

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
Навчально-науковий інститут управління та адміністрування

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного
адміністрування

_____ Приймак Н.С.
(підпис)

« ____ » _____ 2018 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
з напрямку підготовки 6.030601 «Менеджмент»

на тему: «**Управління просуванням продукції підприємства засобами
реклами**»

Виконав:

(підпис)

Керівник:

(підпис)

Рецензент:

(підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі
немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань
Студент _____

(підпис)

Кривий Ріг
2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І
ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування
 Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри

“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Болілому Роману Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління просуванням продукції підприємства засобами реклами»

керівник роботи к.е.н., доцент Карабаза І.А.,

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

затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від “___” _____ 20__ року № ___

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

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

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки

6. Дата видачі завдання _____

7. Консультанти розділів роботи

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

8. Календарний план

з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

(підпис) **Студент** _____
 (прізвище та ініціали)

(підпис) **Керівник роботи** _____
 (наук. ступ., вч. звання прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 96,

Графічний матеріал 4

таблиць 25,

додатків 1,

використаних джерел 40

Об'єкт дослідження: процес забезпечення успішного функціонування підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби за споживача.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Мета дослідження: полягає в узагальненні теоретико-методичних основ удосконалення організації та управління рекламною діяльністю підприємства та розробці відповідних практичних рекомендацій.

Основні результати дослідження: узагальнення теоретико-методичних та організаційних аспектів рекламної діяльності підприємства; комплексна діагностика маркетингового середовища підприємства та його ринкових позицій; оцінка ефективності організації та управління рекламною діяльністю підприємства; програма заходів із удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.» та її економічна ефективність.

Ключові слова: рекламна діяльність підприємства, організація та управління рекламною діяльністю, маркетинговий аналіз середовища підприємства, напрямки удосконалення управління рекламною діяльністю, ефективність.

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	6
Розділ 1. Теоретико-методичні та організаційні аспекти рекламної діяльності підприємства в умовах ринку	9
1.1 Сутність та складові сучасної рекламної діяльності підприємства	9
1.2 Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	17
1.3 Організація та управління просуванням продукції підприємства засобами реклами	27
Розділ 2. Економічна діагностика ФОП «Третяк Н.В.» та оцінка ефективності організації та управління його рекламною діяльністю	38
2.1 Загальна характеристика підприємства та його фінансово-економічний аналіз	38
2.2 Аналіз зовнішнього середовища ФОП «Третяк Н.В.» та його ринкових позицій	47
2.3 Оцінка ефективності організації та управління просуванням продукції засобами реклами	59
Розділ 3. Обґрунтування заходів щодо удосконалення управління просуванням продукції засобами реклами	67
3.1 Визначення напрямків удосконалення управління просуванням рекламою продукції ФОП «Третяк Н.В.»	67
3.2 Розробка заходів щодо удосконалення управління просуванням продукції засобами реклами	73
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо удосконалення управління просуванням рекламою продукції ФОП «Третяк Н.В.»	78
Висновки	83
Список використаних джерел	90
Додатки	94

ВСТУП

Розробка ефективної стратегії та вибір дієвих засобів просування товарів і послуг відіграють важливу роль у процесі діяльності будь-якого підприємства на ринку. При цьому розвиток маркетингових комунікацій і мінливість середовища, в якому розвиваються сучасні підприємства, обумовлюють неоднозначність вибору цих засобів залежно від ситуації на ринку, актуалізують необхідність проведення досліджень, спрямованих на визначення того, які з цих засобів є найефективнішими для підприємств у різних галузях економічної діяльності.

Проте в Україні з огляду на історичні, політичні і соціально-економічні обставини ще не накопичено достатнього досвіду такого управління. Так, на багатьох вітчизняних підприємствах спостерігається відсутність стратегічної орієнтації рекламної діяльності, нераціональність витрат на її здійснення, необґрунтованість вибору рекламних засобів тощо. Складнощі, з якими стикаються суб'єкти господарювання під час проведення ефективної рекламної політики, переконливо вказують на необхідність розробки заходів щодо удосконалення рекламної діяльності як на рівні виробників товарів, так і на рівні рекламодавців. На сьогодні необхідними є визначення змісту рекламної діяльності підприємств, узагальнення методів та інструментарію оцінки її ефективності тощо.

Прийняття рішень щодо вибору та розробки заходів просування товарів і послуг у межах формування загальної маркетингової стратегії підприємства досліджено іноземними й вітчизняними науковцями: Ф. Котлером, Н. Куденко, Є. Роматом та ін. Деякі питання щодо просування товарів на підприємствах сфери торгівлі, реклами їхніх послуг висвітлювалися у працях Подольної В.В., Шепеленко О.В., Пахтусова М.І. та ін. Однак, незважаючи на численні дослідження, на сьогодні необхідним є подальше поглиблення прикладних розробок з метою удосконалення рекламної діяльності конкретного підприємства, що й обумовлює вибір теми магістерської дипломної роботи.

Мета дослідження полягає в узагальненні теоретико-методичних основ удосконалення організації та управління рекламною діяльністю підприємства та розробці відповідних практичних рекомендацій. Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити наступні завдання:

- розкрити сутність та визначити складові сучасної рекламної діяльності підприємства;
- висвітлити методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства;
- визначити складові управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринку;
- дати загальну характеристику підприємства та здійснити його фінансово-економічний аналіз;
- здійснити аналіз зовнішнього середовища ФОП «Третяк Н.В.» та його ринкових позицій;
- оцінити ефективність організації та управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити напрямки удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.»;
- розробити заходи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства та оцінити їхню економічну ефективність.

Об'єктом дослідження виступають процеси забезпечення успішного функціонування підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби за споживача.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних і прикладних питань удосконалення рекламної діяльності підприємства.

У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. Найвагоміші теоретичні і прикладні розробки ґрунтуються на положеннях загальної теорії управління, стратегічного управління, маркетингу і використанні таких методів: спостереження та порівняння, історико-логічного,

абстракції, аналогії, аналізу і синтезу, статистичного аналізу, групування та узагальнення даних.

Інформаційну базу дослідження складають основні положення наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених у межах досліджуваного проблемного поля, офіційні статистичні матеріали Держкомстату України, управлінська та оперативна звітність досліджуваного підприємства, матеріали періодичних видань і мережі Internet.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

1.1 Сутність та складові сучасної рекламної діяльності підприємства

Загальновідомо, що рекламна діяльність підприємства, поряд із персональним продажем, стимулюванням збуту, пропагандою, паблік рілейшнз, директ-маркетингом, виступає одним із інструментів маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації з метою адаптації фірми (Котлер, с. 553). Поняття маркетингових комунікацій застосовується як синонім до терміну «просування», який виступає одним із елементів маркетинг-міксу поряд із ціною, товаром, системою розподілу товару.

Обґрунтована даними маркетингових досліджень рекламна діяльність підприємства обумовлює зростання обсягів продажу товару, швидке реагування на зміну ринку, вживання адекватних методів конкурентної боротьби у відповідь на дії ринкових операторів, формування оптимальної структури товарного асортименту у залежності від зміни запитів споживачів, ін.

У науковій та навчальній літературі однозначні трактування сутності рекламної діяльності підприємства є відсутніми. Так, за визначенням Куденко Н.В. (Куденко, с. 23), рекламна діяльність – це неодмінна складова маркетингових комунікацій – комплексу заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Як зазначає автор, рекламна діяльність підприємства охоплює весь комунікаційний процес – від визначення потреби у рекламі до створення

рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Як зазначає автор, рекламна діяльність підприємства означає реалізацію таких послідовних дій:

- обґрунтування необхідності рекламування товару, послуги, ідеї;
- здійснення маркетингових досліджень, в результаті яких визначаються цілі, завдання, напрямки рекламної діяльності підприємства;
- розроблення стратегії і тактики рекламної діяльності підприємства;
- визначення тактичних дій щодо рекламної діяльності, у тому числі планування рекламних заходів;
- створення та розповсюдження рекламних звернень;
- оцінка ефективності рекламних заходів та контроль за їхньою реалізацією(Исаенко, с. 103).

Пахтусов М.І. також визначає рекламну діяльність підприємства як комплекс заходів, що застосовуються для прискорення просування продукції на ринку, економічного зростання виробничо-збутової системи у відповідності із зовнішнім середовищем підприємства (Пахтусов, с. 18).

Звягінцева О.Б. (Звягінцева, с. 37) розглядає розробку концепції управління рекламною діяльністю підприємства як одну з актуальних проблем у маркетингу просування. На думку автора, концепція рекламної діяльності підприємства полягає в розробці комплексу головних ідей, принципів, правил, які дають змогу розкрити сутність реклами в системі цілей маркетингу та дозволяють визначити систему показників, які сприяють оцінці і прийняттю рішень з оптимізації рекламної діяльності.

Як зазначається у (Лук'янець, с. 38), рекламна діяльність – це ініціативна, самостійна, ризикова діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення реклами, яка зазвичай здійснюється на професійній (постійній) основі.

Відмінним від попередніх визначень є трактування даного терміну Шепеленко О.В. (Шепеленко, с. 34), яка відзначає, що основою рекламної діяльності підприємства виступає його стратегічна орієнтація на створення

конкурентних переваг через рекламу для забезпечення ефективної взаємодії рекламодавця зі споживачем з позиції керування попитом.

Найбільш повним є визначення рекламної діяльності підприємства у джерелі (Шепеленко, с. 38), рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність підприємства при цьому визначається як складний та ітеративний процес, який потребує істотних витрат фінансових, матеріальних та інших видів ресурсів.

Отже, в літературних джерелах рекламна діяльність підприємства визначається як:

- комплекс заходів щодо просування товарів на ринку відповідно до умов зовнішнього середовища;
- діяльність фірм щодо здійснення реклами;
- діяльність підприємств щодо створення конкурентних переваг підприємства через здійснення рекламних заходів тощо.

Із наведених визначень рекламної діяльності можна зробити висновок, що із даним поняттям пов'язані терміни «реклама», «рекламна кампанія», «рекламний процес».

Основним компонентом рекламної діяльності підприємства виступають рекламні кампанії – комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Як правило, рекламні кампанії проводяться у разі оновлення продукції у виробництві та зміни її асортименту у збутовій мережі (Котлер, с. 334).

Закон України «Про рекламу» (Закон, с. 1) визначає термін «реклама» як інформацію про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів

реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. У літературі поширеним є розгляд реклами як процесу, що складається з чотирьох складових: рекламодавців, рекламних агентств, засобів реклами і споживачів (Котлер, с. 340).

Вітчизняні науковці Куденко Н.В. та Гнатівська Н.П., узагальнюючи існуючі в літературі підходи до визначення поняття «реклама», зазначають, що під рекламою слід розуміти неособисту, платну форму комунікацій, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку від імені відомого замовника з метою інформування, формування позитивного іміджу фірми/торгової марки/товару чи послуги та стимулювання до здійснення покупки (Куденко, с. 135).

Найбільш поширеними у практиці діяльності вітчизняних підприємств різновидами реклами є (Класифікація реклами, с. 1):

1. Реклама в пресі, яка включає різноманітні матеріали, які публікуються в періодичній пресі. Їх ділять на дві групи: рекламні оголошення і публікації оглядово-рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть іноді пряму, а іноді непряму рекламу).

2. Друкована реклама. Основними носіями друкованої реклами виступають такі: інформаційний лист, листівка, буклет, проспект, каталог, лист, візитка, різноманітні сувеніри, повітряні кульки з нанесеними на них логотипами фірм, календарі та інші.

3. Аудіовізуальна реклама – це візуальна та звукова реклама, основні її різновиди – кіно-, відео-, слайдфільми та відеокліпи.

4. Телевізійна реклама – поєднує компоненти (звук, зображення та рух), і включає телевізійні рекламні ролики, телевізійні заставки, телефільми та ін.;

5. Радіореклама: передусім це радіооголошення, також радіоролики, рекламні радіопередачі;

6. Виставки, які бувають торговельними, інформаційними, сезонними, постійно діючими та ін.;

7. Пряма поштова розсилка, яка є першим різновидом директ-маркетингу, який застосовувався, і передбачає розсилку рекламних повідомлень постійним та потенційним споживачам і діловим партнерам;

8. Зовнішня реклама – реклама на вулиці (білборди, сітілайти, лайтбокси, ін.), реклама на фасадах будівель, у т.ч. висвіски, реклама на транспорті;

9. Інтернет-реклама, каналом поширення якої є Інтернет. Останнім часом її популярність стрімко зростає.

Отже, основна мета рекламної діяльності підприємства полягає в організації дій щодо рекламного просування, які сприяють підвищенню комутативної та економічної ефективностей реклами, досягненню поставлених цілей рекламодавця з метою прискорення просування на ринок товарів та послуг за визначеної величини витрат на рекламу (Шепеленко, с. 34).

Об'єктом рекламної діяльності є товари та послуги, що є невід'ємними продуктами ринку і мають споживчу вартість.

До функцій рекламної діяльності входять економічні, соціальні, маркетингові, комунікативні та інші, які пов'язані зокрема з просуванням і розподілом товарів та послуг, стимулюють збут товару, сприяють зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу; підтримують зворотний зв'язок підприємства з ринком і споживачем (Шепеленко, с. 14).

Процес рекламної діяльності у (Денисон, с. 118) розглядається як процес взаємодії основних учасників (суб'єктів) рекламної діяльності. До них належать: рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач і рекламоспоживач. Учасників рекламної діяльності у (Шепеленко, с. 5) класифіковано таким способом:

- рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;
- рекламні агентства – незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця функції рекламної діяльності: рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;

- власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які розробляються рекламними агентствами та рекламують товари рекламодавців;
- допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи – усі, хто допомагає реалізувати рекламну кампанію;
- ринки й споживачі – цільові аудиторії, на які спрямована рекламна кампанія;
- конкуренти;
- уряд, державні установи.

Виконання своїх функцій всіма учасниками рекламного процесу передбачає також відповідну організацію процесу рекламної діяльності, в якому виділяють послідовне здійснення таких дев'яти стадій (Котлер, с. 134):

- планування рекламної діяльності і витрат на рекламу, укладання угод, передача вихідних матеріалів;
- передача рекламним агентством пророблених вихідних матеріалів для створення реклами;
- вироблення рекламної ідеї, подання ескізів, текстів, сценаріїв;
- оцінка якості оригіналів, повернення на доробку, визначення розміру авторської винагороди;
- затвердження рекламної ідеї, ескізів, текстів, сценаріїв, у випадку необхідності узгодження додаткових асигнувань;
- виробництво рекламної продукції;
- передача оригіналів на відтворення тиражів (копій) на поширення;
- здійснення розрахунків рекламодавця із учасниками рекламного процесу;
- купівля споживачем товарів та послуг рекламодавця.

Принципи рекламної діяльності сформовані у (Котлер, с. 113) в результаті послідовного аналізу принципів управління в маркетингу і специфіки рекламної діяльності, обмежень рекламної діяльності відповідно до законодавства про рекламу та міжнародним кодексом рекламної практики, існуючого методичного забезпечення з управління рекламною діяльністю і тенденцій рекламної практики (табл. 1.1).

Таблиця 1.1–Основні принципи рекламної діяльності підприємства

Принцип	Зміст принципу
1. Принцип науковості	Рекламну діяльність слід розглядати з наукових позицій маркетингових досліджень і моделювання з метою трансформування виявлених закономірностей в науковий напрям
2. Принцип цілепокладаючої мети маркетингу	Рекламна діяльність може розвиватися за своїми ринковими законами, але її основні цілі та завдання лежать тільки в стратегіях маркетингу.
3. Принцип ринкової конкуренції	Рекламна діяльність здійснюється на рекламному ринку , що розвивається за законами конкуренції , тому необхідно постійно вдосконалювати рекламні технології, майстерність рекламодавців, вивчати споживачів, конкурентів, вдосконалювати законодавство про рекламу і т.д.
4. Принцип додаткової вартості товару від рекламної пропозиції і капіталізації марки	Рекламне повідомлення повинно привносити додаткову вартість в рекламований товар. Ефективна рекламна діяльність сприяє зростанню капіталізації підприємства (нематеріального активу) через підвищення іміджу марки.
5. Принцип надмірності в плануванні бюджету реклами	Рекламна діяльність повинна фінансуватися краще за принципом надмірності, ніж за принципом залишковості маркетингових засобів на рекламу.
6. Принцип прибутковості рекламної діяльності	Забезпечуючи досягнення цілей рекламодавця, інші учасники рекламного процесу досягають взаємної вигоди при веденні свого бізнесу.
7. Принцип інноваційності засобів реклами	Пошук привабливості рекламного засобу для споживача через незвичність конструкції рекламоносія, динаміку зміни повідомлень, світлові і звукові ефекти, співвідношення форм і інші ефекти
8. Принцип зворотного зв'язку	Приведення у відповідність можливостей рекламних цілей маркетингу рекламодавця потребам рекламного і товарного ринків

Автори О.В. Шепеленко, С.В. Граніш виділяють такі принципи рекламної діяльності: інтегрованість, системність, комплексність, своєчасність, регулярність, динамізм, цілеспрямованість, послідовність, неперервність, перспективність (Шепеленко, с. 36).

