні бути присутніми як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Без уміння користуватися засобами реклами, різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту.

Вивченням даного питання займались багато науковців, серед яких: Примак Т.О., Васильєв Г.А., Поляков В.А., Данько Т. П., Ф.Котлер, Гаркавенко С.С., Басовський Л.Є., Басовська Е.Н. та багато інших.

Тому *мета* даної роботи полягає в дослідженні сутності ефективності реклами і рекламної діяльності підприємства ТОВ «Ангстрем».

Об`єктом роботи виступає рекламна діяльність ТОВ «Ангстрем», а *предметом* – процеси, явища, проблеми і питання, які стосуються рекламної сфери і використання рекламних носіїв на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети в роботі поставлені і вирішені наступні завдання:

- дослідити загальну суть, завдання та види реклами та рекламних носіїв;
- розглянути основні напрями та методи оцінки ефективності рекламної діяльності;
- дослідити сутність економічної та комунікативної ефективності реклами, методи і процедури її оцінки;
- виявити проблеми пов'язані з використанням рекламних носіїв;
- розробити шляхи підвищення ефективності рекламних звернень.

Для досягнення поставленої мети використовувались такі *методи дослідження*, в тому числі: групування, системний підхід, метод структурно-логічного групування (побудова структурно-логічних моделей), індексний, порівняльний, економіко-статистичний метод, нормативний та інші методи.

Інформаційною базою дослідження були підручники, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у яких висвітлюються методологічні основи здійснення оцінки ефективності використання рекламних носіїв, офіційні інформаційно-статистичні та нормативно-правові матеріали, міжнародні та національні стандарти якості реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає в поглибленні знань і обґрунтуванні удосконалення системи управління якістю рекламних носіїв на ТОВ «Ангстрем», які пристосовані безпосередньо до потреб даного підприємства. Запропоновані у дослідженні пропозиції і рекомендації можуть бути рекомендовані до запровадження у практичну діяльність ТОВ «Ангстрем» та дають змогу визначити основні напрями вдосконалення системи управління та використання рекламних носіїв на підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ НОСІЇВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та особливості реклами та рекламних носіїв

У середовищі сучасних ринкових умов жодне комерційне підприємство неспроможне успішно вести справи без своєї участі в рекламній діяльності.

Реклама розвивається й міцніє тому, що повідомляє величезні маси людей інформацією про передбачувані нові і більш досконалі товари. Вона відіграє ключову роль у розвитку економіки і є її важливим елементом. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачами, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші і удосконалювати старі товари, а також створювати нові. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві в'януть. От чому в країнах з високим рівнем життя, масовим виробництвом витрачаються величезні гроші на рекламу. Рівень життя й асигнування на рекламу тут взаємозалежні.

Існує значна кількість визначень реклами.

Реклама – форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів та послуг, і навіть ідеї мовою потреб і запитів споживачів [5, с.76].

Реклама – це, зазвичай, оплачена неперсоніфікована передача інформації товари, послугах чи ідеях засобами поширення реклами із метою впливу потенційних споживачів цієї інформації [16, с.24].

Реклама – це будь-яка оплачувана форма репрезентації інформаційних повідомлень неособистого характеру про товари та послуги [1, с.67].

Реклама – це інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення на них попиту [20, с.78].

Таким чином, реклама – одна із комунікативних форм. Її функціональне призначення – познайомити широку аудиторію споживачів з

ідеями, якістю товарів та послуг з метою їхньої пропаганди та розширення збуту [4, с.145].

Згідно Закону України «Про рекламу» реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [47].

Вперше пов'язав рекламу з необхідністю подання споживачам всебічної інформації про товари та надання допомоги у здійсненні раціонального вибору основоположник неокласичної школи Альфред Маршал. Інший представник неокласичної школи Е. Чемберлін розглядав рекламу як різновид витрат, що пов'язані зі зміною форми кривої попиту на товари. Він дійшов висновку, що ефект реклами здебільшого виражається у збільшенні попиту та розширенні обсягу продаж.

Водночас деякі авторитетні вчені економічну роль реклами зводять до мінімуму. У цьому плані заслуговує на увагу міркування британського економіста Ніколае Калдора. Рекламу вчений розглядає як засіб «субсидування» (приховану підтримку) збуту шляхом продукування інформаційних повідомлень в засоби масової інформації, а не як результат еволюції якісних характеристик товару, за які споживач має намір платити. Калдор акцентує увагу на негативних сторонах реклами. На його думку, будь-який економічний зиск, отриманий шляхом рекламування, має випадковий характер, а для споживачів вигоди від рекламування однозначно є задорогими [6, с.77].

Незважаючи на суперечливі погляди про рекламу, все ж на сьогодні домінує погляд про її сприятливий вплив на ринкову конкуренцію. У кінцевому результаті реклама призводить до зниження цін та підвищення якості товарів.

Реклама є постійним супутником людини, щоденно й масово впливає на нього. Наслідком цього стала та найважливіша роль, яку відіграє реклама в житті постіндустріального інформаційного суспільства. Ця роль вже давно

не обмежується ні рамками комерційних комунікацій, ні навіть усієї ринкової діяльності.

Особливо велике значення реклами в галузі економіки і в громадському житті. Не можна також не відзначити її значну освітню, психологічну й естетичну роль.

Таблиця 1.1

Сфери застосування реклами

Сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
Економіка	виробництво, торгівля, фінанси, пропозиції робочої сили в пошуку роботи
Побутові послуги	пошив, виготовлення предметів побуту, відпочинку
Інтелектуальні послуги	освіта, медицина, книжки, преса, врожіння, туризм
Релігія	місіонерські відзови, релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій
Політика	агітація за кандидатів під час виборів, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій
Юриспруденція	повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси
Наука і екологія	реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах
Благодійність	повідомлення про благодійні акції, заклики до пожертви

Примітка. Джерело: [1, с. 22].

Наведені в таблиці сфери рекламної діяльності мають різні предмети чи об'єкти рекламного впливу.

Думки економістів про характер впливу реклами на економічні процеси залишаються неоднозначними та суперечливими.

З огляду на цю причину, є доречним виділити позитивні та негативні ефекти реклами та розглянути їх залежно від рівня впливу (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Позитивні та негативні напрями впливу реклами

Напрями рекламного впливу	Характер впливу	
Вплив на економіку	Позитивні	Негативні
Вплив на промисловість	Сприяє економічному зростанню. Підтримує та полегшує конкуренцію, інформує споживачів і створює нецінову конкуренцію.	Призводить до витратності ресурсів. Веде до монополізації ринків
Вплив на підприємство	Розширює ринок для нових товарів, підтримує конкуренцію між підприємствами.	Створює бар'єри для проникнення на ринок, ліквідує конкуренцію між галузями.
Вплив на споживачів	Підвищує прибутковість. Знижує маркетинговий ризик.	Збільшує витрати та ціни продажів. Призводить до надмірної невизначеності доходів.

Примітка. Джерело: [1, с. 22].

Для ведення фірмою ефективної рекламної діяльності необхідно здійснювати використання різноманітних рекламних носіїв.

Рекламні повідомлення від звичайних інформаційних відрізняються тим, що виконують функцію впливу на людину з метою спонукати її купувати ті чи інші товари. Тому рекламні кампанії приносять найкращі результати, коли вони здійснюються за відповідним планом, з використанням спеціальних засобів і з відповідним територіальним охопленням. Як показують численні дослідження, ефективність реклами є більшою тоді, коли у різний спосіб час від часу «атакується» свідомість потенційного покупця. Тому у рекламі важливе значення мають так звані предметні зв'язки. Вони полягають у поєднанні різних технічних форм і засобів реклами з метою досягнення визначеного ринкового результату. Конкретизація зв'язку відбувається на так званій рекламній платформі, тобто переході від одного

засобу інформації до іншого, щоб встановити у такий спосіб тісніший зв'язок зі споживачем. Для цього використовують різні засоби реклами та рекламні носії (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Види засобів реклами та носіїв реклами

Види засобів реклами	Носії реклами
Оголошення та додатки	Газети та журнали (зокрема спеціалізовані та для покупців), адресні та телефонні книги, програми
Пряма реклама	Рекламні листи, листівки, каталоги, проспекти
Телебачення, радіо, кіно, діапозитиви	Установи радіо та телебачення, кінотеатри
Реклама у вітринах	Власні або орендовані вітрини
Зовнішня реклама	Стенди, транспорт, будівлі, повітряний простір
Стимулююча реклама	Подарунки, виграші, пробні примірники, премії
Реклама в точці продажу (наліплення, плакати)	Виробничі приміщення та споруди

Примітка. Джерело: [1, с. 22].

Застосування широкого набору рекламних носіїв на практиці має два основні обмеження, а саме:

1) кількість засобів, які підприємство може використати на популяризацію;

2) ознаки ринків, на які спрямовується реклама.

Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також є віддзеркаленням тенденції в моді та дизайні і вносить вклад у наші естетичні уявлення.

1.2. Класифікація реклами та їх характеристика

У сучасній практиці існує велика кількість класифікацій реклами, які об'єднуються за певними ознаками.

1) За сферою донесення інформації виділяють такі види реклами [17, с.214]:

Інформативна – застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей. Переслідувана мета - виведення товару на ринок і пошук потенційних споживачів.

Уречевлена – формування виборчого попиту. Застосовується у разі, коли в умовах конкурентної боротьби пропонується товар, що має які-небудь переваги перед іншими товарами.

Порівняльна – проводяться основні характеристики рекламованого товару в зіставленні з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів.

Асоціююча – рекламується товар, який вже завоював ринки збуту, проте потребує нагадування покупцеві про себе.

2) За каналами і способом розповсюдження інформації [19, с.124]:

- реклама на радіо (спеціальні рекламні передачі або передачі реклами по ходу радіопередач);
- телебачення (спеціальні передачі, відеоролики, заставки);
- газети (загальнонаціональні, щоденні регіональні, технічні і професійні, рекламні, безкоштовні);
- журнали (спеціальні рекламні, галузеві, економічні);
- видання для бізнесменів;
- довідники, каталоги;
- інформаційні листи;
- телефонні довідники;
- аудіовізуальні видання (друкарські, друковані видання з використанням магнітних записів, дисків CD, слайдів і т. п.).

3) Види зовнішньої реклами:

- щити з інформацією (big board);
- великогабаритні плакати (склеєні із листів малого розміру або мальовані художником-митцем на великому планшеті);
- мультівізіональні плакати (три або чотири зображення на гранях трьох- або чотирьох-гранних призм, що синхронно обертаються електродвигуном);
- стовпи, тумби, кіоски, павільйони, ламбрекени;
- транспаранти;
- плакатна панель, щит;
- ролери (трипозиційні рекламні стенди - підвісні, на стійках, наземні);
- лайтбокси (реklamні конструкції із підсвічуванням).