На процес рекламної діяльності впливають фактори, які у (Шепеленко, с. 27) класифіковано як економічні і соціальні, внутрішні і зовнішні. У джерелі (Котлер, с. 320) виділяються такі фактори рекламної діяльності підприємства:

1. Демографічний. Необхідним є збір інформації про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, освітні рівні, вікову характеристику, структуру родини, рівень доходів, соціальний стан. Адже ухвалення рішення про покупку значною мірою визначається соціальною належністю, рівнем життя, суспільним статусом потенційного покупця;

2. Економічний. Під час планування рекламної діяльності слід враховувати економічне становище потенційних покупців, але це не зводиться тільки до встановлення рівня наявного доходу. Значно впливає на складання програми рекламування і загальна економічна ситуація в країні;

3. Технологічний. Дуже важливо оцінювати стан технологічного розвитку компанії в порівнянні із загальним рівнем у даній галузі. Тому що, технологія змінюється настільки часто й часом кардинально, що компанія може легко відстати від загального рівня. Застарілі продукти вкрай важко продавати, особливо це стосується високих технологій, оскільки за наявності системи інформаційного забезпечення покупець завжди в курсі останніх новинок на ринку;

4. Екологічний. Останніми роками організувалися різні групи активістів, що зосередили свою увагу на різних аспектах охорони навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до важкої промисловості, повинно враховувати інтереси суспільства щодо охорони навколишнього середовища;

5. Соціокультурний. Кожному суспільству властива своє соціокультурне середовище, своя система моральних й етичних норм, тому при рекламуванні товару треба стежити за тим, щоб не порушити ці норми.

Стосовно законодавчого регулювання рекламної діяльності в Україні, основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в

системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу» (Закон, с. 1). Цей закон регулює відносини у процесі реалізації рекламної діяльності.

Частково рекламування регулюється Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Так, розділ 2 цього Закону «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)» містить статті, що стосуються реклами, зокрема, ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки», ст. 5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст. 6 «Копіювання зовнішнього вигляду виробу», ст. 7 «Порівняльна реклама».

До законодавства України, що опосередковано стосується рекламної діяльності, відносяться:

1. Закон України «Про інформацію», який викладає правові основи інформаційної діяльності;

2. Закон України «Про видавничу справу», який визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи.

1.2 Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Розгляду конкретних методик і показників оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства передують визначення етапів, інструментарію та методів діагностики ефективності рекламної діяльності.

У (Шепеленко, с. 37) визначено такі етапи діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства: організаційно-підготовчий; методичне забезпечення; інформаційне забезпечення; моделювання рекламної діяльності підприємства; діагностичне обстеження; моніторинг результатів діагностики; розробка рекомендацій щодо виходу із проблемних ситуацій; контроль за впровадженням рекомендацій у рекламну діяльність.

Необхідно відзначити, що оцінювання ефективності рекламної діяльності є різним у залежності від суб'єктів рекламної діяльності. Адже рекламодавці, рекламні агенства, розповсюджувачі реклами та споживачі продукції по-різному оцінюють ефективність реклами, у залежності від власних цілей. Так, для рекламодавця ефективність визначається комерційною вигодою, яка може бути отримана, споживач оцінює ефективність реклами через рівень задоволення власних потреб (Ковінько, с. 34).

Авторами (Шепеленко, с. 29) узагальнено інструменти діагностики ефективності рекламної діяльності (рис. 1.1), серед яких виділяються і традиційні методи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, бенчмаркінг тощо. До того ж, виділяються такі групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства: кількісні, якісні, економічного аналізу, економіко-статистичні. Зупинімося на методиках та показниках оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства докладніше.

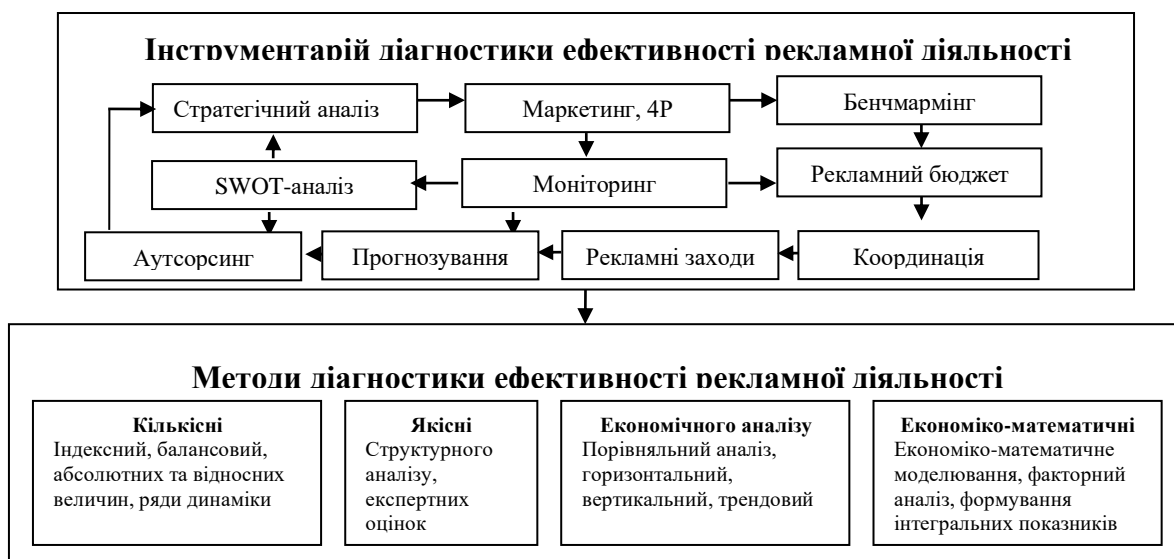


Рис. 1.1– Інструменти та методи діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства (39, с. 29)

Авторами (Шепеленко, с. 28) в якості інструменту діагностики ефективності рекламної діяльності, крім матриці SWOT – аналізу, пропонується використовувати матрицю БКГ чи матрицю зростання/частки ринку. Аналіз отриманих результатів відносно кожного виду продукції за параметрами

матриці БКГ в координатах «швидкість зростання» – «відносна частка ринку» дозволяє сфокусувати вже на етапі розробки стратегії ті види продукції, які є найбільш перспективними. Для точнішого аналізу портфеля видів продукції, на думку авторів, доцільно застосовувати матрицю «McKinsey/GE» (метод фірм «Дженерал Електрик» – «МакКінсі»). Цей аналіз дозволяє розглянути кожен вид продукції у призмі двох характеристик «привабливість ринку» та «конкурентоспроможність продукції у сегменті».

Необхідно відзначити, що традиційно в літературі розрізняють економічну і комунікативну ефективність рекламної діяльності. Проте у рекламній практиці часто виділяють такі основні елементи ефективності (Шепеленко, с. 40):

1) економічна ефективність рекламної діяльності – її комерційна, або торговельна ефективність. Економічна ефективність рекламної діяльності характеризується економічними наслідками її здійснення для рекламодавця, при чому робиться припущення, що саме він здійснює необхідні рекламні витрати та користується результатами рекламної діяльності;

2) комунікативна (інформаційна) ефективність рекламної діяльності – показник рівня впливу реклами на цільову аудиторію у частині залучення уваги споживачів, яскравістю і глибиною їхніх вражень, запам'ятовуванням рекламних звернень тощо;

3) ефективність психологічного впливу рекламних заходів. Це частина споживачів, мотивованих на придбання товару під впливом рекламного звернення у загальній чисельності потенційних споживачів, які ознайомлені з рекламним зверненням.

Економічна ефективність рекламної діяльності визначається як співвідношення між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за певний проміжок часу. Як результат може розглядатися ступінь досягнення мети рекламної діяльності, а як витрати – витрати на здійснення рекламної діяльності (Шепеленко, с. 41).

Розглянемо способи оцінювання економічної та комунікаційної ефективностей рекламної діяльності детальніше.

Інформаційною базою для оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства є статистична та бухгалтерська звітність про обсяги товарообороту. За допомогою таких джерел і із використанням аналізу даного показника оцінюється економічна ефективність окремого рекламного заходу, рекламної кампанії та рекламної діяльності підприємства у цілому.

Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства обчислюється на основі приросту обсягів товарообороту або прибутку від реалізації продукції протягом певного проміжку часу або ж із використанням методу кореляційно-регресійного аналізу та визначення регресійної залежності між обсягом товарообороту фірми та розміром рекламних витрат.

З метою виявлення ступеня впливу рекламної діяльності на обсяг товарообороту здійснюється аналіз оперативної та бухгалтерської звітності підприємства. При цьому слід враховувати, що на обсяг реалізації товару впливають і інші чинники, зокрема, рівень якості продукції та споживчі її властивості, ціна, упаковка, місце розташування торговельного підприємства, рівень обслуговування, наявність товарів-замінників та інші чинники.

Додатковий товарооборот, отриманий підприємством під впливом рекламних заходів, визначається за формулою:

$$\dot{O} = (\dot{O}_{\text{підд.}}^a \cdot b \cdot \Delta) / 100, \quad (1.1)$$

де $\dot{O}_{\text{підд.}}^a$ - середньоденний товарооборот до здійснення рекламних заходів, у грошовому вимірі;

b - приріст середньоденного товарообороту протягом рекламного та післярекламного періоду, %;

Δ - кількість днів товарообороту протягом рекламного та післярекламного періодів.

Економічна ефективність рекламної діяльності оцінюється за допомогою економічного результату від здійснення рекламних заходів, який визначається шляхом визначення співвідношення між додатковим прибутком, отриманим у результаті здійснення рекламної діяльності, та витратами на неї.

При цьому для обчислення розміру економічного ефекту можна використовувати наступну формулу:

$$\hat{A} = (\hat{O} \cdot \hat{I}) / 100 - (D_{\delta} + D_{\text{адв.д}}), \quad (1.2)$$

де T - додатковий товарообіг під впливом реклами, у грошовому вимірі;

H - торговельна надбавка на товар, % до відпускної ціни;

P_p - рекламні витрати, у грошовому вимірі;

$P_{\text{адв.м}}$ - додаткові операційні витрати за рахунок збільшення обсягів реалізації продукції, у грошовому вимірі.

Економічний ефект від рекламної діяльності підприємства у довготроковому періоді визначається за формулою:

$$E = T(I_{\delta} - 2) \cdot \hat{A} \cdot \hat{I} / (100 - \hat{A}_{\delta}), \quad (1.3)$$

де \hat{O} - обсяг реалізованої продукції підприємства, у грошовому вимірі;

I_{δ} - індекс реклами, що визначається як відношення обсягу сукупного виторгу від продажу продукції, яка не рекламувалася, до обсягу реалізації продукції, просування якої здійснювалося із використанням реклами;

$(I_{\delta} - 2)$ - приріст індексу середньорічного виторгу від реалізації продукції за рахунок рекламного заходу;

\hat{A} - середньорічний виторг від реалізації перед здійсненням рекламних заходів;

\hat{I} - торговельна надбавка до ціни на рекламований товар після здійснення рекламних заходів, %;

\hat{A}_δ - обсяг витрат на рекламу, у грошовому виразі.

Ефективність рекламної діяльності підприємства визначається і за таким співвідношенням:

$$E = \frac{D}{B}, \quad (1.4)$$

де D – додатковий обсяг реалізації продукції в результаті здійснення рекламних заходів, у грошовому вимірі;

B – витрати на рекламну діяльність підприємства, грош. од.

Для порівняльного аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства у порівнянні з рекламною діяльністю конкурентів використовується коефіцієнт ефективності витрат на рекламу:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i E_j}{E_i V_j}, \quad (1.5)$$

де V_i, V_j - обсяги продажу підприємств i та j відповідно;

E_i, E_j - витрати на рекламну діяльність підприємств i та j відповідно.

Ефективність реклами, яка розміщення на транспорті, можна визначити за формулою:

$$E_{mp} = \frac{K_1 \cdot P_n + K_2 \cdot nA_a + K_3 \cdot mA_{mp} + K_4 \cdot P_{mp}}{P_n + nA_a + mA_{mp} + P_{mp}}, \quad (1.6)$$

де $K_1 - K_4$ - коефіцієнти контактів з рекламою;

P_n - кількість пішоходів;

nA_a - середня кількість автомобілів;

mA_{mp} - середня кількість транспортних засобів;

P_{mp} - кількість пасажирів усередині транспортного засобу з рекламою.

Прибуток від рекламної діяльності підприємства визначається через суму купівель під впливом реклами (K), кількості замовлень (Z) та рентабельності продукції (R):

$$\dot{I}\delta = \hat{E} \cdot \zeta \cdot R. \quad (1.7)$$

Наведені вище показники ефективності рекламної діяльності не можуть бути використані для порівняння економічної ефективності витрат на здійснення різних рекламних заходів. З цією метою варто обчислювати показники рентабельності рекламної діяльності підприємства.

Рентабельність рекламної діяльності підприємства визначається за формулою:

$$P = (П \cdot 100) / M, \quad (1.8)$$

де $П$ – прибуток, отриманий від рекламної діяльності, грн.;

M – витрати на рекламну діяльність, грн.

При використанні аналітичного методу визначення економічної ефективності рекламної діяльності підприємства, що передбачає оцінку кореляції витрат на рекламу та обсягів продажу, в якості параметрів ефективності рекламної діяльності підприємства можуть бути використані такі показники: кількість нових покупців, загальна кількість покупців, обсяг продажів, кількість звернень тощо. Параметри ефективності рекламної діяльності оцінюють просування товарів та послуг, просування торговельної марки, імідж фірми, створення ринкового успіху.

Економічні результати рекламної діяльності можуть бути визначені на основі моделювання реакції ринку. В якості залежних змінних найчастіше використовують валовий виторг, прибуток, ринкову частку.

Найпростіша функція реакції ринку на рекламну діяльність підприємства має вигляд:

$$X = a + bW, \quad (1.9)$$

де X – залежна змінна (валовий виторг, ринкова частка, ін.);

W - витрати на рекламу (абсолютний, відносний показники);

a, b - функціональні параметри.

Основним недоліком даного методу виступає складність виділення чистого ефекту рекламної діяльності від тієї частки приросту сукупного виторгу (ринкової частки, прибутку), яка була обумовлена виключно рекламною діяльністю того періоду, коли обчислюються витрати на неї.

Більш точна функція обсягу збуту від рекламної діяльності підприємства має вигляд:

$$X = X_0 + (X_m - X_0)W / (b + W), \quad (1.10)$$

де X_0 - валовий виторг, який був досягнутий до здійснення рекламної кампанії (або у минулому періоді);

X_m - місткість ринку.

Ефективність комунікативного та психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що залишаються у їх пам'яті, ступенем залучення уваги споживачів тощо. Комунікативна та психологічна ефективність реклами дає змогу встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне повідомлення передає споживачам необхідні відомості чи формує бажану точку зору. Вона характеризує загалом охоплення аудиторії покупців, і таку ефективність впливу рекламних заходів на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживача окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, оскільки спостерігач при цьому аж ніяк не впливає на споживача, і веде спостереження непомітно для нього.

За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Спостерігач, наприклад, зазначає, який стенд ярмарку або виставки-продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються пішоходи у тієї чи іншої вітрини, скільки людина після ознайомлення з вітриною заходить в магазин, який товар на вітрині викликає більший інтерес і яким попитом він користується.

Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, в безпосередньому спілкуванні споживача з певним рекламним засобом.

Оцінюючи ефективність окремих рекламних засобів, в першу чергу встановлюють, чи досягає цей засіб поставленої перед ним мети. Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрини) можна скористатися наступною формулою:

$$C_{\acute{o}\acute{a}} = \frac{\hat{E}}{\hat{E}_{\acute{\zeta}\acute{a}\acute{a}}}, \quad (1.11)$$

де $C_{\acute{o}\acute{a}}$ - ступінь залучення уваги перехожих;

K – кількість людей, які звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

$\hat{E}_{\acute{\zeta}\acute{a}\acute{a}}$ – загальна кількість людей, які пройшли повз вітрини протягом того ж періоду.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації умовно можна оцінити в конкретному магазині за формулою:

$$\dot{A} = \frac{\hat{E}}{\hat{E}_{\zeta\dot{a}\dot{a}}} \quad (1.12)$$

де D – рівень дієвості рекламних оголошень;

K – кількість відвідувачів, що купили рекламований товар;

$\hat{E}_{\zeta\dot{a}\dot{a}}$ – загальна кількість покупців, які здійснили в магазині певну покупку.

При використанні методу спостереження необхідно дотримуватися ряду умов: спостереження має вестися в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців (бажано в середині тижня); тривалість спостережень залежить від характеру того засобу реклами, дієвість якого належить встановити.

Поряд з методом спостереження широко застосовується метод експерименту. Метод експерименту носить активний характер, адже оцінка психологічного ефекту рекламних засобів відбувається шляхом створення штучних умов експериментатором.

Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач відноситься, наприклад, до певної викладки товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців. Таким же чином експериментатор може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу.

Особливо широкий розвиток отримало вивчення ефективності психологічного впливу рекламних засобів шляхом проведення експериментів у зарубіжних країнах. Цей метод застосовують при визначенні впливу на покупців вітринної експозиції, упаковки, оголошень у пресі, радіо- чи телевізійної реклами.

Метод опитування також відноситься до активних методів визначення психологічного впливу рекламних заходів. Метод опитування застосовується перед здійсненням рекламних заходів та після їх проведення, і тому вважається

більш трудомістким. Проте метод опитування є більш достовірним за методи спостереження та експерименту (Лукьянець, с. 114).

Під час аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства використовуються такі допоміжні показники ефективності:

- 1) приріст обсягу реалізованої продукції протягом певного періоду;
- 2) відношення приросту обсягу реалізованої продукції до витрат на рекламну діяльність;
- 3) відношення приросту прибутку в результаті здійснення рекламних заходів до загального обсягу рекламних витрат;
- 4) динаміка питомої ваги рекламних витрат у загальному обсязі реалізованої продукції підприємства;
- 5) витрати на рекламні заходи, що припадають на 1000 споживачів, які були під впливом усіх видів рекламних засобів;
- 6) кількість покупок певного товару, що обумовлені його рекламою, та інші показники.

1.3 Організація та управління просуванням продукції підприємства засобами реклами

Різні автори по-різному визначають процес управління рекламною діяльністю підприємства і виділяють різні його етапи. Розглянемо такі окремі підходи.

Деякі спеціалісти у сфері маркетингу розглядають управління рекламною діяльністю як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності (Поль, с. 36). Суб'єктами управління рекламною діяльністю є вище керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. В якості об'єкта управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін.

Інші науковці, зокрема, (Котлер, с. 240;Шепеленко, с. 27), вважають управління рекламною діяльністю підприємства процесом, який складається з таких етапів:

1. Визначення потреби у рекламуванні товару, послуги або ідеї;
2. Здійснення ринкових досліджень;
3. Розробки стратегії та стратегічних планів рекламної діяльності;
4. Розробки стратегічних і тактичних планів рекламної кампанії;
5. Розробка рекламного звернення;
6. Визначення способів рекламування товару чи послуги та визначення економічної ефективності рекламної діяльності.

Наведені етапи вважаються орієнтовними, оскільки одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші – можуть скоротити її, довіривши частину таких обов'язків спеціалізованим структурам рекламного процесу –консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям.

На думку Пахтусова М.І. (Пахтусов, с. 435), процес управління рекламною діяльністю включає: визначення мети рекламної діяльності підприємства, визначення методу і розрахунок рекламного бюджету, вироблення ідеї та розробка рекламного звернення, вибір ефективних рекламних засобів, оцінка ефективності і контролю рекламної діяльності.

Як і будь-який управлінський процес, управління рекламною діяльністю підприємств припускає реалізацію таких функцій управління: планування рекламної діяльності, організацію, мотивацію, контроль(рис. 1.2).

Першим етапом управління рекламною діяльністю підприємства є її планування.

Планування рекламної діяльності є складовою маркетингового планування, яке включає також планування стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу необхідно координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватись цілям і завданням підприємства (Сендесіс, с. 120).

Процес планування рекламної діяльності починається з повного аналізу ситуаціїна фірмі, вивчення факторів зовнішнього середовища – ситуаційного аналізу, який проводиться за такими напрямками (Сендесіс, с. 120):

- аналіз зовнішнього середовища підприємства, зовнішніх загроз та можливостей;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства та визначення сильних і слабких сторін його діяльності;
- аналіз стратегічних альтернатив діяльності підприємства.

Ситуаційний аналіз передбачає дослідження таких елементів маркетингової діяльності підприємства (Шепленко, с. 27):

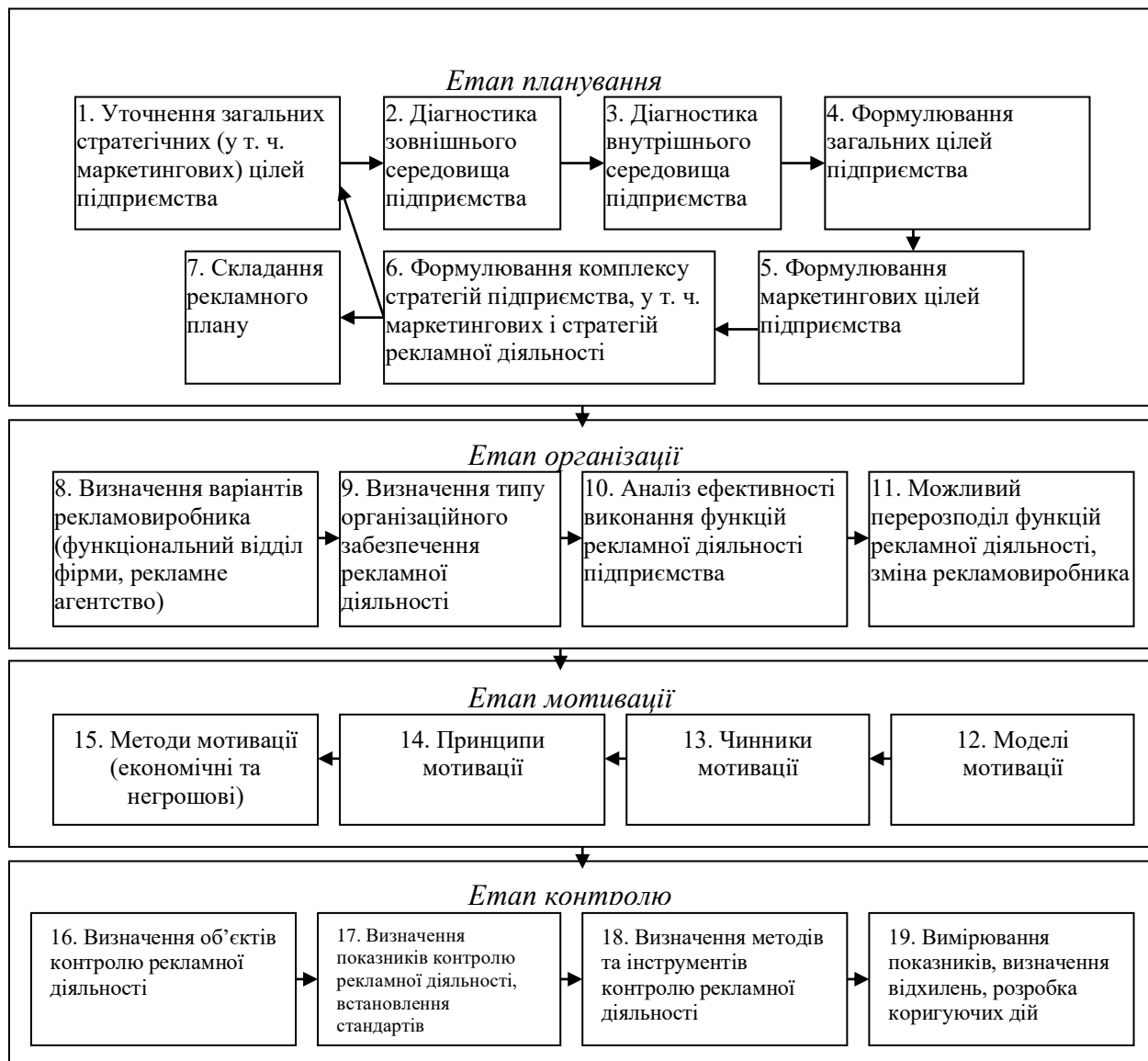


Рис. 1.2 – Процес управління рекламною діяльністю підприємства

- галузь економіки, у якій працює підприємства (досліджуються загальні тенденції розвитку галузі, характеристики попиту на її продукцію; здійснюється аналіз діяльності найкрупніших підприємств у даній галузі, особливості виробництва, розподілу, географічного розташування виробників тощо);
- ринок (визначаються споживачі товару, виділяються сегменти ринку, досліджується його потенціал; визначаються ринкові межі, динаміка показників ринкового попиту, частка ринку конкретного товару, що займає підприємство та ін.);
- стан конкуренції (визначаються основні конкуренти, їхні сильні й слабкі сторони; особливості маркетингової, у тому числі рекламної, діяльності ринкових операторів, та ін.);
- постачальники й посередники (аналізуються найближчі конкуренти постачальників, можливість та витрати на їх зміну, особливості цінової політики постачальників тощо);
- товар (інноваційна діяльність, якість, дизайн, упаковка, сильні й слабкі сторони, рекламна підтримка позиціонування товару та ін.);
- цінова політика (методи ціноутворення, порівняння із ціноутворенням конкурентів, ставлення з боку покупців, каналів розподілу та ін.);
- збутова політика (аналіз системи розподілу товару, відносини підприємства з учасниками каналів розподілу, політика в сфері реклами на місці продажу, реклами з боку дистриб'юторів та ін.);
- комунікаційна політика (аналіз елементів системи маркетингових комунікацій, витрати на просування, рекламні кампанії, ефективність рекламної діяльності, ін.).

За результатами проведеного ситуаційного аналізу здійснюється формулювання (або уточнення) загальних, в тому числі маркетингових, цілей підприємства, а також розробляється комплекс стратегій підприємства, у т. ч. маркетингових і стратегій рекламної діяльності.

Маркетингова стратегія має відношення до способу формування маркетингового комплексу підприємства (продукту, ціни, місця і просування). Маркетингові цілі полягають в тому, щоб визначити, чого хоче досягти фірма, тоді як стратегія маркетингу вказує, як вона збирається досягати цілей.

Сформульована рекламна стратегія підприємства визначає обсяг рекламних заходів, творчу ідею реклами, різновиди засобів масової інформації, які планується використовувати тощо. Рекламна стратегія визначається такими елементами: цільовою аудиторією, концепцією товару, рекламними засобами, рекламним зверненням (Шепеленко, с. 28).

Цільова аудиторія – це споживачі, яких можна охопити певними засобами реклами й певним рекламним зверненням. Залежно від характеристики цільових споживачів формується зміст рекламної діяльності підприємства. Після визначення цільової аудиторії встановлюються завдання впливу на дану групу споживачів, що і визначає зміст та конструкцію рекламного звернення. Спеціалісти визначають такі завдання комунікативного впливу – інформативне, переконуюче, нагадувальне (Картер, с. 156).

Концепція продукту – це сукупність корисних властивостей, які представлені у товарі і які оцінює споживач. Тобто концепція продукту – це ті властивості товару або послуги, які є предметом рекламного звернення. На їх основі формулюється мета реклами.

Вибір рекламного засобу поширення інформації визначається цільовою аудиторією, на яку спрямовується рекламне звернення. Рекламодавець і рекламне агентство повинні планувати вибір засобів поширення інформації для досягнення бажаного результату найбільш ефективним способом.

На сучасному етапі інформатизації просування товарів і послуг багатьох підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей мережі Інтернет, ефективність якої, за оцінками експертів, з роками підвищується. Це зумовлено масовістю аудиторії користувачів Інтернет, яка має тенденцію до постійного зростання. В Україні,

за даними дослідження міжнародної організації «We are social» (22), станом на січень 2018 року фіксують 25,59 млн. активних користувачів інтернету, що становить 58% від загальної кількості населення країни. Також зазначається, що Інтернет через смартфони користується 18,7 млн. громадян України, що становить 42% від загальної кількості населення. Якщо говорити про соціальні мережі, то в Україні налічується 13 млн. користувачів, із них 22% користується соціальними мережами через смартфони. 13 млн українців хоч раз на місяць з'являються у Facebook. З усіх користувачів більшість становлять жінки (57%). Також популярністю в українців користується Instagram. Соціальна мережа для публікації фото та відео налічує 7,2 млн українців, тобто 16% від загальної кількості населення України.

Сказане вище зумовлює позитивні тенденції розвитку світового та європейського ринку онлайн-реклами. За даними дослідження ZenithOptimedia / МВФ (22), частка інтернет-реклами в глобальних рекламних витратах досягне 40% у 2018 році і 44% в 2020 році. На більш розвинених ринках (у Швеції та Британії) вона складе більше 60% усіх витрат у 2018 році, і між 50% та 60% на інших шести ринках (Австралія, Канада, Китай, Данія, Норвегія та Тайвань). За даними ZenithOptimedia, на інтернет-рекламу доведеться до 94% зростання в рекламних витратах між 2017 і 2020 роками. Google, Facebook, Baidu, Alibaba і Tencent збільшили свою частку глобальних рекламних витрат на Інтернет до 72% у 2017 році, і прогнозується, що у 2020 році вона складе 83%.

Згідно з очікуваннями ZenithOptimedia, медійна реклама складе 50,4% всіх витрат на онлайн-рекламу до 2019 року. Реклама в соціальних мережах буде зростати на 20% на рік, а відео – на 21%. Глобальні витрати на рекламу зростуть на 4% до 2018 року і складуть \$ 558 млрд. (Обсяг ринку, с. 1).

Стосовно тенденцій вітчизняного ринку онлайн-реклами, за даними Інтернет Асоціації України (Лише 58% українців, с. 1), обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за 2017 р склав 2,51 млрд грн, що на 40% перевищує аналогічний показник 2016 року в гривневому вимірі. За динамікою зростання інтернет-реклама значно випереджає інші сегменти рекламного медіа-ринку

України. Так, за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, зростання сегмента ТВ-реклами в 2017 р в порівнянні з 2016 р склало 29%, реклами в пресі - 18%, радіореклами - 20%. Частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами, за даними дослідження, склала 52,5%.

Частки сегментів медійної інтернет-реклами у 2017 році були розподілені таким чином: банерна реклама - 49,67%, відеореклама – 28,4%, інші нестандартні рішення (спливаючі вікна, синхронні банери, повноекранна реклама, звукова реклама у цифровому аудіопотоці, ін.) - 12,09%, спонсорство – 9,83% (Лише 58% українців, с. 1).

Розробляючи стратегії просування товарів та послуг із використанням засобів інтернет-маркетингу, менеджери торговельних підприємств повинні враховувати такі зміни та особливості в аудиторії українських інтернет-покупців:

- дорослішання аудиторії (у 2015 р. 18,0 % українських інтернет-покупців були віком 26–29 років, у 2016 р. – 20,0 % 30–33-річними, 15% – 34–37-річними. У 2017 р. ситуація практично не змінилася: 18,5 % припадало на 30–33-річних онлайн-покупців, а 18,0 % – на 34–37-річних (Обсяг ринку, с. 1);

- неоднорідна регіональна концентрація аудиторії: найбільша частка користувачів Інтернету (58.9 %) у жовтні 2017 р. мешкала у київському регіоні, найменша – у волинському, житомирському, чернівецькому (0,14; 0,24 та 0,27 % відповідно) (Обсяг ринку, с. 1);

- серед пошукових систем, з яких українська аудиторія здійснює переходи на українські сайти, лідером є Google – 75,29 %, далі йдуть ukr.net – 2,18, meta.ua – 0,90 %;

- найбільшу цікавість для українських інтернет-покупців має реклама та можливість придбати онлайн-товари: побутову техніку та електроніку; книги, газети, журнали, CD, DVD, VHS, MP3; запчастини для автомобілів; іграшки та подарунки; квіти; комп'ютерне обладнання; спортивні товари (Обсяг ринку, с. 1).

Рекламне звернення покликано інформувати потенційних покупців про властивості товарів або послуг, про характер діяльності фірми. Воно повинне відображати специфічні особливості комплексу маркетингу продукту, що просувається, і підприємства, а також цілей рекламної діяльності, цільової групи впливу реклами, завдань реклами і розміру рекламного бюджету. Розробка рекламного звернення повинна базуватися на концепції рекламного звернення, яка визначає зміст (мотив), конструкцію та форму його демонстрування. Ефективний зміст рекламного звернення повинен спиратися на маркетингову позицію товару, що відповідає мотиву покупки, який показує що покупець хоче почути і побачити в цьому зверненні. Мотивація змісту звернення повинна бути насущною, ексклюзивною, демонструвати споживачеві переваги товару, відповідати вимогам цільової групи впливу та пробудити позитивні емоції споживача. Розробка змісту звернення – один з найважливіших елементів механізму формування рекламної діяльності підприємства. Мотив, що лежить в основі звернення, повинен викликати бажану для підприємця відповідну реакцію покупця, тобто базуватися на потребах і запитах споживача відносно товару – об'єкта реклами.

Після того, як визначений зміст рекламного звернення, що відповідає сприйняттю цільової аудиторії, необхідно провести розробку конструкції та форми повідомлення цього звернення до цільової аудиторії. На цьому етапі також розробляється гіпотеза про ефективне використання тих або інших засобів реклами. За свідченням експертів, вибір конструкції рекламного звернення повинний включати визначення манери демонстрування рекламних аргументів. Це може бути наявний висновок або точка зору, які обґрунтовують рішення споживача; або – головного чи кількох однорідних позитивних чи негативних аргументів. Форма демонстрування рекламного звернення як комплекс словесних та аудіовізуальних складових, а також їх розміщення повинна продукувати цілісний зрозумілий і переконливий образ товару (Лукьянець, с. 114).

Після розробки рекламної стратегії підприємства складається план рекламних заходів у таких чотири етапи:

1. Визначається перелік товарів або послуг, до яких необхідно застосовувати рекламні заходи, а також кількість часу на рекламування;
2. У розрізі товарів та послуг визначаються способи поширення інформації, тобто відповідні засоби масової інформації і терміни розміщення реклами;
3. Визначається бюджет рекламної кампанії, у залежності від чого може бути скоригований проект плану рекламної кампанії;
4. Здійснюється узгодження потреби в рекламуванні товару або послуги із реальними можливостями підприємства(Лукьянець, с. 116).

За даними табл. 1.2(Обсяг ринку, с. 1), обсяг рекламного ринку останнім часом в Україні демонструє його зростання.

Таблиця 1.2 - Обсяг рекламного медіаринку України, млн. грн. (Обсяг ринку, с. 1)

Вид реклами	2015	2016	2017
1. Телевізійна реклама	4164	5676	7414
2. Преса	1320	1130	1320
3. Радіо	304	400	480
4. Зовнішня реклама	953	1240	1595
5. Реклама в кінотеатрах	24	35	53
6. Інтернет-реклама	2355	3140	4010
Всього	9120	11621	14872

Другим етапом управління рекламною діяльністю підприємства виступає її організація.

Місце рекламної служби в організаційній структурі підприємства визначається такими чинниками, як: сфера діяльності, розмір підприємства, рекламний бюджет, особливості цільового ринку, характеристики товару чи послуги тощо. Тому рекламна служба може включати значну кількість працівників підприємства або рекламні функції може виконувати лише один працівник, іноді навіть за сумісництвом(Ромат, с. 96).

Дослідження організації рекламної діяльності на підприємствах дозволяє виділити такі три способи (Ромат, с. 104):

1. Власна рекламна діяльність – підприємство самостійно управляє рекламною діяльністю шляхом організації відповідного підрозділу.
2. Делегована рекламна діяльність – підприємство делегує управління своєю рекламною діяльністю рекламному агентству.
3. Комбінована рекламна діяльність – підприємство разом із роекламним агентством управляють рекламною діяльністю спільно.