4) Реклама на транспорті:

- написи, надписи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів (дахи, борти, двері, будки);
- бусорама (реklamна панель із підсвічуванням на даху автобуса);
- друковані оголошення, що розміщуються в салонах транспортних засобів;
- вітрини із товарами на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях, помешканнях (на терміналах, станціях).

5) Реклама на місці продажу:

- вітрини магазинів (зовнішні і внутрішні);
- вивіски, знаки, планшети в торгівельному залі;
- упаковки (коробки, футляри, папір, скотч і тому подібне із нанесеним товарним знакамом рекламодавця);
- фірмові цінники;
- усна реклама.

б) Нові форми рекламного інформування:

- мобілі – великі картонні конструкції, що підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар, для того, щоб покупець, охочий

придбати пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць із алкогольними напоями;

- джумби – об'ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт в збільшеному масштабі. Вони використовуються, як правило, у великих магазинах. Їх підвішують під стелю, або розміщують на вітринах або ставлять на полиці. Є варіанти джумби у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які домінують як в торгівельному залі, так і в підсвідомості покупців;

- шелфтолкери – довгі куточки, що прикріплюються до полиць з метою виділити товарний ряд однієї фірми серед інших. Ці куточки є недорогим рекламним матеріалом, тому часто використовуються українськими виробниками.

7) Друкована реклама[48, с.89]:

- проспекти, каталоги, плакати;
- листівки, календарі, планшети, афіші;
- брошури, фолдери, візитні картки.

8) За способом отримання:

- поштова реклама;
- рекламні матеріали, що особисто вручаються, інформаційні листи;
- реклама по телефону;
- реклама за принципом «в кожні двері»;
- безкоштовні рекламні газети, листівки, сувеніри.

Така різноманітність видів реклам спричинена тим, що кожен рекламний носій має як свої переваги, так і недоліки (табл.1.4). Тому коли підприємство бажає застосувати рекламу для підвищення ефективності своєї діяльності потрібно ретельно підібрати той вид рекламного звернення, який надасть максимальний результат.

Таблиця 1.4

Переваги й недоліки основних засобів поширення реклами на підприємствах

Засоби реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Оперативність, численність аудиторії, висока достовірність, низькі витрати	Короткочасність існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія «вторинних читачів»; поміщається поруч із рекламою інших відправників
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування; численність «вторинних читачів»; достовірність; престижність	Тривалий тимчасовий розрив між купівлею місця та появою реклами; сусідство реклами конкурентів
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; високий рівень привернення уваги; поєднання зображення, звуку і руху; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість; переобтяженість рекламою; скороминущість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Радіо	Масовість аудиторії; низька вартість одного рекламного контакту	Обмеженість звукового уявлення; невисока ступінь привернути увагу; скороминущість рекламного контакту
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; невисока абсолютна вартість; слабка конкуренція	Відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту з віддаленими аудиторіями; обмеження творчого характеру
Реклама на транспорті	Чисельність аудиторії; можливість надовго утримати увагу одержувача; гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широке охоплення	Короткочасність контакту (зовнішня реклама на транспорті); досягнення лише специфічних аудиторій (працюючі чоловіків і жінок, користуються громадського транспорту)
Сувенірна реклама	Предмети, що мають самостійну цінність; довгочасність користування сувенірами; висока здатність домогтися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії	Занадто обмежений місце розміщувати звернення; високі витрати на одиничний контакт; обмеженість тиражу

Примітка. Джерело: [51, с. 82].

Отже, реклама – це розповсюдження у будь-якій формі, за допомогою будь-яких коштів інформації про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї, що призначаються для певного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до цих об'єктів у майбутньому.

1.3. Оцінка вибору та ефективності рекламних носіїв

Важливою складовою рекламної діяльності є оцінка ефективності використання рекламних носіїв на підприємстві.

Для оцінки чинників ефективності реклами використовують такі основні критерії за напрямками дослідження ефективності реклами як: упізнаваність, популярність, спроможність пригадати рекламу, рівень спонукання, вплив на купівельну поведінку.

Безумовно, такий поділ чинників до певної міри умовний. Так, показник упізнавання тісно пов'язаний з показником запам'ятовування, тому під час проведення дослідження ефективності реклами часом важко одержати оцінки за окремими показниками в чистому вигляді.

Крім того, розглянуті критерії – лише проміжні оцінки ефективності реклами, що не завжди гарантують її ефективний вплив на купівельну поведінку. Проте такі проміжні оцінки дають змогу рекламодавцям перевірити дієвість рекламного повідомлення: чи зацікавило воно цільову аудиторію.

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначають за формулою [54, с.119]:

$$T_d = T_c * P * D / 100 \quad (1.1)$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;

P – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламний та післярекламний період.

Економічну ефективність реклами визначає економічний результат, досягнутий від застосування рекламного засобу чи проведення рекламної кампанії. Для розрахунку економічного ефекту можна використовувати таку формулу [55, с.201]:

$$E = T_d * N_t / 100 - (C + C_d) \quad (1.2)$$

де E – економічний ефект рекламування, грн.;

T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;

N_t – торгова надбавка на товар, % до ціни реалізації;

C – витрати на рекламу, грн.;

C/d – додаткові витрати, викликані приростом товарообігу, грн.

У даному випадку отриманий ефект від проведення рекламного заходу зіставляється з витратами на його здійснення. Результати такого зіставлення можуть бути наступними:

- ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;
- ефект від рекламного заходу більший за витрати (прибутковий);
- ефект від рекламного заходу менший за витрати (збитковий).

Проте отриманих даних для визначення економічної доцільності витрат на проведення різноманітних рекламних заходів недостатньо. Точніше доцільність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами – це співвідношення отриманого прибутку та витрат, що визначається за формулою:

$$P = \Pi / V * 100\% \quad (1.3)$$

де P – рентабельність рекламування товару, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

V – витрати на рекламу даного товару, грн.

Використання запропонованих показників має певні обмеження: по-перше, неможливо виокремити вплив саме рекламних заходів на збільшення

товарообігу; по-друге, невірно зводити завдання реклами лише до збільшення товарообігу.

Оцінити ефективність діяльності з розміщення реклами, а також зробити порівняльний аналіз діяльності конкурентів дають змогу такі показники.

Базовим показником, який використовується для розрахунку інших, є рейтинг. Рейтинг відображає популярність того чи іншого телеканалу протягом певного часу. Враховуючи специфіку проведення досліджень телеглядацької аудиторії в Україні – це відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до всього населення обласних центрів України [3, с.220]:

$$\text{Рейтинг} = \text{Кількість глядачів} / \text{Населення обласних центрів} * 100\% \quad (1.4)$$

Оскільки в Україні рейтинги визначаються похвилинно, то на практиці, як правило, застосовуються середні рейтинги (середньозважені).

При розрахунку показників, що характеризують рекламну кампанію, розраховують:

GRP (Gross Rating Points – сумарне значення рейтингу) – характеризує інтенсивність рекламної кампанії, яка відбулась протягом певного часу. Цей показник є універсальним еквівалентом, який використовують для порівняння рекламних кампаній, які відбувалися у різні проміжки часу та які проводили різні рекламодавці. Формально GRP є сумою рейтингів для найбільш загальної цільової аудиторії (населення обласних центрів) за усіма виходами певної реклами протягом вказаного періоду часу:

$$\text{GRP} = \text{Рейтинг}_1 + \text{Рейтинг}_2 + \dots + \text{Рейтинг}_n \quad (1.5)$$

де n – кількість виходів.

Зауважимо, що певна група людей може бути включеною одночасно до кількох рейтингів, тому сума може перевищувати 100%. У рекламній практиці помітна рекламна кампанія на телебаченні набирає понад 100 GRP.

Рекламна кампанія вважається потужною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP.

TRP (Target Rating Points – значення рейтингу для цільової аудиторії) подібне до GRP, проте характеризує інтенсивність впливу певної рекламної кампанії на зазначену цільову аудиторію. TRP є сумою рейтингів для даної цільової аудиторії за всіма виходами певної реклами протягом певного періоду часу.

Найчастіше TRP порівнюють з GRP. Чим більше відношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде чи була реклама на обраних телеканалах. Більше значення TRP по відношенню до GRP свідчить про більшу популярність засобу масової інформації для даної цільової аудиторії у порівнянні із загальним значенням.

Більшість рекламодавців прагнуть донести своє рекламне звернення саме до певної цільової аудиторії, яка є потенційним споживачем продукції, що рекламується. Тому для аналізу ефективності обраних телеканалів з точки зору досягнення певної цільової групи є важливим порівняння TRP з GRP.

Окрім цього порівняння TRP з GRP важливим є визначення ціни на розміщення реклами. Під час купівлі рекламного часу з розрахунку вартості 1 GRP при вмілому плануванні можна досягти набагато кращих показників для цільової аудиторії, ніж для всього населення, а отже досягнення 1% цільової аудиторії коштуватиме менше.

Кількість виходів також є однією з характеристик інтенсивності рекламної кампанії. Кількість виходів – це кількість подач певного рекламного звернення протягом вказаного проміжку часу. Цей показник ніяк не враховує характеристики витрат чи популярності, однак є базовим для інших розрахунків.

Щоб визначити вплив рекламної кампанії підприємства на аудиторію будують гіпотезу залежності обсягів продажу товарів (послуг) від обсягів витрат на рекламні носії:

$$Q = Q_0 * X_1^{t_1} \dots X_n^{t_n}, \quad (1.6)$$

де Q – функція обсягу продажу;

Q_0 – обсяг продажу на одного жителя без урахування застосування маркетингових комунікацій;

$X_1 \dots X_n$ – найбільш значущі фактори, які впливають на обсяги продажу;

$t_1 \dots t_n$ – середня хронологічна величина;

X_1 – вихідний обсяг продажу;

X_2 – обсяг витрат на друковану рекламу в засобах масової інформації, грн.;

X_3 – витрати на рекламу на телебаченні, грн.;

X_4 – обсяг витрат на виготовлення буклетів, грн.;

X_5 – витрати на участь у виставках, грн.;

X_6 – витрати на участь у конференціях, грн.;

X_7 – витрати на іміджеві акції, грн.;

Коефіцієнт регресії – це параметр рівняння регресійної залежності між двома ознаками варіаційного ряду. Він визначається за формулою:

$$b = (y - a) / x, \quad (1.7)$$

де b – коефіцієнт регресії;

a – початковий рівень регресії.