Організація рекламної діяльності на підприємстві може здійснюватись таким чином: створення підприємством самостійних організаційних структур, які займаються виключно рекламною діяльністю; реалізація рекламних функцій маркетинговим відділом підприємства (Ромат, с. 105).

Тільки великі фірми у стадії розквіту можуть дозволити собі тримати службу реклами у складі служби маркетингу чи окремо, а тим більше – утримувати власну рекламну агенцію, друкарню та творчий відділ. Тому найчастіше служба реклами є структурним підрозділом відділу маркетингу фірми та підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основною метою даної служби є управління рекламною діяльністю підприємства, що включає в себе такі напрями діяльності: організацію рекламної діяльності підприємства у власній державі та за кордоном, виходячи з поточних та перспективних комерційних цілей, що стоять перед ним; формування громадської думки про діяльність підприємства, зміцнення його престижу серед вітчизняних та зарубіжних ділових кіл, торгових партнерів, споживачів та широких кіл громадськості (Уеллс, с. 528).

На невеликому підприємстві рекламною діяльністю може займатись лише одна людина. З іншого боку, велика мережа магазинів може мати цілий рекламний відділ, укомплектований персоналом й оснащений для самостійного виконання різного роду робіт, у яких можуть бути виробництво реклами, розміщення в засобах масової інформації й послуги з маркетингової підтримки (Уеллс, с. 48 – 62).

Планування рекламної діяльності підприємства тісно пов'язане із здійсненням контрольних функцій за виконанням запланованих заходів. Об'єктами контролю рекламної діяльності можуть виступати: загальні та часткові підсумки виконання планів рекламної діяльності, вартісні, трудові і натуральні показники витрачання коштів, економічна, соціальна та комунікативна ефективність тощо (Шепеленко, с. 37).

Як і будь-який процес контролю, процес контролю рекламної діяльності підприємства включає такі елементи:

- встановлення стандартів або конкретних контрольних показників рекламної діяльності підприємства;
- вимірювання фактично досягнутих результатів;
- визначення відхилень та аналіз причин їх виникнення;
- розробка коригуючих заходів у випадку наявності відхилень.

Отже, контроль і аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства полягає у вимірюванні й аналізі результатів, досягнутих у рамках здійснення планів маркетингу, розробці й здійсненні коригувальних заходів для збільшення ефективності маркетингової діяльності. Доцільно використовувати наступні методи контролю: тести на запам'ятовування, переконливість, фокус-групи, визначення безпосереднього відгуку, комунікаційні, фізіологічні тести, покадрові й ринкові тести. Ці методи необхідно використовувати для оцінки рекламних матеріалів і концепцій до масового поширення, у процесі рекламної й після закінчення рекламної кампанії. Також для оцінки заходів рекламної діяльності виробників товарів доцільно розраховувати такі показники: показники економічної ефективності – зміна обсягу товарообороту під впливом реклами, економічний ефект комунікацій, рентабельність рекламних заходів, цільовий коефіцієнт рівня досягнення запланованого прибутку в результаті рекламного впливу; показники рекламної комунікативної ефективності – охоплення аудиторії повідомленням; запам'ятовування повідомлення; розуміння суті повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА ФОП «ТРЕТЯК Н.В.» ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЙОГО РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

2.1 Загальна характеристика підприємства та його фінансово-економічний аналіз

ФОП «Третяк Н.В.» є підприємством, що входить до мережі компанії «Fedet's family bakery». Основними видами діяльності ФОП «Третяк Н.В.», згідно до статуту підприємства, виступають: діяльність ресторанів, діяльність кафе, діяльність барів, оптова торгівля іншими продуктами харчування, роздрібна торгівля в неспеціалізованих підприємствах переважно продовольчого асортименту(Сайт, с. 1).

Місія торгової марки «Fedet's family bakery» - смачно готувати і годувати людей. На сьогодні це виробнича компанія, побудована за принципами високоякісного виробництва, заснованого на кращих стандартах і традиціях галузі. Компанія «Fedets family bakery» виробляє готову випічку, заморожені напівфабрикати та заморожену продукцію високого ступеня готовності з дріжджового та листового тіста з натуральними начинками, хліб за класичною французької технології. Fedets family bakery заснована в 2009 році у м. Кривий Ріг і продовжує успішно розвиватися у всіх регіонах України. Мережа закладів представлена у м. Києві, Львові, Харкові, Житомирі, Чернівцях, Кіровограді, Дніпрі, Кривому Розі, Запоріжжі, Мелітополі, Жовтих Водах, Одесі. На даний момент, на території України, успішно функціонує більше 100 своїх і франчайзингових об'єктів(Сайт, с. 1).

У компанії розроблена власна система роздрібних продажів продукції. На сьогодні компанія «Fedets family bakery» пропонує три франчайзингових пакета по відкриттю ресторанів швидкого харчування: французька булочна

«Франс.уа», булочна-кав'ярня «Булочна №1» і піцерія «MammaItaliaPizza» (Сайт, с. 1)(табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Формат мереж роздрібних продажів компанії «Fedet's family bakery»(Сайт, с. 1)

Характеристики	Французька булочна «Франс.уа»	Булочна-кав'ярня «Булочна №1»	Піцерія «MammaItaliaPizza»
1. Продукція	Бургери, хот-доги, піцца, круасани, десерти, гарячі напої	Хліб, пиріжки, розтягаї, самса, чабатта, маффіни, рулети, гарячі напої	Класична піца, бургери, мафіни, круасани, фруктові пироги, салати, морозиво, гарячі напої, безалкогольні та алкогольні напої
2. Формат закладів	Площа від 30 м. кв., всередині ТРЦ, на прилеглий території, в малих архітектурних формах, окремих приміщеннях	Площа від 30 м. кв., кіоски та булочні-кав'ярні	Площа від 15 м.кв, мінівідділи піцерії в торговельних центрах
3. Формат обслуговування	Самообслуговування	Самообслуговування	Часткове обслуговування

Асортиментна політика мережі закладів швидкого харчування «Fedets family bakery» – не дуже широкий, але вдалий асортимент продукції із дріжджового тіста, з листкового тіста, хліба, безалкогольні та алкогольні напої (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основна продукція мереж закладів швидкого харчування «Fedet's family bakery»

Продукція	Різновиди
З дріжджового тіста	Пиріжки, розтягаї, самса, чабатта, маффіни, рулети, піцца
З листкового тіста	Круасани, слойки
Хліб	Бон багет, Бородино, Сільський, Сільський, Житопан, Слав'янський, ін.

Оновлення меню в закладах мережі здійснюється 2 рази на рік, після проведення аналізу побажань гостей. Основна перевага бренду «Fedets family bakery» - впровадження сімейних традицій у бізнес. Споживачі закладів мережі – без вікових обмежень та з різним рівнем достатку. Для молоді мережа закладів швидкого харчування «Fedets family bakery» - це можливість зустрітися з компанією друзів, для сімейної пари – це можливість удвох або

разом з дітьми провести час у сімейному колі і смачно повечеряти, для відвідувачів середнього та вище середнього віку –це нагода випити запашної кави і спробувати новий десерт. Бренд «Fedet's family bakery» став популярним серед іноземних гостей, оскільки він має можливість побувати в цікавому місцевому закладі з українською душею і гостинністю(Сайт, с. 1).

У мережі закладів швидкого харчування «Fedets family bakery» не дотримуються італійського стилю в чистому вигляді. В оформленні, системі роботи, асортименті враховується ментальність вітчизняного споживача. Концепцією мережі торговельних закладів «Fedet's family bakery» є швидке та якісне обслуговування при врахуванні смаків клієнтів. Особлива увага приділяється якості страв та сировинних продуктів(Сайт, с. 1).

Формат закладів швидкого харчування «Fedet's family bakery» – street-food для кожного, хто цінує якісну і свіжу продукцію: від гарячої домашньої випічки до смачних напоїв.

Вся продукція до закладів мережі поставляється у вигляді заморожених напівфабрикатів високого ступеня готовності. Доставка здійснюється по всій території України(Сайт, с. 1).

Рівень сервісу у мережі закладів швидкого харчування «Fedet's family bakery» - самообслуговування або частковий. Часткове обслуговування означає, що замовлення приймається у стійки, гарячі страви подаються офіціантами (піцерія «MammaItaliaPizza»)(Сайт, с. 1).

У структурній організаційній побудові мережі закладів «Fedet's family bakery» є такі органи управління: правління, управління закладами швидкого харчування, департаменти (фінансів, маркетингу, якості та стандартизації, технічний), відділ розвитку, відділ кадрів, юридичний відділ. Ключові фігури топ-менеджменту мережі – директор з виробництва, директор з операційної діяльності, фінансовий директор. Директор з виробництва володіє нюансами технологічного циклу мережі і організовує роботу технологів, відділу контролю якості, постачання. Директор з операційної діяльності координує роботу всіх торговельних точок мережі. Фінансовий директор разом з правлінням

координує роботу бухгалтерій окремих закладів, визначає напрямки розвитку мережі. ФОП «Третьяк Н.В.» є юридично самостійним підприємством мережі, налічує 6 закладів швидкого харчування різного формату (табл. 2.1) та має таку організаційну структуру (рис. 2.1).



Рис. 2.1. – Організаційна структура ФОП «Третьяк Н.В.»

Отже, персонал ФОП «Третьяк Н.В.» складається з директора, бухгалтерів, адміністраторів закладів швидкого харчування, а також обслуговуючого персоналу. Директор підприємства контактує з управляючим мережі з операційної діяльності за виконання бюджету, дотримання якості обслуговування і відповідність поточного асортименту корпоративним вимогам. Фінансово-облікова робота відноситься до функцій бухгалтерів. Їх діяльність охоплює сферу взаємовідносин підприємства із постачальниками, споживачами, державними органами з приводу розрахунків за продукцію, сплати податків та інших обов'язкових платежів до бюджету та позабюджетних фондів.

В обов'язки адміністраторів закладів швидкого харчування входить координація діяльності працюючої зміни (офіціантів, касирів, кухарів, баристів, прибиральників тощо). Адміністратор кожного закладу швидкого харчування стежить за виконанням усіма працівниками своїх обов'язків, визначає кількість працівників, яку треба вивести на зміну. Працівники закладів швидкого харчування ФОП «Третьяк Н.В.» є взаємозамінними і вміють виконувати будь-

яку із функцій: працювати на кухні, прибирати зал, ін. При прийомі на роботу претенденти проходять відбір: анкетування, співбесіди, випробувальний строк.

Кожна торговельна точка ФОП «Третьяк Н.В.» складається із виробничого і обслуговуючого площ. Найбільш розгалуженою є виробнича структура закладів швидкого харчування піцерій «MammaItaliaPizza». Тут виробничий підрозділ складається із гарячого, борошняного і м'ясного відділів. В гарячому відділі обладнано робочі місця для приготування гарячих страв. В борошняному відділі готують піцу та хлібобулочні вироби. В м'ясному відділі – готують напівфабрикати для других гарячих страв і піци, холодних закусок.

Частково страви готують в торговому залі відповідно до замовлення. Для цього за барною стійкою організовано спеціалізовані робочі місця, де встановлені міні-піч для піци, слайсер, кавоварка, кавомолка, ваги електричні, холодильні шафи, охолоджувана вітрина, мікрохвильові (СВЧ) печі. Загальна площа розподіляється таким чином: кухня — 45%, холодильники — 4%, склад — 6%, адміністративні, підсобні приміщення — 5%, зал для прийому їжі — 40%.

Проаналізуємо основні економічні показники ФОП «Третьяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. (табл. 2.3). Вихідними даними аналізу слугує фінансова звітність підприємства за відповідний період (дод. А).

Таблиця 2.3–Основні економічні показники діяльності ФОП «Третьяк Н.В.»

Показник	Од. виміру	2015	2016	2017	Відхилення, %	
					2016 / 2015	2017 / 2016
1. Дохід (виручка від реалізації)	тис. грн.	5102,4	7042,4	6824	38,02	-3,10
2. Чисельність працівників	чол.	48	56	48	16,67	-14,29
3. Виручка від реалізації на одного працівника	тис. грн. / чол.	106,30	125,76	142,17	18,30	13,05
4. Операційні витрати	тис. грн.	4856	6172,8	5480	27,12	-11,22
5. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	4505,6	1652,8	1160	-63,32	-29,82
6. Платежі у бюджет	тис. грн.	0	40,8	40	100,00	-1,96
7. Чистий прибуток	тис. грн.	246,4	-205,6	168	-183,44	181,71
8. Рентабельність власного капіталу	%	59,34	-96,25	43,75	-155,60	140,00
9. Рентабельність послуг	%	13,25	326,09	488,28	312,84	162,19
10. Рентабельність активів	%	50	-41,52	20,59	-91,52	62,11

За даними табл. 2.3, спостерігається зростання виручки від реалізації підприємства у 2016 р. – на 38,02% у порівнянні з минулим роком, проте у 2017 р. відбулося скорочення показника на 3,1%. Чисельність працівників ФОП «Третьяк Н.В.» змінюється таким чином: у 2016 р. мало місце зростання чисельності на 16,67%, проте у 2017 р. вона скоротилась на 14,29%. Продуктивність праці на підприємстві характеризує показник виручки від реалізації на одного працівника: протягом аналізованого періоду спостерігається стабільне підвищення даного показника – у 2016 р. – на 18,3%, у 2017 р. – на 13,05%, в основному за рахунок впливу цінового фактора. Динаміка операційних витрат підприємства протягом 2015-2017 рр. аналогічна до динаміки показника виручки від реалізації продукції. Позитивним є випередження темпів росту виручки від реалізації над темпами росту операційних витрат ФОП «Третьяк Н.В.».

Позитивним є скорочення показника собівартості реалізованої продукції підприємства – у 2016 р. – на 63,32%, у 2017 р. – на 29,82%. Динаміка чистого прибутку підприємства протягом аналізованого періоду є такою: у 2016 р. підприємство отримало збитки, тому даний показник скоротився на 183,44%; у 2017 р. ФОП «Третьяк Н.В.» було прибутковим, чистий прибуток зріс на 181,71%. Відповідною є зміна показників рентабельності. Станом на 2017 р. рівень рентабельності є наступним: рентабельність власного капіталу – 43,8%, рентабельність активів – 20,59%.

Загальна характеристика підприємства передбачає здійснення оцінки показників ліквідності та платоспроможності, а також аналіз рівня фінансової стійкості. Вихідними даними для аналізу слугує фінансова звітність підприємства (дод. А).

Показники ліквідності та платоспроможності ФОП «Третьяк Н.В.» у динаміці зведені у табл. 2.4. Зміст аналізу ліквідності та платоспроможності – в тому, щоб перевірити, які джерела коштів та в якому обсязі використовуються для покриття запасів та затрат. В залежності від того, якого виду джерела

коштів використовуються для формування запасів, можна судити про рівень платоспроможності підприємства.

Таблиця 2.4 – Показники ліквідності та платоспроможності ФОП «Третьяк Н.В.»

Показник	Теоретичне значення	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення	
					2016 / 2015	2017 / 2016
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	2,40	0,35	0,13	-2,05	-0,22
2. Коефіцієнт швидкої (проміжної) ліквідності	> 1	2,68	1,20	1,17	-1,48	-0,03
3. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності (покриття)	> 2	5,12	1,59	1,57	-3,54	-0,01

На основі даних табл. 2.4, розраховані значення показників ліквідності та платоспроможності підприємства в цілому відповідають нормативним; негативним є зниження їх значень у динаміці, що свідчить про зниження ступеня ліквідності активів підприємства.

У 2015 р. короткострокові зобов'язання підприємства перекривались за рахунок грошових коштів на 240% (теоретичне значення – 20%), проте у 2017 р. даний показник скоротився до 0,13, і в результаті значення даного показника нижче за нормативне. Протягом 2015-2017 рр. короткострокові зобов'язання ФОП «Третьяк Н.В.» перекриваються за рахунок ліквідних активів більш, як на 117% (оптимальне значення – 100%), проте спостерігається скорочення коефіцієнта швидкої ліквідності: у 2016 р. – на 1,48, у 2017 р. – на 0,03. Значення коефіцієнта загальної ліквідності підприємства перевищує нормативне лише у 2015 р. і становить 5,12. Проте протягом 2015-2017 рр. значення даного показника є нижчим за нормативне і знижується у динаміці, що засвідчує нездатність підприємства покрити короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів. Отже, аналіз показників ліквідності і платоспроможності ФОП «Третьяк Н.В.» свідчить про загальний їх задовільний рівень, і спостерігається зниження відповідних показників у динаміці, що є негативною тенденцією.

Одна з важливих характеристик фінансового стану підприємства – стабільність його діяльності в довгостроковій перспективі. Вона пов'язана з загальною фінансовою структурою підприємства, ступенем його залежності від кредиторів та інвесторів, а також рівнем ділової активності. Для аналізу використовується система показників, обчислених на основі фінансової звітності ФОП «Третьяк Н.В.» та зведених у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники фінансової стійкості та ділової активності ФОП «Третьяк Н.В.»

Показник	Теоретичне значення	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення	
					2016 / 2015	2017 / 2016
1. Коефіцієнт концентрації власного капіталу	> 0.5	0,84	0,43	0,47	-0,41	0,04
2. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	< 0,5	0,16	0,57	0,53	0,41	-0,04
3. Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	5,35	0,76	0,89	-4,59	0,13
4. Коефіцієнт оборотності оборотних активів	зростання	20,25	17,71	15,29	-2,54	-2,43
5. Тривалість обороту оборотних активів, дні	скорочення	17,78	20,32	23,55	2,55	3,22

Дані табл. 2.5 свідчать про значні варіації у структурі капіталу підприємства та підвищення рівня його залежності від зовнішніх інвесторів. Так, у 2015 р. коефіцієнт концентрації власного капіталу ФОП «Третьяк Н.В.» становить 0,84, що вище нормативного значення показника. Проте протягом 2016-2017 рр. даний показник нижче за нормативний (у 2017 р. становить 0,47, що свідчить про те, що капітал ФОП «Третьяк Н.В.» сформований за рахунок власних коштів на 47%. Відповідною є динаміка інших показників фінансової стійкості підприємства: так, коефіцієнт концентрації позикового капіталу у 2016 р. підвищився на 0,41, проте у 2017 р. знизився на 0,04; коефіцієнт фінансової стабільності знижується від 5,35 у 2015 р. до 0,89 у 2017 р. Отже, аналіз показників фінансової стійкості ФОП «Третьяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. засвідчує зниження рівня його фінансової стійкості.

Рівень ділової активності підприємства характеризується показниками коефіцієнтом оборотності оборотних активів та тривалістю обороту оборотних активів. Протягом 2015-2017 рр. спостерігається певне скорочення коефіцієнта оборотності оборотних активів ФОП «Третьяк Н.В.» (у 2016 р. – на 2,54, у 2017 р. – на 2,43, та відповідне зростання тривалості одного обороту оборотних активів – у 2016 р. – на 2,55 дні, у 2017 р. – на 3,22 дні, що є негативним.

Стосовно характеристики такої функціональної сфери діяльності ФОП «Третьяк Н.В.», як матеріально-технічне забезпечення, слід відзначити, що мережа закладів «Fedet's family bakery» влаштовує тендери на поставки, при цьому не орієнтується на одного постачальника зважаючи на імовірні проблемні ситуації. Тому підприємство має їх декілька: основних і допоміжних (підстраховочних). Мережа закладів «Fedet's family bakery» використовує тільки сертифіковані продукти вітчизняного виробництва, і для їхньої доставки використовується транспорт постачальників(Сайт, с. 1).

Оперативний контроль за витратами сировини і продуктів на ФОП «Третьяк Н.В.» організований таким чином. На підприємстві складається затверджений план товарообороту на місяць, на підставі цього плану складається виробнича програма на день. До основних чинників, які враховуються при складанні меню, відносяться: приблизний асортимент продукції, що готується, наявність сировини і його сезонність.

При складанні плану-меню враховується наявність сировини в коморах і його сезонність. Страви, що включаються в меню, повинні бути різноманітними; враховуються також кваліфікаційний склад працівників, потужність виробництва і оснащеність його торгово-технологічним устаткуванням, а також трудомісткість страв, тобто витрати часу на приготування одиниці продукції. Затверджуючи план-меню, директор і адміністратори закладів несуть відповідальність за те, щоб страви, що включаються в меню, були у продажу протягом всього дня торгівлі точок мережі.

Стосовно інформаційного забезпечення ФОП «Третьяк Н.В.», для швидкого і безпомилкового контролю операцій, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування відвідувачів, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління. На даний час мережа закладів ФОП «Третьяк Н.В.» використовує автоматизовану систему управління під назвою R-keeper. Охарактеризуємо складові системи автоматизації ресторанної діяльності R-keeper. Вона складається із програми «Ресторан», призначеної для локальної автоматизації технологічних процесів прийому, розміщення, харчування і надання додаткових послуг відвідувачам. Ця програма складається з таких блоків: автоматизоване робоче місце «Портъє»; підсистема «Ресторан»; підсистема «Склад»; підсистема «Технічне обслуговування»; підсистема «Бухгалтерський облік».

Підсистема «Ресторан» призначена для автоматизації таких дій: розробка меню з урахуванням замовлень і періодичності його зміни; управління виробництвом; управління обслуговуванням; облік індивідуальних замовлень; ведення розрахункових операцій тощо.

Система складається із набору програмних модулів, склад яких визначається конфігурацією конкретної системи: «Менеджер» (обов'язковий компонент системи), «Каса», «Бар», «Термінал офіціанта». Касові апарати можуть експлуатуватися як інтегровано (при наявності зв'язку між касами), так і автономно.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища ФОП «Третьяк Н.В.» та його ринкових позицій

Характеризуючи особливості вітчизняного ринку ресторанного бізнесу, слід відмітити, що він прямо залежить від платоспроможності споживачів послуг, а також від менталітету жителів України, які усе більше орієнтуються

на західні стандарти споживання. Рентабельність ресторанного бізнесу в Україні взагалі та в Києві зокрема рідко опускається нижче ніж 50%. За 2016 р. українці залишили у закладах громадського харчування понад \$2 млрд. (Дослідження, с. 1). У Києві нараховується близько 2,5 тис. закладів громадського харчування (40 % від загальної кількості в Україні). За 2007-2013 рр., витрати українців у закладах громадського харчування збільшилися від 2,3 до 2,5% (табл. 2.6)(Структура, с. 1). Проте під час кризи, протягом 2014-2016 рр., питома вага витрат домогосподарств на ресторани та готелі у сукупних витратах одного домогосподарства знизилась на 0,3%.

Таблиця 2.6

Структура сукупних витрат домогосподарств в Україні

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. Сукупні витрати в середньому за місяць в розрахунку на 1 домогосподарство, грн.	1722	2590,4	2754,1	3072,7	3456	3591,8	3820,3	4048,9	4952	5720,4
2. Темп росту сукупних витрат домогосподарств, %		50,43	6,32	11,57	12,47	3,93	6,36	5,98	22,30	15,52
3. Питома вага витрат на ресторани та готелі у сукупних витратах 1 домогосподарства, %	2,3	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	2,3	2,3	2,0	2,2
4. Приріст частки витрат на торговельні точки та готелі у сукупних витратах одного домогосподарства, %		0,1	0,1	-0,1	0,1	0	-0,2	0	-0,3	0,2

Не дивлячись на це, ресторанний ринок має неабиякі перспективи в Україні. Споживачі в Україні готові витратити в закладах громадського харчування як мінімум \$5 млрд. на рік. Але за підрахунками рестораторів, ринок ресторанного бізнесу заповнений не більше ніж на 60%(Подольна, с. 1). Якщо врахувати всі макроекономічні показники та загальну кризу в країні, то найбільш перспективним напрямом є створення закладів з середнім чеком не більше 70-100 грн на людину. Ринок уже має свої заклади високого цінового сегменту, які можуть лише підтримувати за рахунок використання елементів маркетингових комунікацій.

Відвідування закладів з середнім чеком 100 грн, характеризується незапланованістю, спонтанність прийняття рішення про їх відвідування складає більше 70%. В наш час дуже актуальними є формати закладів «фаст-фуд». Велику частку в їх успішності, щоправда, складає вдало підібране приміщення, вигідне місцерозташування і унікальність меню(Дослідження, с. 1).

Найбільш швидко розвивається ринок ресторанного бізнесу у місті Києві – щорічний ріст за 2015-2017 рр., не дивлячись на кризовий період, становив 5-7%, причому спостерігалось найбільше зростання підприємств швидкого харчування від 8 до 12% (33). Можна відзначити скорочення кількості елітних ресторанів із середнім рахунком від 800 грн. – приблизно на 5% за останні два роки. У той же час ресторанний ринок в цілому, навіть у Києві, поки що далекий від насичення. Так, сьогодні одне ресторанне місце припадає на 2500 жителів столиці, тоді як у Європі – на 250.

Структура ринку громадського харчування у м. Києві у 2016 р. є такою: бари, кафе – 28%, торговельні точки – 13%, кав'ярні та буфети – 11%, торговельні точки швидкого харчування – 48%.

У Києві все більшого розвитку набувають заклади низького цінового сегменту (середній чек до 100 грн. на клієнта), тоді як відкриття нових елітних закладів дещо призупинилось. Позначився вплив макроекономічних факторів, і ризик створення закладу із середнім чеком 450-800 грн. набагато вищий, ніж низько- та середньоцінового.

За 2017 р. дохід усфері громадського харчування становив близько \$2,2 млрд. Зростання ринку – майже на 10% порівняно з попереднім роком. Щоправда, основним чинником зростання виявилася інфляція (Топ-10, С. 1). На частку закладів швидкого харчування припадають приблизно 20% ринку закладів громадського харчування, тобто приблизно \$440 млн. (35).

Середньорічний темп росту ринку швидкого харчування в Україні – 10%. Проте ринок щороку показує позитивну динаміку й далі залишається ненасиченим. На думку операторів, для його остаточного формування знадобиться ще якнайменше 10 років (Фаст-фуд, с. 1).

Криза майже не впливає на прибутковість даної галузі. Безсумнівно, девальвація гривні в 2009 р. та у 2014 р. впливає на ринок швидкого харчування, зменшуючи його в доларовому еквіваленті та збільшуючи у національній валюті. Відтоді показники зростають – зокрема за рахунок клієнтів, які перейшли з більш дорогих сегментів.

Стосовно сегментування ринку громадського харчування, класично ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: торговельні точки швидкого харчування, демократичні торговельні точки і преміальні торговельні точки. Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Для сегменту швидкого харчування це, в першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в мережі Інтернет (на власному сайті) тощо. Для компанії характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі торговельні точки, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті майже не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

В свою чергу, торговельні точки швидкого харчування поділяються на два сегменти у залежності від способу приготування їжі. Якщо у ресторанах швидкого харчування класичного типу – це швидке приготування напівфабрикатів, то в ресторанах класичного приготування їжі страви готуються цілком традиційно. При чому найпривабливішим з точки зору прихильності споживача сегментом є аж ніяк не класичні торговельні точки швидкого харчування (McDonald's, «Швидко», «Ростікс»), де доводяться до готовності напівфабрикати, а саме торговельні точки класичного способу приготування («Два Гуся», «Пузата Хата», «Домашня кухня», «Тралі-Валі», «Здоровенькі були»).

Беззаперечність лідерства McDonald's у галузі стає дедалі умовнішою. McDonald's - піонер і наймасовіший ресторан швидкого харчування, єдина з-поміж усіх мережа національного масштабу. 54 торговельні точки по Україні з інвестиціями в розвиток більше \$80 мільйонів, McDonald's нині обслуговує п'яту частину ринку споживачів компанії. Однак його межа розвитку є, і причини цієї межі в ментальності українського ринку в цілому. Саме через це на сьогодні найактивніше розвивається сегмент української домашньої кухні, оскільки національна й домашня кухні є безпрограшними з огляду постійності рівня лояльності клієнта (Фаст-фуд, с. 1).

Серед новачків ринку необхідно відзначити мережі BurgerClub і McFoxu, які почали працювати в кризу і за 3 роки увійшли в топ-10 підприємств галузі. Завдяки своїй активній франчайзингової політиці, BurgerClub виявилось відразу на 5-му місці.

Конкуренція в сегменті фаст-фуду зараз гостро відчутна лише в Києві та містах-мільйонниках. Регіони поки мало освоєні, що дає додаткові шанси новачкам. При цьому близько 20% ринку в містах – небрендовані фастфуди: намети, які торгують шаурмою та хот-догами, чебуречні і пиріжкові. Їхнє місце легко зможуть зайняти нові гравці.

На сьогодні в Україні налічується понад тисяча компаній. Проте 80% обороту припадає на 300 ресторанів, які належать кільком найбільшим мережам. Причому українські мережі поки що витримують конкуренцію з іноземними (Фаст-фуд, с. 1).

На українському ринку діють такі підприємства-ресторани швидкого харчування: «McDonalds», «Пузата хата», «McFoxu», «BurgerClub», «Швидко», «Домашня кухня», «Мак Смак», піцерія «Челентано», «Картопляна Хата», «Смачна картопля», «Ростик'с», «Два Гуся», «Містер Снек», «Шелтер», «Бабусині млинці», китайські кафе. Існують також пересувні (вуличні) фаст-фуди, які дуже популярні біля ринків, на пляжах, у парках, поблизу метро та інших місцях інтенсивного потоку населення. В Україні лідери-компанії – це

«Челентано», «McFoxy», «BurgerClub», «Пузата хата», «Крила», «Картопляна хата», «Смачна картопля», «McDonalds» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Розподіл вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування

Оператор ринку швидкого харчування	2015	2016	2017	Відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016
1. Челентано	26,2	26,5	26,3	0,3	-0,2
2. McDonalds	13,8	14,2	14	0,4	-0,2
3. Пузата Хата	10,7	9,8	9,9	-0,9	0,1
4. McFoxy	8,4	8,5	8,5	0,1	0
5. BurgerClub	4,7	4,8	4,9	0,1	0,1
6. Крила	4	4,2	4,2	0,2	0
7. Смачна Картопля	3,1	3	3,1	-0,1	0,1
8. Два Гуся	2,9	2,7	2,8	-0,2	0,1
9. Печена Картопля	2,7	2,7	2,8	0	0,1
10. Ростик'с	2	2,3	2,4	0,3	0,1
11. Fedet's family bakery	0,3	0,71	0,75	0,41	0,04
Інші	21,2	20,59	20,35	-0,61	-0,24

За даними табл. 2.7, найбільшу частку ринку має «Челентано». Це зумовлено тим, що торговельні точки цієї мережі будуються не лише в обласних центрах (як, наприклад, у «МакДональдз»), але й в інших містах України (Топ-10, с. 1). Необхідно відзначити, що тільки дві мережі компанії в Україні (McDonalds та Пузата Хата) із десяти лідерів ринку не практикують франчайзингу. Лідери галузі є ярко вираженими, і їхній склад протягом 2015-2017 рр. є стабільним.

Важливою ознакою кожної галузі є рівень концентрації, який можна визначити за індексами концентрації галузі – індексом Херфіндаля-Хіршмана (ІНН) та індексом концентрації (CR₄) (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Показники концентрації вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування

Показник	2015	2016	2017	Відхилення, %	
				2016 / 2015	2017 / 2016
1. Індекс концентрації (CR ₄), %	59,1	59	58,7	-0,1	-0,3
2. Індекс Херфіндаля-Хіршмана, %	1150,83	1162,32	1151	11,49	-11,32

Отже, за даними табл. 2.8, в Україні ринок компанії можна визнати помірно концентрованим, оскільки значення індексів концентрації чотирьох найкрупніших фірм не перевищують 60%, а значення індексів Херфіндаля-Хіршмана – 1162%. До того ж, протягом 2015-2017 рр. існує тенденція до певного скорочення рівня концентрації на ринку. Надто низький чи високий рівень концентрації може викликати труднощі у розвитку галузі. Отже, середній рівень концентрації можна вважати позитивною характеристикою вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування (Топ-10, с. 1).

Стосовно характеристики споживачів ринку швидкого харчування в Україні, їхніх відвідувачів умовно поділяють на дві категорії (Фаст-фуд, с. 1):

- 1) постійні клієнти, які розглядають ресторани швидкого харчування як місце для щоденного харчування поза домом, зазвичай під час обідньої перерви. Це люди з середнім та вище середнього рівня доходом;
- 2) клієнти, котрі відвідують ресторани швидкого харчування як місце для привабливого дозвілля усією сім'єю або з друзями.

Вік відвідувачів компанії різний у різних компаніях. Так, для мережі Mister Snack основними клієнтами є люди віком 22-35 років, для «Швидко» — це відвідувачі віком 20-30 років, для мережі «Пан-Піца» — 18-38 років (Фаст-фуд, с. 1).

Загалом ресторани швидкого харчування привабливі тим, що до них ходять люди найрізноманітнішого достатку, усі верстви населення, тоді як звичайні ресторани відвідують, в основному, багаті люди і частина населення з середнім рівнем доходів.

Резюмуючи визначені характеристики вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування (табл. 2.9), структуру національного ринку можна охарактеризувати як таку, що характеризується середнім рівнем інтенсивності суперництва між конкурентами.

На основі наведеної вище інформації, можливо визначити наступні характеристики стану конкуренції на національному ринку вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування:

Таблиця 2.9 – Характеристики національного ринку ресторанів швидкого харчування

Характеристики	Значення характеристик
1. Рівень концентрації	Середній, динаміка характеризується тенденцією до зростання
2. Рівень стабільності складу лідерів	Значний
3. Рівень стабільності рангів ринкових лідерів	Значний
4. Рівень рівномірності розподілу ринкових часток	Середній, тенденція до зростання
5. Темпи росту попиту	Позитивні, стабільні
6. Рівень прибутковості	Значний

1. Лідери галузі є виразними, їх склад та ранг за обсягами реалізації продукції стабільні;

2. На найкрупніші торговельні марки припадає понад 50% загальних обсягів реалізації. Значення індексів концентрації чотирьох найкрупніших фірм не перевищують 60%, а значення індексів Херфіндаля-Хіршмана – 1162%. До того ж, існує тенденція до певного скорочення рівня концентрації на ринку, що свідчить про середній ступінь ринкової концентрації;

3. Вітчизняний ринок ресторанів швидкого харчування характеризується позитивною стабільною динамікою попиту, прибутковість галузі є значною, що обумовлює високий рівень привабливості ринку.

За даними ринкових операторів (Топ-10, с. 1), основними ключовими факторами успіху для ресторанів швидкого харчування є: різноманітність меню, помірні ціни; якість страв, висока швидкість обслуговування відвідувачів; наявність та оформлення залу для прийому їжі, відомість торговельної марки, розмір підприємства (кількість закладів у мережі), спосіб приготування їжі (напівфабрикат, на місці), спосіб обслуговування (класичний, самообслуговування), місце розташування торговельних точок, місце розташування закладів мережі тощо (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Склад та вага ключових факторів успіху ресторанів швидкого харчування

Найважливіші ключові фактори успіху	Вага ключового фактору успіху, коеф.
1. Різноманітність меню	0,15
2. Рівень цін	0,15
3. Якість страв	0,15
4. Швидкість обслуговування відвідувачів	0,1
5. Наявність та оформлення залу для прийому їжі	0,05
6. Відомість торговельної марки	0,1
7. Кількість закладів у мережі	0,05
8. Спосіб приготування їжі	0,1
9. Спосіб обслуговування	0,1
10. Місце розташування закладів мережі	0,05
Разом	1

Для визначення конкурентних позицій операторів ринку ресторанів швидкого харчування із використанням наведених вище ринкових ключових факторів успіху побудовано матрицю конкурентного профілю. Отримана матриця наведена у табл. 2.11.