Коефіцієнт детермінації – показує яка частина зміни результатів господарської діяльності забезпечується саме застосуванням маркетингових комунікаційних заходів, а яка наслідком інших чинників. Він розраховується за формулою:

$$R^2 = \sigma^2 / \delta^2, \quad (1.8)$$

де σ^2 - міжгрупова дисперсія;

δ^2 – загальна дисперсія.

Міжгрупова дисперсія характеризує варіацію ознаки x навколо групової середньої:

$$\sigma^2 = \sqrt{\sum (x_i - x_{\text{серед.}})^2 / n} \sigma^2 \sqrt{\frac{\sum (x_i - x_{\text{серед.}})^2}{n}}, \quad (1.9)$$

Загальна дисперсія характеризує варіацію ознаки y навколо загальної середньої:

$$\delta^2 = \sqrt{\sum (y_i - y_{\text{серед.}})^2 / n} \sigma^2 \sqrt{\frac{\sum (x_i - x_{\text{серед.}})^2}{n}}, \quad (1.10)$$

Індекс детермінації – вказує на щільність зв'язку і дає змогу оцінити вірогідність моделі прийняття рішень про практичну доцільність її використання. Він дорівнює:

$$R = \sqrt{\delta^2 / \sigma^2}, \quad (1.11)$$

Охоплення характеризує кількість людей, що спостерігали певну рекламу протягом вказаного періоду. Іншими словами, охоплення є процентним відношенням кількості людей, які спостерігали певну рекламу чи рекламну кампанію протягом певного часу та що належать до певної цільової аудиторії, до загального розміру цільової аудиторії. Охоплення дає можливість оцінити, скільки людей отримали інформацію, що міститься у рекламі. Цей показник не може перевищувати 100%.

$$Ч_a = \frac{A}{1 + c \frac{V}{A}}, \quad (1.12)$$

де c – стала;

A – кількість населення що читають усі газети окремо;

V – кількість населення які читають декілька газет одночасно.

Не слід забувати, що реклама – лише один з маркетингових інструментів, що здійснює вплив на збут товару. Саме тому при оцінці

ефективності реклами враховується комплекс умов та факторів, які сприяють чи перешкоджають досягненню маркетингових цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АНГСТРЕМ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ангстрем», створено у відповідності з Установчим договором від 5 грудня 1994 року, шляхом об'єднання майнових вкладів його учасників, з метою отримання прибутку, з правом найму робочої сили.

Підприємство є юридичною особою, має право від свого імені укладати угоди, набуває майнові та особисті не майнові права, несе зобов'язання, пов'язані з його діяльністю.

Підприємство в своїй діяльності керується чинним законодавством України, а також Установчим договором та даним Статутом. У випадках невідповідностей між Статутом та Установчим договором, перевага віддається положенням Установчого договору.

Основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом виробництва і реалізації власної продукції, виконання робіт за угодами, надання послуг юридичним та фізичним особам, як на території України так і за її межами. Підприємство є багатопрофільним і може здійснювати свою діяльність в усіх сферах народного господарства.

Основним предметом діяльності підприємства є: виробництво електронно-обчислювальних машин та іншого устаткування для оброблення інформації, їх реалізація юридичним особам та окремим громадянам; розробка ліцензійного програмного забезпечення, виготовлення периферійного та офісного устаткування і програми «1С»; надання послуг сервісного обслуговування, інформаційної підтримки та навчання.

Підприємство «Ангстрем» є офіційним партнером фірми «1С», сертифікат BSU012 від 07.05.1998, має статус 1С: Франчайзи з 04.10.2001.

Проведемо аналіз основних техніко-економічних показників підприємства за 2017-2019 рр. використовуючи дані таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні техніко-економічні показники підприємства за 2017-2019 рр.

Показники	Одиниця виміру	2017 р.	2018 р.		2019 р.	
			абсолютне значення	у % до попереднього року	абсолютне значення	у % до попереднього року
Обсяг товарної продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	24691	15667	63,45	8921	56,94
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, послуг	тис. грн.	20576	13056	63,45	7434	56,94
Середньоспискова чисельність:	осіб	19	16	84,21	13	81,25
- працівників		6	6	100	5	83,33
- робітників		13	10	76,92	8	80
Середньорічний виробіток:	тис. грн.	1299,53	979,19	75,35	686,23	70,08
- одного працівника		4115,17	2611,17	63,45	1784,2	68,33
- одного робітника		1899,31	1566,7	82,49	1115,13	71,18
Фонд оплати праці	тис. грн.	145	188	129,66	194	103,19
Середньомісячна зарплата	грн.	4635,96	4901,04	0,14	5057,69	117,39
Витрати всього	тис. грн.	668	668	63,35	557	54,55
Чистий прибуток (збиток) всього	тис. грн.	222	121	54,5	163	134,71
Витрати на 1 грн. товарної продукції	грн.	0,03	0,04	133,33	0,06	150
Рентабельність продукції, робіт, послуг,	%	38,5	19,5	50,6	13,3	68,2
Рентабельність витрат	%	1,16	0,99	86,03	2,45	246,95
Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн.	166	130	78,31	88,5	68,08

Фондовіддача	грн.	148,74	120,52	81,02	100,8	83,64
--------------	------	--------	--------	-------	-------	-------

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Обсяг товарної продукції відображає динаміку виробництва продукції підприємства. У 2017 р. було випущено продукції на суму 24691 тис. грн., у 2018 р. ця сума зменшилась на 36,15 % до 15667 тис. грн., а у 2019 р. зменшилась на 43,06 % і дорівнювала 8921 тис. грн. Причинами зменшення обсягів виробництва, на нашу думку є зменшення платоспроможного попиту, вплив економічної ситуації в країні на фінансовий стан, а відповідно і на можливості підприємства.

Чистий дохід від реалізації відображає грошові надходження від діяльності підприємства за мінусом непрямих податків. Динаміка цього показника аналогічна. Він зменшився у 2018 р. на 36,15 %, у 2019 р. на 43,06 %, та досяг рівня 7434 тис. грн.

Середньоспискова чисельність працюючих скорочувалась. Вона приймала значення: 19 осіб у 2017 р., 16 у 2017 р., 13 у 2019 р. Загалом скорочення відбулось на 31,58 % за три роки. Чисельність робітників також зменшувалась. У 2019 р. їх кількість складала 8 осіб, що на 5 менше, ніж у 2017 р.

Виробіток – це важливий якісний показник роботи працівників. За 2017-2019 рр. зменшився як виробіток одного працівника, так і виробіток одного робітника. Це пояснюється зменшенням обсягів виробництва і зменшення чисельності працівників. Отже середньорічний виробіток зменшується більшими темпами ніж чисельність працівників.

Фонд оплати праці – це джерело матеріального стимулювання праці товариства. Він зріс на 29,66 % у 2018 р. і дорівнював 188 тис. грн. та збільшився на 3,19 % у 2019 р. до рівня 194 тис. грн.

Розмір фонду оплати праці та середньоспискова чисельність працюючих безпосередньо впливають на середньомісячну зарплату одного працівника. Протягом 2017-2019 рр. вона постійно зростала: 635,96 грн.,

901,04 грн., 1057,69 грн. Загалом розмір зарплати на підприємстві не є досить великим, що на нашу думку, впливає на зниження продуктивності праці.

Витрати на виробництво продукції відображають вартість виробництва і збуту всієї виготовленої продукції. Тому динаміка цього показника була аналогічна динаміці обсягу товарної продукції: з кожним роком дані показники зменшувались, що видно з таблиці 2.1.

Діяльність товариства була прибутковою. Протягом 2017-2019 рр. отримували чистий прибуток. У їх обсягах спостерігається відчутне зменшення у 2018 р. та відносно менший ріст у 2019 р. Чистий прибуток дорівнював: 222 тис. грн. у 2017 р., 121 тис. грн. у 2018 р., 163 тис. грн. у 2019 р. Отримання прибутку протягом усього аналізованого періоду діяльності, свідчить про ефективність роботи підприємства, вірно обрану ринкову нішу та стратегію поведінки.

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції мали відносно невисоке значення: у 2017 р. 0,78 грн., у 2018 р. вони залишилися на тому ж рівні та становили 0,78 грн., а у 2019 р. зменшилися до 0,74 грн.

Такі зміни витрат на 1 грн. продукції вплинули на рентабельність продукції. У 2017 р. вона дорівнювала 38,5 %, у 2018 р. 19,5 %, у 2019 р. 13,3%. Вона приймала позитивні значення протягом усього досліджуваного періоду. Тому продовжувати виробництво продукції підприємства є економічно виправдано.

Основні фонди це матеріальна основа, на якій здійснюється виробництво.

Протягом 2017-2019 рр. основні фонди підприємства зменшувалися. Темпи росту їх вартості становили 78,31 % у 2017 р. та 68,08 % у 2019 р. Вартість основних фондів у 2018 році ТОВ «Ангстрем» дорівнювала 88,5 тис. грн. Таке зменшення пояснюється тим, що підприємство не оновлює основні фонди на належному рівні.

Фондовіддача показує ефективність використання фондів. За 2017-2019 рр. вона зменшилась на 32,2 %. і у 2019 р. дорівнювала 100,8 грн.

Зменшення фондівіддачі відбулось за рахунок зменшення обсягу товарної продукції. Наразі підприємство працює прибутково та створює виробничу базу, що приносить прибутки в наступних періодах.

2.2. Показники аналізу організації рекламної діяльності підприємства

Вибір рекламних носіїв є одним з етапів планування рекламної кампанії рекламодавця. Він може здійснюватись або самим рекламодавцем, або рекламною агенцією.

У виборі носія рекламного звернення необхідно враховувати певні якісні й кількісні фактори з тим, щоб поєднання носіїв уможливило максимальне охоплення цільової аудиторії, також використовувати засоби поширення рекламних звернень, які породжують довіру, і забезпечити оптимальне поєднання витрат на проведення рекламної кампанії та її результатів.

Ефективність засобу рекламування визначається цілим комплексом його властивостей та, головне, його здібністю донести рекламне звернення до цільової аудиторії.

Дослідження зв'язку рекламного звернення з засобами реклами включає все, крім самого рекламного тексту та художнього оформлення. Найважливіше – це визначити вплив носія на характер реклами. Ідея полягає в тому, що оточення для реклами, яке створює носій, може суттєво впливати на характер отриманого покупцем стимулу [18, с.89].

При виборі носія рекламного звернення необхідно враховувати певні якісні та кількісні фактори з тим, щоб поєднання носіїв уможливило максимальне охоплення цільової аудиторії; використовувати засоби поширення, які породжують довіру, і забезпечити оптимальне поєднання витрат на проведення рекламної кампанії та її результатів. Для визначення

ефективності носіїв рекламного звернення беруть такі основні характеристики носіїв, як обсяг реалізації тиражу, коефіцієнт звернення аудиторії тощо, на базі яких розраховується система показників ефективності рекламних носіїв як таких, табл.2.2. На підприємстві використовують такі з основних рекламних носії: реклама у ЗМІ, виготовлення буклетів та реклама на телебаченні.

Таблиця 2.2

Показники ефективності носіїв реклами, які розраховують на підприємстві

№	Показник	Вихідні дані для розрахунку	Розрахунки і дані з підприємства по кожному носію
1	Вартість рекламного простору	Ціна, яку платять за розміщення рекламного звернення у візних носіях реклами	У ЗМІ = 1550 грн. щомісяця На телебаченні = 3000 грн. щомісяця Буклети = 700 грн. щомісяця.
2	Корисна аудиторія	Частина аудиторії носія, до якої рекламне звернення спрямоване	35 % населення району (46344*0,35=16220,4 осіб) для усіх носіїв.
3	Аудиторія, що перетинається	Аудиторія, спільна для кількох носіїв реклами	Для ЗМІ та реклами на телебаченні спільною є аудиторія - 10220 осіб
4	Корисна аудиторія, що не перетинається	Кількість споживачів, кожний з яких ознайомлюється принаймі з одним з усіх носіїв	12003 осіб

Примітка. Складено автором.

Для визначення ефективності носіїв рекламного звернення беруть такі основні характеристики носіїв, як обсяг реалізації накладу, коефіцієнт звернення аудиторії тощо, на базі яких розраховується система показників ефективності рекламних носіїв як таких (табл. 2.3).

Ефективність рекламних носіїв необхідно зіставити із завданнями рекламодавця (зрозуміло, і рекламної агенції) стосовно цих носіїв. Насамперед, необхідно врахувати тиск реклами та її вплив на аудиторію.

Тиск може бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт корисної дії реклами. З одного боку, важливо не дратувати аудиторію надто нав'язливим повторенням тих самих рекламних звернень, з іншого – неприпустимо, щоб рекламне звернення встигли забути до наступного показу.

Таблиця 2.3

Розрахунок ефективності носіїв реклами на ТОВ «Ангстрем»

№	Показник	Вихідні дані для розрахунку	Розрахунки і дані з підприємства по кожному носію
1	2	3	4
1	Вартість рекламного простору	Ціна, яку платять за розміщення рекламного звернення в даному носії реклами	У ЗМІ = 1950 грн. щомісяця На телебаченні = 2000 грн. щомісяця
2	Корисна аудиторія	Частина аудиторії носія реклами, до якої рекламне звернення спрямовано	30 % населення м.Луганськ $427634 * 0,3 = 128290$ осіб для усіх носіїв
3	Відповідність носія реклами цільовій аудиторії	Відношення корисної аудиторії до загальної чисельності аудиторії даного носія	ЗМІ: $128290 / 180790 = 0,7$ Телебачення: $128290 / 209008 = 0,61$ Радіо: $128290 / 142233 = 0,9$
4	Аудиторія, що перетинається	Аудиторія, спільна для кількох носіїв реклами	Спільною аудиторією для ЗМІ та реклами на телебаченні є 70920 осіб
5	Частотність	Імовірність ознайомлення з рекламним зверненням, тобто кількість можливих (хоча б одноразових) контактів індивіда з носієм реклами, співвіднесена з кількістю публікацій	У ЗМІ: $3 / 1000 = 0,003$ На телебаченні: $6 / 30 = 0,2$ На радіо: $2 / 17 = 0,11$
6	Міра корисного проникнення	Частка цільової аудиторії, яку охоплює носій реклами (100 %, якщо він охоплює весь ринок; менше 100 %, якщо він охоплює частину цільової аудиторії даного носія)	30%

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Тому необхідно визначити мінімальний рівень, достатній для досягнення цілей рекламної кампанії, і рівень, за межами якого зростання тиску не має сенсу й навіть може стати шкідливим. Для цього слід урахувати співвідношення між збільшенням охоплення цільової аудиторії і зростанням частоти показу.

Визначення впливу носія як джерела рекламного звернення є похідним від загальних цілей рекламної кампанії. Носій, який сам цікавить читача, може зробити рекламну кампанію ефективнішою, ніж носій, який є нецікавим для читачів (глядачів), однак носій має бути не настільки захоплюючим, щоб реклама сприймалася як чужорідний елемент, що даремно відвертає увагу.

За кордоном проводять численні дослідження засобів масової інформації за такими показниками, як динамічність, інформативність, розважальність, інтелегентність, моральність, вплив, формат та масштаб. При цьому використовуються деякі специфічні моделі та поняття, зокрема поняття: «сукупна рекламна аудиторія» і «щільність розподілу».

Охоплення, як відомо – це кількість людей, яким показали один чи більше рекламоносіїв у порядку використання засобів масової інформації, якщо аудиторія не повторюється [38, с.56].

Сукупна рекламна аудиторія – це обмежена кількість людей [41, с.57]. Це поняття використовується для позначення охоплення певної кількості людей двома чи більше рекламними випусками (показами) даного носія, тобто загальної кількості людей, які проглянули ці випуски.

Чисте охоплення – це охоплення поєднанням поодиноких випусків двох або більше носіїв. Під частотністю, тобто щільністю розподілу, розуміють середню кількість показів носія кожній людині за розробленим графіком використання засобів розповсюдження реклами.

Головним є питання вибору між охопленням та частотністю. Для деяких рекламних кампаній вирішальним вважається питання охоплення (для досягнення поінформованості про новий виріб, наприклад, необхідно

охопити значну частину ринку і може не знадобитися багато повторень). Для рекламного звернення, в якому є детальні характеристики виробу, інформація про особливості його використання потребує багатьох повторень. Багато повторень треба передбачати, створюючи престижну рекламу. У цьому випадку частотність буде вирішальним фактором.

Розподіл частотності визначає кількість людей, яким буде пред'явлено рекламне звернення відповідну кількість разів. Розподіл частотності враховує як тих, хто не читає багато (не дивиться телебачення або дивиться вибірково; не слухає радіопередач або слухає вибірково), так і тих, хто має постійну звичку багато читати, дивитися, слухати.

Найбільш простими є розрахунки вартості показу на одну тисячу членів рекламної аудиторії.

При виборі носія рекламного звернення необхідно враховувати певні якісні та кількісні фактори з тим, щоб поєднання носіїв уможливило максимальне охоплення цільової аудиторії; використовувати засоби поширення, які породжують довіру, і забезпечити оптимальне поєднання витрат на проведення рекламної кампанії та її результатів. Для визначення ефективності носіїв рекламного звернення беруть такі основні характеристики носіїв, як обсяг реалізації тиражу, коефіцієнт звернення аудиторії тощо, на базі яких розраховується система показників ефективності рекламних носіїв.

На ТОВ «Ангстрем» використовують такі основні рекламні носії як: реклама у ЗМІ, виготовлення буклетів та реклама на телебаченні.

Ефективність рекламних носіїв треба зіставити із завданнями рекламодавця стосовно цих носіїв.

Для визначення впливу рекламної кампанії фірми будують гіпотезу залежності обсягів продажу товарів (послуг) від обсягів витрат на рекламні носії (формула 1.6).

Складаємо гіпотезу, яка має вигляд:

$$49279 = 24691 * X_1^{0,17} * X_2^{0,1} * X_3^{0,3} * X_4^{0,1} * X_5^{0,03} * X_6^{0,01} * X_7^{0,1}.$$

Отже, найбільш значущими заходами проведення рекламної кампанії на ТОВ «Ангстрем» є:

- друкована реклама у ЗМІ;
- реклама на телебаченні;
- виготовлення буклетів.

Таблиця 2.4

Результати діяльності підприємства

№ п/п	Показники	Дата			t
		2017р.	2018р.	2019 р.	
1.	Обсяг продажу, тис. грн.	24691	15667	18921	
2.	Обсяг витрат на маркетингові комунікації, тис. грн.	16074	10894	12800	
	У тому числі, грн.:				
3.	Друкована реклама у ЗМІ, тис.грн	5500	2950	2100	0,2
4.	Реклама на телебаченні, тис. грн	6074	5000	2900	0,14
5.	Виготовлення буклетів, тис. грн	4300	2100	650	0,3
6.	Участь у виставках, тис.грн.	100	644	50	0,1
7.	Участь у конференціях, тис.грн	50	120	100	0,01
8.	Іміджеві акції, тис.грн.	50	80	0	0,1

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Для визначення впливу реклами та рекламних носіїв на обсяг реалізації продукції розрахуємо коефіцієнт рівняння регресії, коефіцієнт детермінації, індекс детермінації та складемо рівняння регресії (табл. 2.5).

За даними таблиці розраховуємо коефіцієнт регресії (формула 1.7)

$$\bar{b} = \frac{b_1 + \dots + b_{10}}{10} = \frac{649,7}{7} = 92,8.$$

Таблиця 2.5

Вплив реклами на обсяг реалізованої продукції на ТОВ «Ангстрем»

Кількість тижнів	Початковий рівень регресії	Вартість рекламних заходів за	Тижневий оборот, грн.	Коефіцієнт регресії	($x_i - x_{\text{серед.}}$)	($x_i - x_{\text{серед.}}$) ²	($y_i - y_{\text{серед.}}$)	($y_i - y_{\text{серед.}}$) ²
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	55767,6	413,0	58933,8	123,0	47,1	16150,2	29095,6	1925017,5
2	55767,6	318,8	57628,8	99,3	39,6	1571,6	27115,6	7249287,0
3	55767,6	534,4	53779,9	48,3	255,2	65144,7	21275,9	42788998,2
4	55767,6	283,8	49221,1	66,7	4,6	21,3	14359,1	123212886,0
5	55767,6	399,2	55906,2	72,8	120,0	14407,6	24502,0	19492666,5
6	55767,6	248,5	59287,6	137,6	-30,7	940,3	29632,4	1068432,3
7	55767,6	363,9	61213,2	102,0	84,8	7182,8	32554,0	795574,8
Сума	-	-	-	649,7	-	91487,2	-	196532862,3
Середнє значення		365,9	56567,2					

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Після того, як знайшли коефіцієнт регресії складаємо рівняння регресії:

$$y = a + \bar{b}x = 55767,6 + 92,8x.$$

Для розрахунку коефіцієнта та індекса детермінації обчислимо загальну та між групову дисперсію (формула 1.9 та 1.10).

$$\sigma^2 = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n}} = \sqrt{\frac{91487,2}{7}} = 114,3$$

$$\delta^2 = \sqrt{\frac{196532862,3}{7}} = 5298,6.$$

Коефіцієнт детермінації дорівнює (формула 1.11):

$$R^2 = 114,3/5298,9 = 0,0215.$$

Індекс детермінації дорівнює (формула 1.8):

$$R = 0,147 \text{ або } 14,7\%.$$

Отже, так як коефіцієнт детермінації дорівнює 0,02 а індекс детермінації становить 0,147 то це свідчить про існування досить слабкого зв'язку. Тобто, лише 14,7% зміни розвитку господарської діяльності забезпечується застосуванням рекламних засобів, а 85,3% - іншими чинниками. Індекс детермінації вказує на щільність зв'язку між рекламними заходами та тижневим оборотом, і показує, що 85,3% зміни господарської діяльності забезпечується не за допомогою реклами. Тобто на даному підприємстві реклама та рекламна кампанія є не досить ефективною.