Рейтинг мережі закладів «Fedet's family bakery» та її основних конкурентів, а також питому вагу ключових факторів успіху компанії визначено із використанням експертного методу (автором із консультуванням з працівниками ФОП «Третяк Н.В.»). Рейтинг підприємств визначено за п'ятибальною шкалою: найвищий рівень володіння ключовим фактором успіху – 5, найнижчий – 1. Питома вага ключових факторів успіху визначена таким чином: найбільш вагомому фактору надається найбільша питома вага. Сума вагів ключових факторів успіху становить 1.

На основі даних табл. 2.11, можливо зробити висновки відносно середнього значення інтегральної оцінки рівня використання ключових факторів успіху мережі закладів «Fedet's family bakery». Найближчими конкурентами даної мережі компанії виступають: мережа закладів «BurgerClub», мережа ресторанів «Пузата Хата». У порівнянні з конкурентами слабкими сторонами мережею закладів «Fedet's family bakery» виступають:

швидкість обслуговування відвідувачів, кількість закладів у мережі, різноманітність меню, спосіб приготування їжі.

Таблиця 2.11 – Матриця конкурентного профілю вітчизняних ресторанів швидкого харчування

Ключові фактори успіху	Питома вага	Челентано		McDonalds		Пузата Хата		McFoxy		BurgerClub		Fedet's family bakery	
		рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка	рейтинг	Загальна оцінка
1. Різноманітність меню	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	3	0,45	3	0,45	3	0,45
2. Рівень цін	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	5	0,75	5	0,75
3. Якість страв	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,6
4. Швидкість обслуговування відвідувачів	0,1	3	0,3	5	0,5	3	0,3	4	0,4	2	0,2	3	0,3
5. Наявність та оформлення залу для прийому їжі	0,05	4	0,2	5	0,25	4	0,2	3	0,15	3	0,15	5	0,25
6. Відомість торговельної марки	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4	5	0,5	4	0,4
7. Кількість закладів у мережі	0,05	5	0,25	5	0,25	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1
8. Спосіб приготування їжі	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	5	0,5	3	0,3
9. Спосіб обслуговування	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4	4	0,4	5	0,5
10. Місце розташування закладів мережі	0,05	5	0,25	5	0,25	4	0,2	3	0,15	3	0,15	5	0,25
Разом	1		3,95		4,05		3,75		3,4		3,7		3,9

На основі матриці конкурентного профілю можна побудувати матрицю конкурентної карти ринку ресторанів швидкого харчування. У якості критеріальних оцінок на матриці використано розмір та динаміку ринкових часток компаній. Результати побудови матриці зведено у табл. 2.12.

З табл. 2.12 видно, що мережа закладів «Fedet's family bakery» відноситься до групи підприємств із порівняно слабкою конкурентною позицією, яка стабільно поліпшується. Загалом найкрупніші оператори ринку компанії розподіляються на чотири групи: лідери ринку із стабільним приростом конкурентних позицій (Челентано, «McDonalds»), підприємства із

сильною конкурентною позицією, що стабільно поліпшується (McFoxy, BurgerClub), підприємства із сильною конкурентною позицією, що погіршується («Пузата Хата»), підприємства із слабкою конкурентною позицією, що поліпшується («Fedet's family bakery»).

Таблиця 2.12 – Конкурентна карта вітчизняного ринку ресторанів швидкого харчування

Підприємства	Групи підприємств			
	1	2	3	4
	Лідер ринку	Підприємства із сильною конкурентною позицією	Підприємства із слабкою конкурентною позицією	Аутсайдер ринку
Підприємства із конкурентною позицією що швидко поліпшується	1	2	3	4
Підприємства із стабільним приростом конкурентних позицій	5 «Челентано» «McDonalds»	6 McFoxy BurgerClub	7 «Fedet's family bakery»	8
Підприємства із конкурентною позицією що погіршується	9 «Пузата хата»	10	11	12
Підприємства із конкурентною позицією що швидко погіршується	13	14	15	16

За результатами внутрішнього та зовнішнього аналізу ФОП «Третьяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. для здійснення поєднання впливу позитивних та негативних зовнішніх чинників, а також внутрішніх слабкостей та сильних сторін необхідно провести SWOT-аналіз. Його результати представлені у вигляді матриці на рис. 2.2.

Отже, сильними сторонами діяльності підприємства є:

- високий рівень якості страв;
- охоплення великої групи споживачів;
- демократичні ціни порівняно з найближчими конкурентами;
- наявність конкурентних переваг стосовно оформлення залу для прийому їжі;
- імідж.

До слабких сторін діяльності ФОП «Третьяк Н.В.» відносяться:

	<p>Можливості Помірний рівень конкуренції Незаповненість ринку Висока прибутковість ринку Підвищення попиту на послуги ресторанів швидкого обслуговування Орієнтація на широкі верстви населення</p>	<p>Загрози Нестабільна політична та економічна ситуація в країні Зміни в оподаткуванні Зростання цін на сировину і напівфабрикати Підсилення влади споживачів та постачальників</p>
<p>Сильні сторони Високий рівень якості страв Охоплення великої групи споживачів Демократичні ціни порівняно з найближчими конкурентами Наявність конкурентних переваг стосовно оформлення залу для прийому їжі Імідж Висока швидкість обслуговування Вдале місце розташування закладів мережі</p>	<p>Поле СІМ За допомогою гарної репутації та одержаної позиції на ринку компанії завдяки конкурентним перевагам демократичних цін та стратегії повного охоплення ринку необхідним є розширення ринкової частки, зокрема, за рахунок надання додаткових послуг Пошук можливостей зниження цін, наприклад, через пошук та встановлення довгострокових зв'язків із постачальниками</p>	<p>Поле СІЗ Використання внутрішніх резервів підвищення прибутковості діяльності Пошук постачальників з найнижчими цінами та найвигіднішими умовами для співпраці Підвищення якості страв, підтримка конкурентної переваги за швидкістю обслуговування</p>
<p>Слабкі сторони Недостатня в порівнянні з найкрупнішими конкурентами розвиненість мережі та незначна ринкова частка Спосіб приготування їжі Збитковість діяльності у 2016 р. Зниження рівня ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності у динаміці</p>	<p>Поле СІМ Швидке зростання ринку повинне передбачати: проведення рекламної діяльності; наявність у керівників чіткого уявлення про стратегічні напрямки розвитку; безпосередню участь працівників у роботі фірми та загальної задоволеності одержаної від праці; формування ефективної системи мотивації праці</p>	<p>Поле СІЗ Підвищення технологічності виробництва Підвищення швидкості обслуговування відвідувачів через підсилення системи мотивації працівників Пошук шляхів зниження витрат та забезпечення прибутковості діяльності Підтримка конкурентних переваг низьких цін, якості страв</p>

Рис. 2.2 – Матриця SWOT – аналізу для ФОП «Третяк Н.В.»

- недостатня в порівнянні з найкрупнішими конкурентами розвиненість мережі та незначна ринкова частка;
- спосіб приготування їжі;
- збитковість діяльності у 2016 р.;
- зниження рівня ліквідності, фінансової стійкості та ділової активності у динаміці.

2.3 Оцінка ефективності організації та управління просуванням продукції засобами реклами

Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю ФОП «Третьяк Н.В.» здійснюється за такими напрямками:

- здійснення аналізу заходів у рамках рекламної діяльності у мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та на досліджуваному підприємстві зокрема;
- аналіз динаміки та структури витрат на рекламну діяльність у мережі закладів «Fedet's family bakery»;
- аналіз ефективності витрат на рекламну діяльність на ФОП «Третьяк Н.В.»;
- здійснення порівняльного аналізу заходів у межах рекламної діяльності у мережі закладів «Fedet's family bakery» та її основних конкурентів;
- аналіз організаційного забезпечення здійснення рекламної діяльності на досліджуваному підприємстві.

При здійсненні аналізу заходів у рамках рекламної діяльності у мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та на досліджуваному підприємстві зокрема необхідно насамперед відзначити, що мережа закладів «Fedet's family bakery» рекламує не окремі торговельні точки, а всю мережу, і тому витрати на рекламу ФОП «Третьяк Н.В.» невеликі. Даною мережею ресторанів швидкого харчування заходи стимулювання збуту не використовуються.

Отже, мережею компанії «Fedet's family bakery» здійснюється рекламна діяльність у таких напрямках.

По-перше, мережею закладів компанії «Fedet's family bakery» здійснюється замовлення маркетингових досліджень, які дозволяють оперативно реагувати на зміну у смаках і ставленні клієнтів для підвищення їх лояльності, залучення нових споживачів з цільових сегментів. Такі дослідження на замовлення даної мережі проводяться сторонніми організаціями (у 2017 р. замовлення даної послуги здійснювалося у РА «Агенство практичного маркетингу» (м. Кривий Ріг). Маркетингові дослідження замовляються даним підприємством для:

- виявлення необхідних для споживача якостей послуг;
- дослідження поведінки споживачів, їхніх пріоритетів та цінностей;
- визначення цільових груп споживачів послуг мережі закладів, їхнього комплексного опису й аналізу;
- визначення об'єктивної місткості ринку, а також конкурентних позицій операторів;
- дослідження цінової політики тощо.

По-друге, мережею закладів «Fedet's family bakery» здійснюється замовлення прямої офісної розсилки. Перевагою використання такого інструменту Інтернет-маркетингу є те, що розсилка по e-mail виконується в найкоротші терміни і охоплює велику цільову аудиторію. Цільовою аудиторією прямої розсилки на замовлення мережею закладів «Fedet's family bakery» виступають юридичні особи міст, в яких представлені заклади мережі. Такий захід в рамках рекламної діяльності даної мережі ресторанів швидкого харчування також виконується сторонніми організаціями; дана мережа користується послугами Tushe–Agency, вартість одноразової послуги у 2017 р. складала 1600 грн. Після проведення прямої офісної розсилки рекламним агентством надається звіт про виконану роботу, де міститься інформація відносно того, за якою кількістю електронних адрес було надіслано листа та яка їхня кількість була доставлена. При цьому для розсилки використовуються тільки прибуткові організації, які ведуть активну економічну діяльність.

Мережею закладів «Fedet's family bakery», на жаль, не використовуються акції. Проте ціни на продукцію закладів мережі є демократичними, що забезпечує наявність у мережі конкурентної переваги за ціною.

Як вже зазначалося, усі торговельні точки мережі закладів «Fedet's family bakery» дотримуються єдиних стандартів інтер'єрного оформлення та асортименту. Це дозволяє робити «Fedet's family bakery» торговою маркою, що впізнається. Крім цього, в межах інтер'єрного оформлення закладів мережі використовується реклама у залі (тейбл-тенси, тобто держателі меню).

Мережею закладів «Fedet's family bakery» широко використовується реклама в мережі Інтернет (через використання власного сайту компанії та оголошень у пошукових системах: Google, Мета, ін.). При цьому використовуються послуги рекламного агентства Tushe–Agency, яким було здійснено:

- створення сайту мережі закладів «Fedet's family bakery»;
- просування сайту (виведення сайту на бажані позиції в пошуковій видачі Google, Yandex). Як позитивний момент, необхідно відзначити виведення сайту мережі закладів у топ-10 Google за 60 днів, а частина ключових слів потрапила на першу сторінку Google вже через 20 днів після початку просування;
- підтримка сайту, при чому використовується пакет «Стандарт». Основні його характеристики такі: вартість складає 2500 грн. / міс., постійна перевірка працездатності сайту, оновлення стрічок новин, обробка графічних матеріалів, ін.

Звернімо увагу на контексне наповнення сайту «Fedet's family bakery». Отже, сайт містить: відомості про компанію, відомості про франчайзингові проекти компанії (французька булочна «Франс.уа», булочна-кав'ярня «Булочна №1», піцерія «MammaItaliaPizza»), відомості про виробництво, контакти, статті, вакансії, каталог продукції (Офіційний сайт, с.1).

Мережею закладів «Fedet's family bakery» широко використовується реклама у пошукових системах, зокрема, Google, із використанням Google

AdWords – сервісу розміщення контекстної реклами від компанії Google, який дозволяє показувати рекламні оголошення на сторінках результатів пошуку Google, а також на тематичних і пошукових сайтах мережі Google. При створенні реклами AdWords для показу в мережі контекстної реклами було обрано конкретні місця розміщення, текстові та графічні оголошення. Ефективність даного виду реклами відстежується також за допомогою звітів. Вартість послуги сплачується за тисячу показів реклами.

Все більш популярними останнім часом стають інструменти прямого маркетингу, що дозволяють бренду підтримувати персональний зв'язок з кожним споживачем. Так, на сайті мережі «Fedet's family bakery» подано номер "гарячої" телефонної лінії та контакти для зворотного зв'язку.

Останнім часом набирає ваги такий метод прямого маркетингу, як спілкування брендів зі своїми клієнтами у соціальних мережах. «Fedet's family bakery» також має власну сторінку у Фейсбук. Основними способами представлення інформації у Facebook є: фото, відео (із рекламою продукції), стрічка новин, тощо (Офіційний сайт, с. 1). Крім того, мережа «Fedet's family bakery» представлена на Youtube та в Instagram.

Необхідно відзначити, що рекламна діяльність основних конкурентів мережі закладів «Fedet's family bakery» за переліченими вище напрямками здійснюється також. Крім того, окремі мережі ресторанів швидкого харчування практикують і інші заходи в рамках рекламної діяльності, зокрема, наступні. Так, мережа піцерій «Челентано», вдається до дисконтування або бонусування клієнтів, тобто використовуються бонусні та дисконтні картки «Егоїст».

У мережі піцерій «Мак Смак» також діють фірмові дисконтні картки. Завдяки цьому споживачі можуть мати постійну знижку на всю продукцію, що пропонується під даною торговою маркою, а також брати участь в акціях (розіграші, конкурси, закриті вечірки). При пред'явленні дисконтної картки споживач може отримати знижку 10 або 20%. Дисконтна картка діє в усіх піцеріях «Мак Смак» у будь-який час доби, а також при замовленні продукції додому або в офіс.

Мережею McDonald's широко використовується зовнішня реклама, реклама на телебаченні, при чому витрати на неї займають біля 60% маркетингового бюджету мережі.

Досить перспективним і широко використовуваним є направлення по дитячим меню в ресторанах швидкого харчування, розвагам для наймолодших, дитячим кімнатам тощо. Так, у мережі McDonald's, що функціонують в Україні, широко практикуються дитячі програми. Зокрема, це «День народження у McDonald's», для чого обладнано спеціальні кімнати, адаптовано міжнародні програми проведення свят. На дітей зорієнтована і програма «Хепі Міл», коли разом з їжею (бутербродом, картоплею-фрі, напоєм) дитина отримує іграшку.

Мережа піцерій «Мак Смак» розвиває такі напрямки діяльності, як обслуговування фуршетів, банкетів як на своїй території, так і на території замовників; організовуються святкування днів народження.

Для збільшення торговельного обороту певні мережі компанії пропонують знижки, додаткові послуги, наприклад:

- включають набір страв, якій найчастіше замовляються, а також і ще щось, що менше купується; при чому усе разом коштує на 10-15% дешевше, ніж кожна із страв окремо;

- практикуються знижки на деякі позиції меню у певні години;

- до основної страви додається доповнення (наприклад, печиво до кави у ранкові години).

Наведене вище необхідно враховувати при розробці заходів щодо удосконалення рекламної діяльності мережі компанії «Fedet's family bakery».

Здійснимо аналіз динаміки та структури витрат на рекламну діяльність у мережі закладів «Fedet's family bakery» протягом 2015-2017 рр. (табл. 2.13). Нагадаємо, що витрати на рекламну діяльність мережі рівномірно розподіляються між усіма учасниками мережі.

Таблиця 2.13 – Витрати на рекламну діяльність у мережі закладів «Fedet's family bakery»

Заходи, що здійснюються у межах	2015	2016	2017	Зміни у структурі, %

рекламної діяльності	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2016 / 2015	2017 / 2016
1. Замовлення маркетингових досліджень	30,65	7,76	26,29	7,18	31,08	8,23	-0,58	1,05
2. Пряма офісна розсилка	1,2	0,30	5,13	1,4	6,42	1,7	1,10	0,3
3. Витрати на оформлення інтер'єру закладів	130,4	33,00	132,46	36,18	117,13	31,02	3,18	-5,16
4. Реклама у пошукових системах	180	45,55	157,87	43,12	143,90	38,11	-2,43	-5,01
5. Підтримка та просування Інтернет-сайту мережі	31,5	7,97	29,80	8,14	63,55	16,83	0,17	8,69
6. Реклама у соціальних мережах	21,4	5,42	14,57	3,98	15,52	4,11	-1,44	0,13
Разом витрати на рекламну діяльність мережі	395,15	100	366,12	100	377,59	100	0	0

Отже, за даними табл. 2.13, найбільшу питому вагу у загальних витратах на маркетингову діяльність мережі закладів «Fedet's family bakery» протягом 2015-2017 рр. мали витрати на рекламу у пошукових системах (питома вага коливалась у межах 45,55% - 38,11%, при чому спостерігається скорочення частки витрат на рекламу у пошукових системах протягом періоду), витрати на оформлення інтер'єру закладів (31,02% - 36,18% протягом періоду), просування та обслуговування інтернет-сайту мережі (7,97% - 16,83%), маркетингові дослідження (7,18 - 8,23%), рекламу у соціальних мережах (3,98% - 5,42%). Незначну питому вагу у загальних витратах на рекламну діяльність мережі мали витрати на пряму офісну розсилку (менше, ніж 2% загального бюджету рекламної діяльності).