Для прийняття рішення про ефективність окремих носіїв реклами використовують такі методи: порівняння економічності; оптимізаційні; оцінні; проблемно-орієнтовані [53, с.77].

При порівнянні економічності вибір носіїв відбувається залежно від ціни за тисячу примірників. Недоліки цього методу: враховуються потенційні, а не реальні контакти; всі засоби інформації використовуються неоднаково; не враховується відповідність аудиторії складу конкретної цільової групи, а також якість контактів.

Прості оптимізаційні методи спрямовані на пошук (переважно за допомогою лінійного програмування) оптимального розподілення рекламного бюджету. Як критерії застосовуються показники охоплення, зважені за допомогою спеціальних коефіцієнтів, які враховують особливості конкретних носіїв реклами. Недоліки методу: вони не враховують розподілення контактів, їхньої частоти та знижок за багаторазове використання засобів масової інформації.

При застосуванні оцінних методів рекламодавцеві доводиться задовольнятися не оптимальним, а найліпшим за даних умов планом розповсюдження рекламного звернення. Для кожного альтернативного плану розраховується індекс фактичної дії носія, який залежить від цільових груп можливих споживачів та самого носія реклами, розподілу контактів та їх суми. Для прийняття рішень цей індекс порівнюється з витратами на розміщення рекламного звернення згідно з бюджетом. Ці методи дають можливість врахувати всі суттєві характеристики плану розповсюдження рекламного звернення.

Проблемно-орієнтовані методи дають змогу розробити прийнятний, але не завжди найліпший план розповсюдження реклами. Використовуються інтегративні методи. Відлік розпочинається або з певного плану, або з нульової відмітки. Обмеженням є бюджетні асигнування. Недоліки методу: неможливість оцінити ефект від багаторазового розміщення рекламного звернення у багатьох носіях реклами.

2.3. Аналіз ефективності використання рекламних засобів

Оцінювати ефективність реклами необхідно завжди, навіть у тому випадку, коли ринкові показники говорять про те, що рекламна кампанія досягає поставлених цілей. Якщо цього не робити, можна виявити, що реклама призвела до зовсім несподіваного ефекту, а вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно. Крім того, щоб повернутися на

колишні позиції на ринку, швидше за все, потрібно в три-чотири рази більше ресурсів, у тому числі тимчасових і грошових.

При оцінці ефективності реклами важливо враховувати весь комплекс умов, що склалися на ринку та всіх факторів, що сприяють або перешкоджають вирішенню завдань рекламної компанії.

Підрахувати абсолютну економічну ефективність окремих рекламних акцій або кампаній в цілому можна лише побічно. Неможливо, наприклад, провести грань між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, особливостей сезонних продажів або випадково виниклих обставин, таких, наприклад, як зміна цін або розорення конкурента.

Ефективність реклами можна оцінити співвідношенням її ефекту до витрат. Під впливом реклами змінюються такі параметри:

- кількість нових покупців;
- кількість всіх покупців;
- кількість рахунків;
- сума продажів або обсяг продажів;
- сума покупок для торгових фірм.

Але цей спосіб не можна вважати повністю достовірним, тому що залишається зовсім невідомим, що вплинуло на реалізацію та доходи - реклама чи інші ринкові фактори, і на скільки розумно витрачений рекламний бюджет.

Інша особливість методу – необхідність постійно враховувати моменти зміни ціни на товар або послугу і інфляційні процеси, які можуть сильно змінювати картину реалізації та доходів.

Вибір засобів масової інформації є одним з етапів планування рекламної кампанії рекламодавця. Він може здійснюватись або самим рекламодавцем, або рекламною агенцією.

Деякі дослідники виділяють два такі порогові рівні тиску реклами: перший, коли вплив реклами є недостатнім для того, щоб бути ефективним;

другий, за межами якого збільшення тиску реклами вже не впливає на її ефективність [59].

Інші дослідники вважають, що треба брати до уваги тільки другий, пороговий рівень впливу реклами.

Залежно від цілей маркетингу й цілей рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію постійних клієнтів, домагаючись інтенсивного впливу, або на максимально велику аудиторію, застосовуючи одноразовий показ (вплив).

Як вже зазначалось, у першому випадку йдеться про інтенсивну кампанію, коли наголос робиться на збільшенні кількості контактів кожного індивіда з носієм реклами. Метою може бути, наприклад, оновлення застарілого іміджу товару або іміджу, який втратив динамічність, чи створення нового іміджу.

У другому випадку йдеться про екстенсивну рекламу, коли наголос робиться на охопленні аудиторії. Метою такої кампанії може бути, наприклад, підтримування відомого іміджу або інформування якомога більшої кількості споживачів про наявність того чи іншого продукту.

Рівень потужності попередньо вибраних носіїв реклами визначається за допомогою показника корисної аудиторії. Рівень економії або вартість рекламного простору по відношенню до кількості корисної або зваженої корисної аудиторії створюється за допомогою показника «вартість на тисячу».

Ці дані зіставляються із даними про наповнення аудиторії, яке характеризує кількість публікацій, необхідних для того, щоб принаймні один раз привернути увагу кожного читача, глядача або слухача даного носія реклами.

Щоб обчислити рівень економії при порівнянні кількох носіїв реклами (якщо рекламодавець має справу із носіями реклами зі спільною аудиторією) слід розрахувати показник охоплення аудиторії даного носія, очищений від повторного охоплення (формула 1.12).

Так, як ТОВ «Ангстрем» розміщують свої оголошення лише у трьох газетах, і при цьому першу газету читають близько 5000 осіб, другу – близько 10000 осіб, третю – 8000 осіб, а і першу і другу газету – 13000 осіб, першу і третю – 9000 осіб, другу і третю – 7500 осіб, то чиста аудиторія дорівнює:

$$Ч_a = \frac{5000+10000+8000}{1+1,1* \frac{13000+9000+7500}{23000}} \frac{5000+10000+8000}{1+1,1* \frac{13000+9000+7500}{23000}} = 9583 \text{ осіб.}$$

Отже, чистою аудиторією (тобто тими хто побачить рекламу ТОВ «Ангстрем» хоча б у одній газеті) у даних рекламних носіях є 9583 особи.

Використаємо при виборі засобів масової інформації концепцію зростання впливу сукупності виходів рекламного звернення на споживача.

Згідно з теорією діють три види концепцій: концепція лінійної залежності, концепція віддачі, що зменшується, а також концепція поінформованості.

Сутність лінійної залежності, на прикладі ТОВ «Ангстрем» полягає в тому, що рекламне звернення має однакову ефективність, коли воно дійшло до 1000 чоловік за 8 разів або до 8 тис. чоловік за один раз тощо.

Таблиця 2.6

Концепції впливу виходів рекламного звернення ТОВ «Ангстрем» на споживачів

Кількість показів реklamного звернення	Концепції		
	Лінійної залежності	Віддачі, що зменшується	Проінформованості
1	1,0	3,0	0,4
2	1,0	2,5	0,9
3	1,0	2,0	1,4
4	1,0	1,5	1,3
5	1,0	1,0	0,7
6	1,0	0,5	0,4
7	1,0	0,1	0,1
8	1,0	0,05	0,05

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Потім йде спадання поінформованості. За восьмого пред'явлення ефект дорівнює 50 ($1000 \cdot 0,05$).

Побудувавши графік з урахуванням цих трьох концепцій, можна знайти оптимальний план проведення рекламної кампанії з погляду на кількість показів.

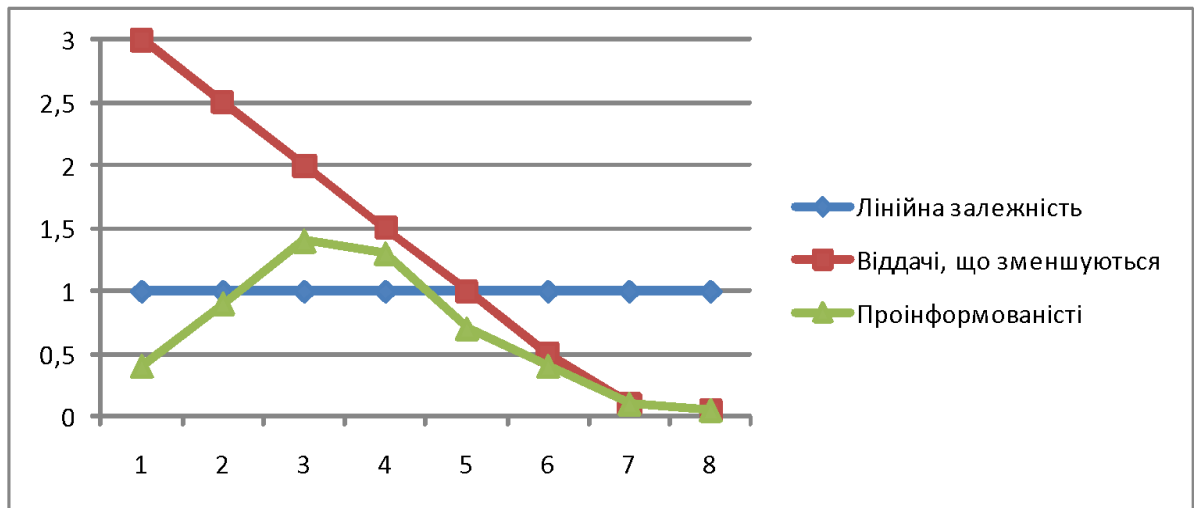


Рис.2.1 Графік концепцій пошуку оптимального плану проведення рекламних заходів.

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Концепція віддачі, яка зменшується, базується на тому, що перший показ (пред'явлення) є найдієвішим, а тому краще збільшити охоплення, а не частотність. Так, для ТОВ «Ангстрем», якщо журнал або газета друкують уперше рекламне звернення, то це справляє більший вплив на читачів, ніж подання його вп'яте, вшосте тощо ($1000 \cdot 3,0 = 3000$ для першого читання); для п'ятого показу необхідно мати аудиторію 3000 ($3000 : 1$), для шостого – 6000, для сьомого – 60 000 осіб ($3000 : 0,05$).

Концепція поінформованості виходить з того, що найбільш ефективним є третій і четвертий покази (пред'явлення) рекламного звернення. Так, журнал чи газета при першому показі дають менший ефект

поінформованості ($1000 \cdot 0,4 = 400$), ніж другий ($1000 \cdot 0,9 = 900$), третій ($1000 \cdot 1,3 = 1300$).

Отже, ефективність рекламних носіїв залежить від різних факторів, серед яких велике значення має використання трьох різних концепцій при виборі засобів масової інформації: лінійної залежності, віддачі та поінформованості.

Проведений аналіз рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Ангстрем» показав, що проведення рекламної кампанії на підприємстві не приносить бажаного результату.

Тобто реклама має незначний вплив на цільову аудиторію. Основною причиною даної проблеми є те, що вплив на споживачів здійснює лише перше рекламне звернення. Усі наступні мають набагато менший вплив. Тому при проведенні рекламної кампанії на підприємстві необхідно збільшити виділення коштів не на продовження дії реклами, а на більше охоплення цільової аудиторії і використання більшої кількості рекламних носіїв.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрямки підвищення ефективності реклами підприємства

Ефективність реклами – найважливіша проблема маркетингової політики підприємства. Питання набуває особливої гостроти у зв'язку з тим, що в даний час при виході нового товару на ринок більше половини бюджету маркетингу складають витрати на рекламу.

Один із напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства – це вдосконалення організаційної структури відділу реклами і раціональна організація його роботи. Для цього керівництву ТОВ «Ангстрем» необхідно приділити значну увагу маркетинговій діяльності – найняти в штат фахівця з реклами, який забезпечить ефективність використання усіх рекламних засобів. Це викликано необхідністю збільшити кількість заходів щодо стимулювання збуту, так як вони приносять великий економічний ефект.

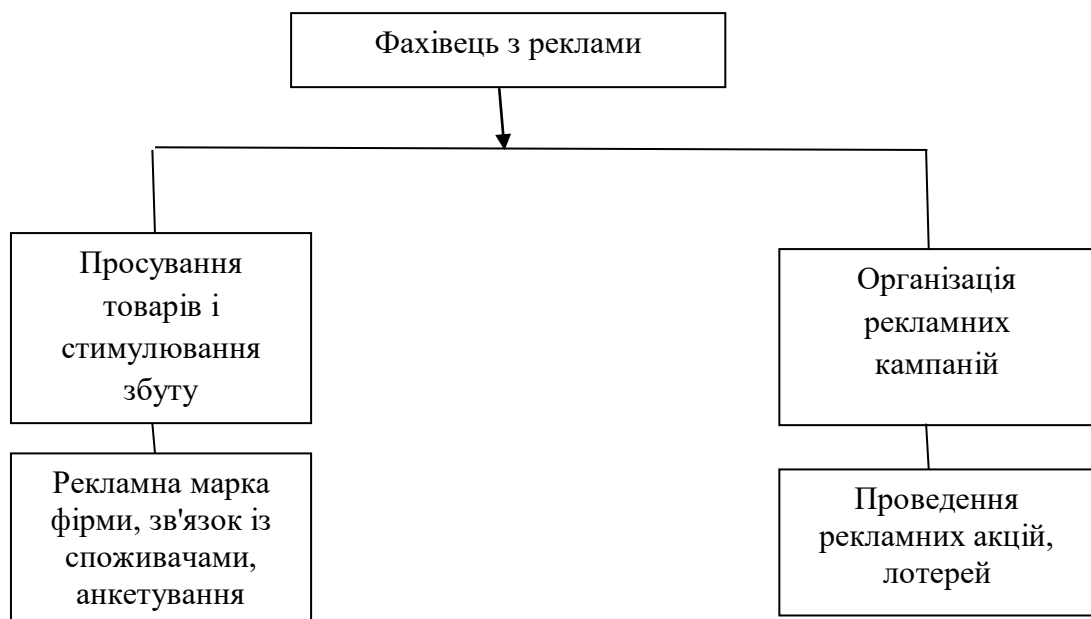


Рис.3.1. Схема посадових обов'язків фахівця з реклами.

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Відділ реклами ТОВ «Ангстрем» також має забезпечити ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності щоб одержати максимальний ефект. Правильно спланована і добре організована реклама може суттєво вплинути на ефективність функціонування підприємства.

Використовуючи різноманітні кошти, комунікації, реклама сприяє установленню і поглибленню контактів виробників з споживачами, розширенню знань населення про продукцію і послуги підприємства.

У найрозвиненіших країнах, фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агенцій і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри у цій галузі. Тому доцільно здійснювати планування рекламної діяльності у чотири етапи.

На першому етапі до написання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів з участю представника рекламного відділу. Спочатку визначається перелік товарів та послуг, яким необхідна реклама. Потім період для проведення реклами.

На другому етапі планування для кожного товару та послуги визначають вид реклами і терміни розміщення у них реклами. Доцільно визначити кілька варіантів розміщення у засобах масової інформації. Потім відділу реклами чи фахівцю з реклами доручається підготовка відомостей про видання у засобах масової інформації.

За підсумками отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби інформації, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються видатки на них. Уся проведена робота дозволяє сформулювати проект плану з реклами.

На наступному етапі визначаються реальні розміри коштів, які можна використати на рекламу. Залежно від виділених коштів, виробляється коригування плану проекту. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані

можна змінити періодичність розміщення, зменшити площі публікації або змінити видання, час трансляції даного повідомлення.

На четвертому етапі планування виробляється узгодження потреби у рекламі з реальними можливостями на певний період.

Коли на підприємстві план реклами не розроблений, то, як правило, виробляється випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

Наступним заходом, який необхідно здійснити – це оцінка усіх засобів ЗМІ за такими основними критеріями, як вартість, охоплення і ступінь впливу.

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності різноманітних ЗМІ для ТОВ «Ангстрем»

№	Вид	Вартість	Охоплення	Ступінь впливу
1	2	3	4	5
1	Телебачення	дорого	відмінне	відмінний
2	Газети, часописи	середня	гарне	гарний
3	Журнали	середня	гарне	гарний
4	Радіо	недорого	середнє	середній

Примітка. Складено автором на основі фінансової звітності підприємства.

Згідно з проведеною оцінкою ЗМІ, найбільш ефективним для підприємства є розміщення реклами на телебаченні, проте це є найдорожчим варіантом. Найбільш дешевшим варіантом є радіо, проте ефективність реклами буде низькою. Тому найбільш оптимальним для ТОВ «Ангстрем» є розміщення реклами у газетах та журналах, що несе за собою не значні витрати і дасть досить вагомий результат.

До переваг радіо як засобу передачі реклами потрібно віднести широкий обхват і частотність, вибірковість, живий характер звернення, оперативність, відносно невисокий рівень рекламних тарифів.

Як жоден інший засіб, радіо всюдиусще. Його слухають і вдома, і в транспорті (навіть водії), і на роботі. Радіопроеграми можна слухати іноді, не відволікаючись від основного заняття в цей момент. Все це сприяє тому, що показники досягнення аудиторії і частотності радіореклами, як правило, дуже високі.

Тарифи на радіорекламу відносно невисокі, що зможе дозволити застосовувати її на підприємстві. Для подання реклами на радіо необхідно спершу обрати ту радіо станцію, на якій буде транслюватись ваша реклама.

Ціна реклами на популярних всеукраїнських хвилях, таких як Еуропа Plus, Ретро FM та Авторадіо коливається від 2,64 до 3,60 грн./сек., на Люкс FM – 3-3,96 грн./сек. Радіо «Ера-FM» - 1,80-2,64 грн./сек.

На радіо «Вежа» трансляція рекламних роликів вартує 1-2 грн./сек., на обласному радіо – 0,84 грн./сек., на радіо «Західний полюс» - 2,16-3 грн./сек.

Отже, якщо реклама буде тривати близько 2 хвилин, то її вартість у середньому буде коштувати:

На всеукраїнських хвилях, таких як Еуропа Plus, Ретро FM та Авторадіо:

$$3 \times 3 \times 60 = 540 \text{ грн.}$$

На радіо «Вежа»:

$$1,5 \times 3 \times 60 = 270 \text{ грн.}$$

На обласному радіо:

$$0,84 \times 3 \times 60 = 151,2 \text{ грн.}$$

На радіо «Західний полюс»:

$$2,5 \times 3 \times 60 = 450 \text{ грн.}$$

Отже, найдешевшим є розміщення реклами на обласному радіо -151,2 грн. за одну трансляцію. Якщо врахувати, що реклама транслюватись кожного дня протягом року, то підприємство витратить:

$$151,2 * 365 = 55188 \text{ грн.}$$

Серед нестач реклами на радіо можна назвати її скороминущість, а також обмеження, пов'язані тільки зі звуковим представленням послуг, що рекламуються.

І останім заходом, який пропонується розробити на даному підприємстві є створення сайту фірми.

Сайт фірми є найпоширенішим варіантом веб-ресурсу, який дозволяє досить широко представити діяльність фірми в мережі інтернет. Він включатиме такі базові розділи [60]:

- інформаційний розділ «Про нас»;
- фото-каталог продукції без детального опису;
- можливість скачати прайс-лист;
- відеокаталог;
- розділ «контакти»;
- інформаційний розділ «новини»;

Додаткові елементи сайту: дві або більше мов, флеш анімація, банерна реклама, спеціальні програмні модулі тощо.

Розробка даного сайту у Хмельницькому обійдеться підприємству (за цінами професійних програмістів) близько 8670 грн., що є незначними витратами для даного підприємства.

Отже, розробка запропонованих заходів могли б сильно вплинути на підвищення ефективності рекламної діяльності на даному підприємству, а також збільшити обсяг реалізації товарів (послуг) підприємства не лише в нашій області, а й за її межами.

3.2. Шляхи вирішення проблем пов'язаних з рекламною діяльністю на підприємстві

Проаналізувавши організацію рекламної роботи на ТОВ «Ангстрем», були визначені проблеми і розроблені такі шляхи підвищення організації рекламної діяльності:

1. Удосконалити рекламу по Інтернету. Розробити електронні версії просування продукції і модернізувати web-site.

До основним переваг Інтернету над іншими медіа-носіями реклами відносяться [8, с.132]:

1) targeting – точне охоплення цільової аудиторії здійснюється по тематичним сайтам, за географією й термінами;

2) tracking – відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів з сайту і удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого постійного моніторингу;

3) властивість 24x7x365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів у тиждень, 365 днів на рік;

4) оперативність, що дозволяє розпочати, скоригувати чи перервати рекламну кампанію будь-якої миті;

5) інтерактивність, що дозволяє споживачеві спілкуватися із продавцем в он-лайн;

6) об'ємність, у Інтернеті можна розміщувати дуже багато інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти.