Здійснимо аналіз ефективності рекламної діяльності ФОП «Третьяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. за показниками, зведеними у табл. 2.14.

Таблиця 2.14—Показники ефективності рекламної діяльності ФОП «Третьяк Н.В.»

Показник	Од. виміру	2015	2016	2017	Відхилення, %	
					2016 / 2015	2017 / 2016
1. Дохід (виручка від реалізації)	тис. грн.	5102,4	7042,4	6824	38,02	-3,1

2. Витрати на рекламну діяльність	тис. грн.	395,12	292,88	232,4	-25,88	-20,67
3. Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг)	тис. грн.	4505,6	1652,8	1160	-63,32	-29,82
4. Питома вага витрат на рекламну діяльність у собівартості продукції (робіт, послуг)	%	8,77	17,72	20,03	8,95	2,31
5. Ринкова частка мережі	%	0,3	0,71	0,75	0,41	0,04
6. Чистий прибуток	тис. грн.	30,8	-25,7	21	-183,44	-181,71
7. Рентабельність рекламної діяльності (за показником товарообігу)	коєф.	12,91	24,04	29,37	86,2	22,14
8. Рентабельність рекламної діяльності (за показником чистого прибутку)	%	62,36	-70,19	72,3	-132,55	142,49

За даними табл. 2.14, протягом 2015-2017 рр. на ФОП «Третяк Н.В.» спостерігається в цілому позитивна динаміка виручки від реалізації, в той час як відзначається скорочення абсолютних витрат підприємства на рекламну діяльність (у 2016 р. – скорочення на 25,88%, у 2017 р. – на 20,67%). Проте має місце і від’ємна динаміка показника собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) підприємства, тому динаміка питомої ваги витрат на рекламну діяльність у собівартості продукції (робіт, послуг) ФОП «Третяк Н.В.» є позитивною: спостерігається її зростання у 2016 р. – на 8,95%, у 2017 р. – на 2,31%. Оскільки витрати на рекламну діяльність здійснюються усіма закладами мережі, її ринкова частка протягом аналізованого періоду зростає на 0,45% протягом всього періоду. Динаміка рентабельності рекламної діяльності за показником товарообігу є позитивною: так, у 2016 р. має місце її зростання на 86,2%, у 2017 р. – на 22,14%. До речі, темпи росту даного показника випереджають темпи росту витрат від реалізації підприємства в абсолютному виразі, що є позитивним. Негативним є значення показника рентабельності рекламної діяльності досліджуваного підприємства за показником чистого прибутку у 2016 р., адже в цьому році підприємство отримало збиток. Проте у 2017 р. рентабельність рекламної діяльності за чистим прибутком зростає на 142,49%, що є позитивним. Отже, в цілому рекламну діяльність ФОП «Третяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. можна вважати ефективною.

Організацію рекламної діяльності у мережі «Fedet's family bakery» та на ФОП «Третяк Н.В.» в розрізі функцій управління можна дослідити за даними табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Організаційне забезпечення реалізації функцій управління рекламною діяльністю у мережі «Fedet's family bakery» та на ФОП «Третяк Н.В.»

Функція управління рекламною діяльністю	Елемент організаційної структури				
	Правління мережі	Департамент фінансів мережі	Департамент маркетингу мережі	Директор ФОП «Третяк Н.В.»	Бухгалтерія ФОП «Третяк Н.В.»
1. Планування рекламної діяльності					
1.1. Уточнення загальних стратегічних (у т. ч. маркетингових) цілей підприємства	+	+	+	+	
1.2. Формулювання загальних, у т.ч. маркетингових цілей підприємства	+	+	+	+	
1.3. Формулювання комплексу стратегій підприємства, у т. ч. маркетингових і стратегій рекламної діяльності	+		+	+	
1.5. Складання рекламного плану		+	+		+
2. Організація рекламної діяльності					
2.1. Вибір рекламовиробника		+	+		
2.2. Розподіл функцій управління рекламною діяльністю між елементами організаційної структури		+	+	+	
3. Мотивація рекламної діяльності					
3.1. Визначення способу розрахунків із рекламовиробниками		+	+		
3.2. Вибір принципів і методів мотивації працівників підприємства		+	+	+	+
3.3. Обґрунтування розміру грошової винагороди працівникам підприємства		+	+	+	+
4. Контроль рекламної діяльності					
4.1. Визначення показників контролю рекламної діяльності, встановлення стандартів			+	+	
4.2. Вимірювання показників			+		+
4.3. Визначення відхилень			+		+
4.4. Розробка коригуючих дій		+	+	+	+

За даними табл. 2.15, на ФОП «Третяк Н.В.» виконується більшість функцій управління рекламною діяльністю, при чому найбільша їхня частина реалізується на рівні топ-менеджменту мережі компанії «Fedet's family bakery».

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

3.1 Визначення напрямків удосконалення управління просуванням рекламою продукції ФОП «Третяк Н.В.»

Наведений вище аналіз ефективності рекламної діяльності мережі закладів «Fedet's family bakery» показав наступне.

1. Мережею компанії «Fedet's family bakery» здійснюється рекламна діяльність у таких напрямках: замовлення маркетингових досліджень, замовлення прямої офісної розсилки, дотримання єдиних стандартів інтер'єрного оформлення та асортименту усіма закладами мережі, використання реклами в мережі Інтернет (через використання власного сайту компанії та оголошень у пошукових системах: Google, Yandex, Мета, ін., використання соціальних мереж тощо).

2. Рекламна діяльність основних конкурентів мережі закладів «Fedet's family bakery» за переліченими вище напрямками здійснюється також. Крім того, окремі мережі компанії практикують і інші заходи в рамках рекламної діяльності, зокрема, наступні: дисконтування або бонусування клієнтів, використання зовнішньої реклами; використання направлення по дитячим меню тощо. Це необхідно враховувати при розробці заходів щодо удосконалення рекламної діяльності мережі компанії «Fedet's family bakery».

3. За результатами аналізу показників ефективності рекламної діяльності підприємства, в цілому рекламну діяльність ФОП «Третяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. можна вважати ефективною. На ФОП «Третяк Н.В.» виконується більшість функцій управління рекламною діяльністю, при чому найбільша їхня частина реалізується на рівні топ-менеджменту мережі компанії «Fedet's family bakery».

Отже, основними напрямками удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема виступають:

1. Випуск дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery», при чому передбачається реалізація пробного проекту, який передувє масовій емісії карток. Такий пробний проект дасть відповідь на запитання про доцільність випуску дисконтних карток мережі. Етапи реалізації даного проекту є такими:

- виявлення цілей карткової програми;
- вибір фахівця в якості тимчасового консультанта з виготовлення пластикової карти, або вибір виробника пластикової картки;
- розробка виду пластикової карти, умов видачі та дисконтної схеми;
- виготовлення картки та купівля необхідного для роботи з пластиковими картками обладнання;
- тестування системи прийому та видачі пластикових карток;
- навчання персоналу роботі з картками;
- поширення пластикових карток серед потенційних клієнтів торгової системи;
- оцінка результатів пробного запуску дисконтних карток.

Виробництво дисконтних пластикових карток для мережі закладів «Fedet's family bakery» пропонується замовити у рекламному агентстві «Копі-Центр», м. Київ, яке займається наданням даного виду послуг. Даною компанією пропонується:

- розробка дизайну дисконтної картки – 500 грн.;
- друк дисконтних карток у кількості 500 шт. – 1000 грн.;
- ініціалізація дисконтних карток – 500 грн.

Вартість придбання необхідного для роботи з дисконтними картками обладнання та його встановлення, налагодження та тестування наведено нижче (п. 3.2).

Умови видачі дисконтних карток та дисконтні схеми для мережі закладів «Fedet's family bakery» пропонуються наступні. Придбати дисконтну картку мережі можна одним із двох способів:

1. Сплатити 150 грн., щоб отримати 10% знижки або 300 грн. — 20%.
2. Накопичувальна система. Якщо накопичено чеків на загальну суму 500 грн., то можна мати 10% знижки, а на суму 1000 грн. — 20%.

Термін дії дисконтної картки — 1 рік з дня покупки.

2. Використання засобів зовнішньої реклами. Порівняння основних носіїв зовнішньої реклами – білбордів, сітілайтів, беклайтів – за основними критеріями наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика основних носіїв зовнішньої реклами

Характеристики	Білборд	Сітілайт	Беклайт
1. Стандартний розмір постера, висота опори	3х6 м	1,2х1,8 м; висота опори – 60 см.	2,7×3,7 м.
2. Матеріал постера	Папір	Просвітний папір (папір «сіті»)	банер Flex
3. Ціна на розміщення реклами (на місяць)	2800 – 4800 грн.	1500 – 3500 грн.	3000 – 3800 грн.
4. Місце розташування	На трасах, перехрестях; розраховані не тільки на транспортний потік, але і на пішоходів	Зупинки громадського транспорту, входи до торговельних центрів, вздовж тротуарів; розраховані як на водіїв, пасажирів, так і на пішоходів	Над входами чи недалеко від них в торгові центри
5. Переваги	Великі розміри, які забезпечують хорошу видимість із великої відстані, невелика вартість розміщення, висока частота показу рекламної об'яви	Картинка розташована на рівні очей людей, що дозволяє отримувати безпосередній контакт з рекламою; у вечірній час конструкція яскраво висвітлюється; можливість повторного використання постерів; легкість монтажу та демонтажу знижує мінімальний термін реклами до 1 тижня	Освітленість площин в нічний час; оригінальне оформлення конструкції (короб із внутрішньою підсвіткою) збільшує естетичну привабливість; ефективний вплив на транспортні та пішохідні потоки
6. Особливості рекламної кампанії	Ефективними є одразу кілька точок розміщення	Ефективною є серійність розміщення, що дозволяє створити повторюваності картинки і сприяє кращому запам'ятовуванню потенційними споживачами	Ефективною є серійність розміщення

За даними табл. 3.1, більш ефективним для мережі закладів «Fedet's family bakery» є використання білбордів (використання сітілайтів або беклайтів є ефективним лише при серійному їх використанні, що значно підвищує вартість рекламної кампанії). Тому пропонується використати білборди у

кількості 3 шт, розташувати їх у м. Києві, Харкові, Кривому Розі терміном на 1 місяць. Рекламований захід – мережа закладів «Fedet's family bakery» як місце для затишного сімейного відпочинку.

3. Друк та роздача флаерів у місцях скупчення людей (біля станцій швидкісного трамваю – у м. Кривому Розі) у кількості 1000 шт (це загальна пропонована кількість флаерів для роздачі у найкрупніших містах, де розташовані заклади мережі). Інформація, розміщена на флаері, має містити:

- логотип мережі закладів «Fedet's family bakery»;
- сайт компанії;
- фото основних страв;
- розміщення закладів мережі на картах міст;
- умови дисконтування клієнтів.

Для надання поліграфічних та дизайнерських послуг пропонується обрати компанію «50 копеек»; вартість її послуг становить;

- розробка макету флаера (обидві сторони) – 190 грн.;
- друк флаерів на мелованому глянцевому папері 130 гр / м² у кількості 1000 шт. – 560 грн.

Основні характеристики запропонованих заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема наведено у табл. 3.2.

Порівняємо визначені заходи, спрямовані на удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема, за критеріями їхнього вибору (вартістю, тривалістю реалізації, імовірністю отримання прибутку від реалізації). Знайдемо інтегральний критерій, який дозволить зробити остаточний вибір з-поміж заходів. Для цього необхідно проранжувати критерії за ступенем важливості, а також дати бальну оцінку заходам за кожним критерієм. Результати ранжування заходів наведено у табл. 3.3. Найвища бальна оцінка – 10, найменша – 1. Таким чином, найкращим є той варіант, який отримає

Таблиця 3.2 – Основні характеристики запропонованих заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема

Характеристики	1. Пробний проект випуску дисконтних карток у кількості 500 шт.	2. Використання білбордів у кількості 3 шт. у найкрупніших містах (Києві, Харкові, Кривому Розі)	3. Друк та роздача флаєрів у місцях скупчення людей (біля станцій швидкісного трамваю – у м. Кривому Розі) у кількості 1000 шт.
2. Мета заходу	Зростання кількості відвідувачів мережі закладів та зростання обсягу товарообороту мережі	Зростання кількості відвідувачів мережі закладів у ранкові часи та зростання обсягу товарообороту мережі	Зростання кількості відвідувачів мережі закладів та зростання обсягу товарообороту мережі
3. Рекламований захід	Дисконтування споживачів, місце для затишного сімейного відпочинку	Мережа закладів як місце для затишного сімейного відпочинку	Дисконтування споживачів, місце для затишного сімейного відпочинку
4. Маркетингові цілі	Зростання обсягу товарообороту, ринкової частки мережі	Зростання обсягу товарообороту, ринкової частки мережі	Зростання обсягу товарообороту, ринкової частки мережі
5. Споживачі	Існуючі та потенційні клієнти мережі	Потенційні клієнти мережі	Існуючі та потенційні клієнти мережі
6. Вимоги споживачів	Помірні ціни в поєднанні з високим рівнем якості обслуговування	Помірні ціни в поєднанні з високим рівнем якості обслуговування	Помірні ціни в поєднанні з високим рівнем якості обслуговування
7. Результат заходу	Зростання обсягу товарообороту мережі на 6,3%	Зростання обсягу товарообороту мережі на 0,6%	Зростання обсягу товарообороту мережі на 2,5%
8. Обмеження по персоналу	Необхідність навчання персоналу роботі з дисконтними картками	-	необхідність наймання персоналу для роздачі флаєрів у кількості 5 чол.
9. Необхідні звіти	щомісячні звіти про виконання проекту щодо планових бюджетних та часових обмежень; звіт про витрати; договори з контрагентами	щотижневі звіти про виконання проекту; звіт про витрати; договори з контрагентами	Звіт про витрати, договори з контрагентами
10. Термін реалізації	3 місяці	2 місяці	0,25 місяців
11. Бюджет, тис. грн.	79,0	17,24	3,45
12. Економічний ефект, тис. грн.	95,4	89,8	33,6

найвищу інтегральну оцінку. Рейтингові оцінки та вагові коефіцієнти проставлені в результаті консультацій із спеціалістами ФОП «Третяк Н.В.».

Таблиця 3.3 – Визначення інтегральних оцінок заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема

Критерії ранжування заходів	Вага критерію	1. Пробний проект випуску дисконтних карток у кількості 500 шт.		2. Використання білбордів у кількості 3 шт. у найкрупніших містах (Києві, Харкові, Кривому Розі)		3. Друк та роздача флаєрів у місцях скупчення людей (біля станцій швидкісного трамваю – у м. Кривому Розі) у кількості 1000 шт.	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Вартість	0,5	1	0,5	3	1,5	7	3,5
2. Тривалість реалізації	0,25	1	0,25	2	0,5	10	2,5
3. Імовірність отримання прибутку	0,25	8	2	10	2,5	3	0,75
Загальна оцінка	1		2,75		4,5		6,75

Отже, за даними табл. 3.3, найвищу загальну оцінку отримав захід друку та роздачі флаєрів у місцях скупчення людей – 6,75; другим є встановлення білбордів у у кількості 3 шт. у найкрупніших містах (Києві, Харкові, Кривому Розі); найнижча оцінка у проекту пробного випуску дисконтних карток мережі, з огляду на його найбільшу вартість. Необхідно відзначити, що наведені вище проекти не є взаємовиключними. Тому пропонується реалізувати їх послідовно у порядку зниження загальної оцінки.

Підсумовуючи, за даними маркетингового аналізу ФОП «Третяк Н.В.», а також за результатами оцінки ефективності його рекламної діяльності, основними напрямками удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема виступають: випуск дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery», використання засобів зовнішньої реклами, а саме, білбордів у кількості 3 шт.; друк та роздача флаєрів у місцях скупчення людей (біля станцій швидкісного трамваю у м. Кривому Розі) у кількості 1000

шт. За результатами порівняння визначених заходів, найвищу загальну оцінку отримав захід друку та роздачі флаєрів у місцях скупчення людей – 6,75; другим є встановлення білбордів у кількості 3 шт. у найкрупніших містах (Києві, Харкові, Кривому Розі); найнижча оцінка у проекту пробного випуску дисконтних карток мережі, з огляду на його найбільшу вартість. Необхідно відзначити, що наведені вище проекти не є взаємовиключними. Тому пропонується реалізувати їх послідовно у порядку зниження загальної оцінки.

Необхідно відзначити, що наведені вище заходи не є взаємовиключними. Тому пропонується реалізувати їх послідовно у порядку зниження загальної оцінки.

3.2. Розробка заходів щодо удосконалення управління просуванням продукції засобами реклами

Як визначено вище, напрямками удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема виступають:

1. Випуск дисконтних карток закладів мережі. Найбільш затребуваним способом друку пластикових карток на сьогодні є офсетний друк. У цьому випадку якість друку є високою. За великих тиражів офсет є економічним, і при цьому виробництво займе небагато часу. Міцним та надійним захисним шаром у даному випадку виступає ламінування, оскільки це покриття є стійким до ушкоджень. Персоналізація дисконтних карт найчастіше здійснюється за допомогою магнітних смуг. До способів персоналізації, здійснюваним РА «Копі-Центр», відносяться: друк номерів (нумерація пластикових карт); нанесення магнітної смуги і її кодування тощо. За другого варіанту персоналізації інформація на магнітній смuzі містить дані відносно: емітента картки, розмірів наданих знижок, кількості накопичених бонусів.

Процес персоналізації здійснюватиметься також РА «Копі-Центр» безпосередньо по завершенню процесу друку пластикових карт.