І, нарешті, найпривабливішим моментом є порівняно низька вартість реклами з Інтернету.

ТОВ «Ангстрем» має власний сайт в Інтернеті за адресою angstremgroup.com. Це, звісно, дуже позитивно характеризує компанію. Але з іншого боку, у ньому розміщені лише загальна інформацію про компанію, продукцію, із зазначенням адрес, телефонів, надання послуг та інформації

про керівництво. Тому можна сказати, що Інтернет-реклама ще мало освоєна підприємством.

Що стосується сайту, то вважається за необхідне збільшення його обсягу з допомогою детальної інформації про наявність товарів (детального їхні описи), наданих компанією. Також необхідно розмістити на сайті перелік найчастіше поставлених запитань і відповіді на них, розмістити банерну рекламу на більшу частину луганських серверів і на найвідвідуваніших інтернет-ресурсах. Це необхідне підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко знайти сайт компанії.

Безсумнівно, потрібно створити власний список розсилки електронною поштою. Не потребує значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде дуже висока, так як дане розсилання поширюватиметься щодо цільової аудиторії.

Важливо зареєструвати інтернет-ресурс переважно у пошукових системах, як вітчизняних, так і закордонних, так як існує варіант перегляду сторінок компанії у англійському варіанті (це безсумнівний плюс).

І, нарешті, не зайвим буде організація розсилок електронною поштою за списками існуючих розсилок.

Обґрунтованість всього згаданого вище полягає в великому охопленні аудиторії, відносно високої потенційної платоспроможності, необмеженість територіально (у межах міста, чи країни), низьку вартість інтернет-реклами проти інших видів реклами та високий потенціал розвитку.

Ще одним плюсом реклами в Інтернеті є здійснення торгівлі шляхом електронних коштів – економія торгових площ, зручніша комунікація зі складами і відсутність необхідності значного збільшення штату працівників. Тобто, усе це свідчить про економічну вигоду, причому досить високу.

2. Ще одним шляхом вирішення проблем ТОВ «Ангстрем» у рекламній сфері є збільшення уваги до реклами у пресі. Необхідно, щоб підприємство публікувало свої рекламні оголошення на сторінках місцевих газет. Перевагою цього виду реклами є «помітність» рекламних оголошень

читачем через добір типографського шрифту, виділення тих слів, які мають основне значення.

3. Необхідно активізувати роботу з журналістами з розміщення у ЗМІ іміджевої реклами.

4. Збільшити витрати на поліграфічну і сувенірну продукцію.

5. Прагнути до розширення асортименту продукції.

6. Розширення списку клієнтів.

7. Підвищити роль планування. Розробляти як квартальні плани рекламної роботи, так і річні.

Перспективне і поточне планування рекламної роботи дозволить рівномірно розподіляти кошти й завантаженість персоналу протягом року.

На організацію управління якістю надання послуг на ТОВ «Ангстрем» впливає стратегічне управління, яке здійснюють на підприємстві.

Стратегічне управління підприємством – це процес розробки і обґрунтування заходів і планів досягнення визначених цілей, в яких врахований технічний, фінансовий і трудовий потенціал підприємства

На підприємстві стратегічне управління включає:

- визначення місії, формування стратегічних цілей і задач, порівняльний аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства і його конкурентоспроможність;

- оцінку існуючих і перспективних напрямків підприємницької діяльності;

- вивчення зовнішнього середовища, визначення перспективних напрямів бізнесу, розробку стратегічних планів і конкретних задач.

Стратегічне управління підприємством здійснюється на основі SWOT-аналізу. Так, SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації, а також процес встановлення зв'язків між найхарактернішими для підприємства можливостями, загрозами, сильними сторонами (перевагами) і слабостями, результати якого надалі можуть бути

використані для формулювання і вибору стратегій підприємства. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища організації [25, с. 122].

На сучасному етапі підприємство знаходиться на стадії зрілості, тому в діяльності йому потрібно застосовувати стратегію утримання позицій на ринку. Стратегія утримання позицій застосовується, коли високі темпи зростання ринку змінилися помірними, а компанія зуміла зайняти на ньому певну нішу. Тому на даному етапі розвитку ставляться перед підприємством фінансові цілі, пов'язані з прибутковістю бізнесу, такі як досягнення рентабельності, продуктів і каналів просування.

Стратегічний розвиток ТОВ «Ангстрем» передбачає підпорядкування функціональних стратегій глобальній стратегії. Для проведення стратегічного аналізу важливе значення має визначення факторів макро- та мікросередовища, що відіграють визначальну роль у формуванні стратегії ведення бізнесу.

Основні сили, що визначають структуру маркетингового макросередовища ТОВ «Ангстрем» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.1

Характеристика впливу макросередовища ТОВ «Ангстрем»

Фактори	Показники	Характер впливу
1	2	3
Економічні	Фаза економічного циклу країни Рівень інфляції Рівень безробіття Валовий національний продукт та його динаміка Наявність та рівень товарного дефіциту Рівень доходів та купівельної спроможності населення	Негативний характер впливу: економічна криза, високий рівень інфляції, низький рівень доходу населення Позитивний характер впливу: Високий рівень безробіття дозволить забезпечити підприємство робочою силою

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Політико-законодавчі	Політична структура Рівень політичної та законодавчої стабільності Антимонопольне регулювання Податкове законодавство	Негативний характер впливу: Нестабільне законодавство Неузгодженість цін
Соціально-культурні	Соціальні класи Соціальні групи Культура Субкультура	Позитивний характер впливу: Система поглядів та цінностей стосовно споживання послуг підприємства
Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Введення нових технологій Напрями концентрації технологічних зусиль Підвищення продуктивності праці	Позитивний характер впливу: Підвищення якості продукції, зростання продуктивності праці
Природне середовище	Екологія Наявність та доступність сировини та природних копалин Вартість енергоносіїв	Негативний характер впливу: Зростання вартості енергоносіїв

Примітка. Розраховано автором за даними ТОВ «Ангстрем».

Отже, макросередовище ТОВ «Ангстрем» характеризується негативними чинниками впливу з боку економічних, політичних та факторів природного середовища.

Основні сили, що визначають структуру маркетингового мікросередовища ТОВ «Ангстрем» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Характеристика впливу мікросередовища ТОВ «Ангстрем»

Фактори мікросередовища	Показники	Вплив
1	2	3
Безпосередньо фірма	Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми Організаційна структура служби маркетингу Фахівці з маркетингу	Негативний – відсутність служби маркетингу в структурі
Маркетингові посередники	Торговельні посередники Маркетингові фірми Рекламні агентства	Підприємство не використовує посередників у збутовій діяльності

Продовження табл.3.3

1	2	3
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача Фактори, що впливають на прийняття рішення споживача	Негативний - низький рівень доходів громадян Заборгованість по оплаті населення
Конкуренція	Рівень конкурентоспроможності Галузеві конкуренти Потенційні конкуренти	Позитивний – відсутність конкурентів
Громадськість	Фінансові кола Засоби масової інформації Фонди та громадські організації Широка громадськість	Позитивний – наявність широкої мережі друкованих ЗМІ та місцевих телеканалів дає можливість рекламувати послуги.

Примітка. Розраховано автором за даними ТОВ «Ангстрем».

Остаточне оцінювання сильних і слабких сторін, маркетингових можливостей та загроз проводять за допомогою матриці SWOT-аналізу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Ангстрем»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий радіус обслуговування	Відсутність чіткої системи оплати праці
Переважає більшість постійних клієнтів	Високі витрати на транспортування
Наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли	Зростання тарифів
	Недостатньо ефективна робота з клієнтами
	Відсутність системи маркетингових досліджень
Можливості	Загрози
Повна автоматизація управлінського процесу	Низький рівень доходів підприємств та населення
Висока інноваційна активність	Нестача обігових коштів
Зростання ролі людського фактора	Недобросовісність частини підприємств та населення стосовно оплати
	Значні збитки та низька ліквідність підприємства

Примітка. Розраховано автором за даними ТОВ «Ангстрем».

Таким чином, SWOT-аналіз є універсальним аналітичним інструментом стратегічного управління, який може застосовуватися

підприємством для вибору стратегії розвитку, для ринкового аналізу та вивчення конкурентоспроможності.

Отже, за результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що ТОВ «Ангстрем» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку, які при ефективному управлінні можна використати для підвищення прибутковості підприємства у майбутньому.

Для організації управління якістю надання послуг на ТОВ «Ангстрем» важливо постійно проводити аналіз інноваційної політики підприємства, адже саме введення інновацій підвищує якість надання послуг та розширює їх асортимент.

В сучасних умовах управління інноваціями - це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю організації з метою оптимізації економічних результатів її господарської діяльності.

Держкомстат України для оцінки інноваційного розвитку підприємства рекомендує такі показники:

- структура інноваційних витрат, обчислена на основі декількох видів класифікацій та інноваційних витрат, що дає можливість визначити сучасні пріоритети інноваційної діяльності і виявити диспропорції, які склалися в умовах обмеженості фінансових ресурсів;
- науково-технічний рівень робіт;
- структура інноваційної продукції (робіт, послуг), зокрема експортної, нової та удосконаленої та інше;
- сума прибутку від реалізації інноваційної продукції та її частка в загальній сумі прибутку;
- обсяги продажу інноваційної продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках та їх частка в загальних обсягах продажів;
- доступ до нових ринків збуту і частка на традиційних ринках збуту.

Для ТОВ «Ангстрем» основними складовими рівня інноваційного розвитку є:

- інноваційний потенціал підприємства;
- рівень використання конкурентних переваг;
- рівень використання ресурсів;
- рентабельність виробничої та інвестиційної діяльності.

Комплексне використання чотирьох означених компонент для оцінки ефективності інноваційної діяльності надає змогу реалізувати багатокритеріальний підхід до вимірювання.

ВИСНОВКИ

Яким би якісним не був товар, обсяг його продажу залежить від чіткості його образу, планування та стимулювання збуту, зокрема реклами, яка є цілеспрямованим інформаційним впливом на споживача через різні види засобів інформації.

На сучасному етапі усі звикли, що реклама періодично з'являється на екранах наших телевізорів, зустрічається на сторінках преси тощо.

Проте і зараз не можна точно оцінити, який вплив несе реклама на споживачів і які конкретні переваги вона надає підприємству. Велика кількість показників ефективності рекламних носіїв вказує лише на приблизний ефект від рекламної діяльності. Тому усі підприємства максимально намагаються використовувати маркетингову політику, і зокрема рекламу, для підвищення своєї рентабельності і популяризації серед споживачів.

Тому, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка поширюється в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого та опосередкованого отримання прибутку.

Реклама є рушійною силою нормального функціонування економіки країни. Вона безпосередньо впливає на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання, а також робить акцент на зниження собівартості одиниці продукції. Будь-які обмеження рекламних заходів спричинять протилежні наслідки. Під організацією рекламної діяльності на підприємстві розуміють розробку рекламних кампаній, бюджетів рекламних кампаній й окремих заходів пов'язаних з рекламою підприємства і його продукції, планування рекламної діяльності, підготовку й реалізацію, контроль за її виконанням і визначення ефективності проведених заходів.

Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх

особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад у наші естетичні уявлення.

Загалом, ТОВ «Ангстрем» можна охарактеризувати як підприємство, що успішно здійснює свою діяльність та активно розвивається. Воно має високі рівні прибутків та позитивну рентабельність, Проте за аналізований період виявлено наступну тенденцію: зменшення більшості показників у 2018 р. та наступне їх збільшення у 2019 р. від рівня 2018 р. Така ситуація, на нашу думку, пояснюється поліпшенням кон'юнктури ринку, економічною ситуацією в країні.

Ефективність рекламних носіїв, які використовуються на підприємстві залежить від різних факторів і показників. Для визначення впливу рекламної кампанії підприємства було побудовано гіпотезу залежності обсягів продажу товарів (послуг) від обсягів витрат на рекламні носії.

Для ТОВ «Ангстрем» найбільший результат приносить використання друкованої реклами у ЗМІ, реклами на телебаченні та виготовлення буклетів.

Після обчислення коефіцієнту детермінації, який становить 0,02 та індексу детермінації – 0,147 було виявлено досить слабкий зв'язок між рекламними заходами і ефективністю діяльності підприємства. Тобто, лише 14,7% зміни розвитку господарської діяльності забезпечується застосуванням рекламних засобів, а 85,3% – іншими чинниками.

Тому для підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві необхідно вдосконалити організаційну структуру відділу реклами і раціонально організувати його роботу. Пропонується ввести додаткову штатну одиницю – фахівця з реклами.

Ще одним напрямком удосконалення маркетингової діяльності для ТОВ «Ангстрем» є розробка електронної версії просування продукції і модернізування web-site.

Важливим для підприємства має стати використання місцевих ЗМІ для розміщення своїх рекламних звернень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басовський Л.Є. Маркетинг: Навчальний посібник. / Л.Є. Басовський, Е.Н. Басовська. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Кондор, 2017. – 421 с.
2. Бороноєва Т.А. Сучасний рекламний менеджмент. Підручник. / Т.А. Бороноєва. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 388 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг. Навч. посіб. / Н.В. Бутенко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 418 с.
4. Васильєв Г.А. Рекламний маркетинг: Навчальний посібник. / Г.А. Васильєв, В.А. Поляков. – М.: Вузівський підручник, 2008. – 276 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Навч. посіб. / А.В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2000, 100 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2004. — 712 с.
7. Головльова Е.Л. Основи реклами: навч. посіб. / Е.Л. Головльова. – Миколаїв: Вид-во «Фенікс», 2005. – 315 с.
8. Гольман І.А. Рекламна діяльність: планування, технологія, організація. / І.А. Гольман. – 2-ге вид. доп. і перераб. – М.: Гелла-принт, 2002. – 389 с.
9. Гончарук В.А. Маркетингове консультування: Навчальний посібник. / В.А. Гончарук. - М.: Видавництво «Справа», 2006. - 177 с.
10. Граніш С.А. Прикладні аспекти організації і розвитку процесу рекламної діяльності на споживчому ринку. С.А. Граніш // Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2017. - №6. – С. 201-212.
11. Граніш С.А. Діагностика управління процесом рекламної діяльності на ринку товарів та послуг. С.А. Граніш // Інноваційна економіка. – Київ, 2019. - №12. – С. 2 – 11

12. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. - К.: ЦУЛ, 2017. – 304 с.
13. Гурч Л.М. Маркетингове дослідження ринку послуг України / Л.М. Гурч, А.М. Ченчик // Збірник наукових праць НТУ «Вісник». – 2018. - №5. – С. 165-171.
14. Данько Т.П. Управління маркетингом: Підручник./ Т.П. Данько. – М.: ІФРА-М, 2001. – 334 с.
15. Даценко Г.В. Стратегічні моделі управління формуванням фінансової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Г.В. Даценко // Режим доступу до статті: <http://intkonf.org/datsenko-gv-strategichni-modeli-upravlinnya-formuvannya-finansovoyi-strategiyi-pidpriemstva/>.
16. Дзуліт З.Н. Тенденції розвитку світового ринку послуг / З.Н. Дзуліт, Л.П. Кот // Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління». - 2019. - № 23. - С. 24–29.
17. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник. / Ф.Джефкінс. - Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с
18. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Підручник. / О.Ю. Древаль. – М.: ІФРА-М, 2005. – 414 с.
19. Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління: Монографія / В.А. Євтушевський, К.В. Ковальська, Н.В. Бутенко. – К.: Знання, 2007. – 287 с.
20. Зима О.Т. Забезпечення якості послуг, що надаються жителям міст: правовий аспект / О.Т. Зима // Вісник НАУ. – 2018. - №6. – С. 78-82.
21. Зуб А.Т. Системный стратегический менеджмент: методология и практика: монография / А.Т. Зуб, М.В. Локтионов. - М.: Генезис, 2001. – 752 с.
22. Іванілов О.С. Економіка підприємства: Підручник / О.С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

23. Ігнат'єва І.А. Методологічні підходи щодо формування концептуальної моделі стратегічного управління промисловим підприємством / І.А. Ігнат'єва // Економіка та держава. – 2017. - №2. – С. 44-48.
24. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник для студ. ВНЗ / І.А. Ігнат'єва. – К.: Каравела, 2008.- 480 с.
25. Кіндрацька Т.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб / Т.І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2017. – 366 с.
26. Кірейцев Г.Г. Фінанси підприємств: навч. посіб. / Г.Г. Кірейцев, Н.Г. Виговська, О.М. Петрук. – Житомир: ЖІТІ, 2002. – 272 с.
27. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посіб. / О.І. Ковтун. – 3-є вид., оновл. і доп. – К.: Новий Світ, 2007. – 323 с.
28. Колот А.М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу: навч. посіб./ А.М. Колот – К.: «Вища школа», 2004. – 224 с.
29. Копитко В.І. Регіональні особливості розвитку ринку послуг України / В.І. Копитко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2019. - №14. – С. 263-267.
30. Костецька Н.І. Методичні аспекти формування стратегії зниження витрат підприємства / Н.І. Костецька // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. - 2019. - №21. - С. 443-450.
31. Котлер Ф. Основи маркетинга: Навчальний посібник. / Ф. Котлер. – М.: «Прогрес», 1992. – 726 с.
32. Крилов І.В. Теорія і практика реклами у Росії. / І.В. Крилов. – М.: Центр, 2006.
33. Крушельницька В.О. Управління персоналом: навч. посіб. / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Кондор, 2006. – 308 с.
34. Кубах А.І. Актуальні проблеми правового регулювання ринку послуг на місцевому рівні / А.І. Кубах, О.В. Харитонов // Економічні науки. – 2018. - №11. – С. 98-104.

35. Кудряшов В.П. Курс фінансів / В.П. Кудряшов. – К.: Знання, 2008. – 431.
36. Кулинич О.І. Теорія статистики: Підручник / О.І. Кулинич, Р.О. Кулинич. – 5-те вид., переробл. і допов. – К.: Знання, 2018. – 239 с.
37. Кучерук Г.Ю. Економічні методи управління якістю послуг / Г.Ю. Кучерук // Економіка. – 2016. – №8. - С. 112-115.
38. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібник. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
39. Методи підвищення ефективності реклами. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru>.
40. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Підручник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – К.: Центр учбової літератури, 2004. – 560 с.
41. Організація і технологія надання послуг: навч. посібник / В.В. Апопій, І.І. Олексин, Н.О. Шутовська, Т. В. Футало / За ред. В.В. Апопія. – К. : ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
42. Осовська Г.В. Основи менеджменту: навч. підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – Вид. 3-є, перероблене і доповнене. – К.: Кондор, 2008. – 664 с.
43. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб./ М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – К.: Кондор, 2008. – 423 с.
44. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Підручник / С.Ф. Покропивний. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
45. Примак Т.О. Економіка підприємства: Навч. посібник / Т.О. Примак. - К.: Вікар, 2008. - 219 с.
46. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. / Т.О. Примак. – К.:ООО «Експерт», 2001. – 383 с.
47. Про рекламу: Закон України від 06.04.1996р. №1645-III (із зм. і доп.) // Відомості Верховної Ради України.–2019.–№22. – С.1.
48. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності. Навч. посіб. / М.Ю. Рогожин. – М.: Центр учбової літератури, 2006. – 345 с.

49. Рясних Є.Г. Основи фінансового менеджменту: Навчальний посібник. / Є.Г. Рясних. – К.: Скарби, 2003. – 238 с.
50. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посібник / Г.В. Савицька. – К.: Знання, 2004. – 654 с.
51. Сахно Є.Ю. Менеджмент сервісу: Підручник. / Є.Ю. Сахно. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 311 с.
52. Синяєва І.М. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. / І.М.Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяєв. – М.: Видавничий дім «Дашков і К», 2007. – 303 с.
53. Уткін Е.А. Рекламна справа: Навчальний посібник. / Е.А. Уткін, А.І. Кочеткова. - М.: ЕКМОС, 2007. – 272 с.
54. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств: Навч. посіб. / О.С. Філімоненков. - 2-ге вид., переробл. і допов. - К: МАУП, 2004. - 328 с.
55. Фінанси підприємств: Підручник / Кер. автор. кол-ву і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 4-те вид., перероб. та допов. – К.: КНЕУ, 2004. – 571 с.
56. Хібінг Р. Маркетинг. / Р. Хібінг, С. Купер. - перев. з англ. Д.А. Куликова; під ред. А.А. Виноградова, Ю.В. Робула. – М.: Ексмо, 2017. – 848 с.
57. Чвалюк А.С. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємств в період трансформації економіки України / А.С. Чвалюк, О.В. Клочко // Економічні науки. – 2019. - №8. – С.51-59.
58. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. / З.Є. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2004. - 699 с.
59. Шляхи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства за допомогою використання економіко-математичних методів. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bono-esse.ru/blizzard>.
60. Якубенко С.С. Організація стратегії підприємства / [Електронний ресурс] / С.С. Якубенко // Режим доступу: <http://intkonf.org/shishkina-im-teoretichni-peredumovi-zyasuvannya>.

61. Ященко О.І. Стратегічний підхід в управлінні витратами підприємства / О.І. Ященко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2019. – №18. – С.145-149.