Бюджет і час реалізації заходу пробного випуску дисконтних карток у мережі закладів «Fedet's family bakery» наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Бюджет і час реалізації заходу пробного випуску дисконтних карток у мережі закладів «Fedet's family bakery»

Етап реалізації	Вид робіт	Вартість робіт, тис. грн.	Тривалість, днів
1. Ініціація	Визначення цілей карткової програми		1
	Подання концепції проекту на розгляд топ-менеджменту мережі		3
2. Планування	Розробка бюджету заходу		7
	Вибір виробника пластикової картки		1
	Розробка умов видачі та дисконтної схеми картки		3
	Вибір постачальників обладнання для роботи з дисконтними картками		1
3. Реалізація	Розробка дизайну картки	0,5	2
	Друк дисконтних карток	1	1
	Ініціалізація дисконтних карток	0,5	1
	Поширення дисконтних карток серед споживачів		30
	Купівля та встановлення необхідного для роботи з дисконтними картками обладнання та програмного забезпечення	68,6	14
	Навчання персоналу роботи з картками	4,2	3
	Налагодження системи обліку дисконтних карток	4,8	7
	Тестування системи прийому та видачі дисконтних карток		7
4. Завершення	Оцінка виконання бюджету		5
	Оцінка результатів заходу		2
	Складання підсумкової звітності		2
	Разом	79,0	90

Для реалізації заходу, спрямованого на випуск і поширення дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery», необхідним є придбання спеціального обладнання для зчитування кодової інформації на магнітній смужці карток та програмного забезпечення, сумісного із існуючим. Постачальником цього продукту є ТОВ «Компанія «Юніпро» - компанія, що спеціалізується на реалізації комплексних проектів з автоматизації бізнес-процесів підприємств усіх сфер бізнесу. Вибір даної компанії зумовлено наступним:

- доставка по Україні безкоштовно;
- надання послуг з консультації налагодження та тестування обладнання і програмного забезпечення.

Одноразові витрати щодо реалізації заходу, спрямованого на випуск дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery» у кількості 500 шт. деталізовано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Витрати щодо реалізації заходу, спрямованого на випуск дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery»

Стаття витрат	Сутність витрат	Загальна вартість
1. Розробка дизайну картки	Робота команди із 17 дизайнерів компанії «Копі-Центр» щодо розробки дизайну двостороннього макету картки стандартного розміру	500 грн.
2. Друк карток	Друк дисконтних карток та їхнє ламінування у кількості 500 шт.	500*2 грн. = 1000 грн.
3. Ініціалізація карток	Нанесення магнітних стрічок	500*1 грн. = 500 грн.
4. Вартість, монтаж та тестування обладнання для зчитування інформації з магнітних стрічок карток компанії «Юніпро»	Вартість, доставка, тестування сканерів магнітних кодів у кількості 13 шт. (кількість закладів мережі у найкрупніших містах)	4907,69*13=63800 грн.
5. Комп'ютерна програма для роботи з дисконтними картками, сумісна з наявним програмним забезпеченням мережі	Придбання комп'ютерної програми	4800 грн.
6. Робота сервіс інженера компанії «Юніпро» – 400 грн. / год.	Роботи по налаштуванню конфігурації програми	400 грн. x 8 год. = 3200 грн.
7. Робота програміста – 400 грн. / год.	Роботи по адаптації та програмуванню, налагодженню системи обліку	400 грн. x 4 год. = 1600 грн.
8. Початкове навчання персоналу роботи з дисконтними картками (350 грн. / год.)	Навчання персоналу (12 годин роботи сервіс-інженера)	350*12=4200 грн.
Разом витрат		79000 грн.

2. Встановлення білбордів у найкрупніших містах (Києві, Харкові, Кривому Розі) у кількості 3 шт. терміном на 1 місяць. Для здійснення даного заходу в межах удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк

Н.В.» зокрема пропонується використання послуг рекламної кампанії «Естейт-Груп» (Київ). Це пояснюється тим, що мережа білбордів компанії розташована в усіх крупних містах України та дозволяє вибрати найбільш вдале місце розташування для реклами в Києві, Харкові та Кривому Розі.

Компанією «Естейт-Груп» пропонуються такі послуги:

- розробка дизайну постера – 500 грн.;
- друк постерів на білборди розміром 3х6 м. – 180 грн. / шт.;
- розміщення постерів на білбордах м. Києва, Харкова, Кривого Рогу.

Ціна за розміщення реклами на місяць – 4500 грн. Звичайний період розміщення реклами на білбордах – місяць, але можливе розміщення на два – три тижні. У такому разі ціна за місяць ділиться на кількість днів, і до суми додається сплата монтажу постера;

- монтаж постера. Можливе проведення монтажних робіт у нічний час.

Вартість монтажних робіт – 20% від суми замовлення.

Компанією перелічені вище роботи виконуються комплексно за узгодженим з клієнтом графіком.

Бюджет і час реалізації заходу встановлення білбордів у кількості 3 шт. наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Бюджет і час здійснення заходу встановлення білбордів для рекламування мережі як місця для сімейного затишного відпочинку

Етап реалізації	Вид робіт	Вартість робіт, тис. грн.	Тривалість, днів
1. Ініціація	Визначення рекламованого заходу, рекламного слогану		1
	Подання концепції проекту на розгляд топ-менеджменту мережі		4
2. Планування	Вибір компанії із надання рекламних послуг		2
	Розробка бюджету		4
	Визначення місця розміщення білбордів		1
	Визначення очікуваних результатів заходу		2
3. Реалізація	Розробка дизайну постера	0,5	2
	Друк постерів на білборди	0,54	1
	Монтаж постерів на білбордах	2,7	3
	Розміщення рекламних постерів	13,5	30
4. Завершення	Оцінка виконання бюджету		5
	Оцінка результативності заходу		2
	Складання підсумкової звітності		2
	Разом	17,24	59

3. Друк та роздача флаерів у місцях скупчення людей (у м. Кривому Розі – біля станцій швидкісного трамваю) у кількості 1000 шт. Бюджет проекту становитиме 3450 грн.:

- розробка макету флаера (обидві сторони) – 90 грн.;
- друк флаерів на мелованому глянцевому папері 130 гр / м² у кількості 1000 шт. – 360 грн.;
- наймання працівників для роздачі флаерів у кількості 5 чол. із заробітною платою 100 грн. / год. протягом 1 дня. Отже, загальна сума витрат на оплату праці становить $5*100*6*1=3000$ грн.

Організаційне забезпечення реалізації заходів, спрямованих на удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема, наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Організаційне забезпечення розробки та реалізації заходів, спрямованих на удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема

Функції розробки та реалізації заходів, спрямованих на удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема	Елемент організаційної структури				
	Правління мережі	Департамент фінансів мережі	Департамент маркетингу мережі	Директор ФОП «Третяк Н.В.»	Бухгалтерія ФОП «Третяк Н.В.»
Уточнення маркетингових цілей підприємства	X	X	X	X	X
Формулювання стратегій рекламної діяльності	X	X	X	X	X
Розробка бюджету проекту				X	X
Вибір рекламовиробника				X	X
Вибір контрагентів (зокрема, постачальників обладнання)				X	X
Визначення способу розрахунків із рекламовиробниками					X
Вибір принципів і методів мотивації працівників підприємства				X	X
Оцінка виконання бюджету					X
Оцінка вигод від заходу					X
Складання підсумкової звітності					X

За даними табл. 3.7, можна зробити висновки відносно доцільності виконання більшої частини функцій розробки та реалізації заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.» працівниками досліджуваного підприємства із їх узгодженням із управлінням мережі закладів.

Підсумовуючи, необхідно відзначити, що розроблені заходи щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема не є взаємовиключними, і пропонується їхня послідовна реалізація. До того ж, доцільним є виконання функцій розробки та реалізації заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.» працівниками досліджуваного підприємства із їх узгодженням із управлінням мережі закладів.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо удосконалення управління просуванням рекламою продукції ФОП «Третяк Н.В.»

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.» передбачає визначення розмірів економічного ефекту від їхнього впровадження, а також визначення планових показників ефективності діяльності підприємства. Визначимо розміри економічного ефекту від реалізації кожного із запропонованих заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.».

Для визначення приросту виручки від реалізації продукції на ФОП «Третяк Н.В.» в результаті реалізації проекту випуску дисконтних карток мережі ФОП «Третяк Н.В.» у кількості 500 шт. скористаємося даними щодо зростання обсягів товарообороту піцерією «Челентано» у 2009 році при

здійсненні аналогічного заходу (тоді приріст товарообороту становив 7,75% у наступному році) (Рейтинг, с. 1).

Отже, приріст товарообороту закладів «Fedet's family bakery» становитиме:

$$\Delta \hat{A}D = 6824 * 0,0775 = 529,14 \text{ (тис. грн.)}$$

Економія на умовно-постійних витратах при збільшенні обсягів надання послуг визначається за формулою:

$$\hat{A}_{\text{оїа}} = \Delta \hat{A}D \cdot \hat{A}_{\text{іаі.}} \cdot \times_{\text{оїа}} , \quad (3.1)$$

де $\Delta \hat{A}D$ – додатковий товарооборот, тис. грн.;

$\hat{A}_{\text{іаі.}}$ - витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.;

$\times_{\text{упв}}$ - частка умовно-постійних витрат в собівартості продукції, коеф.

Отже, економія на умовно-постійних витратах наФОП «Третяк Н.В.» становить:

$$\hat{A}_{\text{оїа}} = 529,14 * 0,803 * 0,2527 = 107,37 \text{ (дєñ .ãđí.)}$$

Загальний економічний ефект від реалізації заходу випуску дисконтних карток мережі розраховується як різниця між економією і понесеними витратами. Враховуючи наявність одноразових витрат, економічний ефект становитиме:

$$\hat{A} = \hat{A}_{\text{ої}} - \hat{A}_{\text{ііо}} - \hat{A}_i \Delta \hat{E} \hat{A} , \quad (3.2)$$

де $B_{\text{ііо}}$ - щорічні витрати на реалізацію заходу, грн.;

E_H - нормативний коефіцієнт економічної ефективності;

ΔKB – одноразові витрати на реалізацію заходу, грн.

Отже, економічний ефект від реалізації заходу випуску дисконтних карток становитиме:

$$\hat{A}_1 = 107,37 - 0,15 * 79,3 / 13 = 95,4 \text{ (дєñ .ãđí.)}$$

Для визначення розміру економічного ефекту від встановлення білбордів у кількості 3 шт. терміном на 1 місяць, скористаємося прогнозом про аналогічне зростання обсягу товарообороту у результаті здійснення

рекламного заходу. Тоді приріст товарообороту закладів «Fedet's family bakery» становитиме 471,31 тис. грн.

Економія на умовно-постійних витратах при збільшенні обсягів надання послуг:

$$\dot{A}_{\text{оїа}} = 471,31 * 0,803 * 0,2527 = 95,57 (\text{дèñ .ãđí.}).$$

Загальний економічний ефект від реалізації заходу встановлення білбордів становить:

$$\dot{A}_2 = 95,57 - 17,24 / 3 = 89,8 (\text{дèñ .ãđí.}).$$

Розрахуємо економічний ефект від друку та роздачі флаерів у місцях скупчення людей у кількості 1000 шт.

За даними менеджерів ФОП «Третяк Н.В.», в результаті здійснення даного заходу товарооборот підприємства зросте на 2,5%. Якщо у 2017 р. обсяг товарообороту підприємства становив 6824 тис. грн., то його відповідне зростання на 2,5% становитиме 170,6 тис. грн. Оскільки у 2017 р. витрати на 1 грн. реалізованої продукції становили 0,803, а прогнозні витрати становлять 3,45 тис. грн., економічний ефект від реалізації запропонованого заходу становитиме:

$$E_3 = 170,6 * (1 - 0,803) - 3,45 = 33,6 (\text{тис. грн.}).$$

Визначимо прогнозні (на 2018 рік) показники ефективності діяльності ФОП «Третяк Н.В.» з урахуванням розробленого комплексу заходів.

За даними табл. 3.8, планом розвитку ФОП «Третяк Н.В.» передбачається зростання доходу (виручки від реалізації підприємства) на 17,2%; реалізація запропонованих заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю підприємства дозволить збільшити обсяг товарообороту підприємства на 20,89%.

Збільшення обсягу товарообороту ФОП «Третяк Н.В.» відбуватиметься за рахунок:

- реалізації заходу випуску дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery» - на 40,7 тис. грн. (загальний обсяг зростання товарообороту мережі закладів, обґрунтований вище, ділимо на кількість закладів мережі,

які прийматимуть дисконтні картки);

- реалізації заходу встановлення білбордів у кількості 3 шт. – на 36,25 тис. грн.;

- друку флаерів та їхньої роздачі у місцях скупчення людей у кількості 1000 шт. – на 170,6 тис. грн.

Таблиця 3.8–Прогнозні показники ефективності поточної діяльності ФОП «Третяк Н.В.»

Показник	Од. виміру	2017	2018	2018, із реалізацією заходів	Відхилення, %	
					2018/2017	2018, із реалізацією заходів / 2017
1. Дохід (виручка від реалізації)	тис. грн.	6824	8002,20	8249,80	17,27	20,89
2. Чисельність працівників	чол.	48	48	48	0,00	0,00
3. Виручка від реалізації на одного працівника	тис. грн. / чол.	142,17	166,71	171,87	17,26	20,89
4. Операційні витрати	тис. грн.	5480	5957,67	6141,97	8,72	12,08
5. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1160	1251,63	1295,93	7,90	11,72
6. Платежі у бюджет	тис. грн.	40	40	40	0	0
7. Чистий прибуток	тис. грн.	168,00	192,62	204,56	14,65	21,76
8. Рентабельність власного капіталу	%	43,75	50,16	53,27	6,41	9,52
9. Рентабельність реалізації	%	83,00	84,36	84,39	1,36	1,39
10. Рентабельність активів	%	20,59	23,61	25,07	3,02	4,48

Отже, загальне зростання виручки від реалізації ФОП «Третяк Н.В.» у разі реалізації запропонованих заходів становитиме 247,6 тис. грн.

Чисельність працівників підприємства залишатиметься незмінною. Заплановано, що зростання показника виручки від реалізації на 1 працівника підприємства збільшиться на 17,26%; реалізація запропонованого комплексу заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю підприємства обумовить зростання показника на 20,89%.

Необхідно відзначити, що реалізація рекламних заходів підвищить собівартість реалізованої продукції підприємства та його операційні витрати.

Відповідне зростання операційних витрат ФОП «Третяк Н.В.» становитиме 184,3 тис. грн., у тому числі за рахунок:

- реалізації заходу випуску дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery»- на 30,3 тис. грн.;
- заходу встановлення білбордів у кількості 3 шт. – на 27 тис. грн.;
- друку флаерів та їхньої роздачі у місцях скупчення людей у кількості 1000 шт. – на 127 тис. грн.

Реалізація заходів, спрямованих на удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.», обумовить зростання чистого прибутку підприємства на 21,7%, що приведе до зростання показників рентабельності: власного капіталу – на 9,5%, реалізації – на 1,4%, активів – на 4,5% у порівнянні із показниками 2017 р.

ВИСНОВКИ

В літературі рекламна діяльність підприємства визначається як: комплекс заходів щодо просування товарів на ринку відповідно до умов зовнішнього середовища; діяльність фірм щодо здійснення реклами; діяльність підприємств щодо створення конкурентних переваг підприємства через здійснення рекламних заходів тощо. Найбільш повним є визначення рекламної діяльності підприємства як комплексу організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки.

Основна мета рекламної діяльності підприємства полягає в організації дій щодо рекламного просування, які сприяють підвищенню комутативної та економічної ефективностей реклами, досягненню поставлених цілей рекламодавця з метою прискорення просування на ринок товарів та послуг за визначеної величини витрат на рекламу. Об'єктом рекламної діяльності є товари та послуги, що є невід'ємними продуктами ринку і мають споживчу вартість. Ресурсом рекламної діяльності підприємств слугує фінансове, інформаційне забезпечення, засоби розповсюдження реклами, які формують дані для здійснення самого рекламного процесу.

До функцій рекламної діяльності входять економічні, соціальні, маркетингові, комунікативні та ін. Процес рекламної діяльності розглядається як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. До них належать: рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач і рекламоспоживач. Принципи рекламної діяльності є такими: інтегрованість, системність, комплексність, своєчасність, регулярність, динамізм, цілеспрямованість, послідовність, неперервність, перспективність. Основним

нормативним документом, що регламентує правові відносини рекламної діяльності вітчизняних підприємств, є Закон України «Про рекламу».

Серед інструментів діагностики ефективності рекламної діяльності виділяються і традиційні методи стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, бенчмаркінг тощо. Існують такі групи методів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства: кількісні, якісні, економічного аналізу, економіко-статистичні.

У рекламній практиці виділяють такі основні елементи ефективності рекламної діяльності: економічну, комунікативну та психологічну. Економічна ефективність рекламної діяльності фірми визначається за допомогою методу оцінки зростання обсягів продажу (прибутку) протягом певного періоду або ж за допомогою аналітичного методу на основі кореляції витрат на рекламу та обсягів продажу.

Ефективність комунікативного та психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що залишаються у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Таку ефективність впливу рекламних заходів на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Існують різні авторські погляди на процес управління рекламною діяльністю підприємства, тому мають місце відмітні підходи до виділення його етапів. Деякі спеціалісти у сфері маркетингу розглядають управління рекламною діяльністю як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Інші науковці вважають управління рекламною діяльністю підприємства процесом, який поділяється на такі етапи: визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів; проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців; розробки стратегічних планів рекламної діяльності; розробки тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії; створення рекламного

звернення; визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Управління рекламною діяльністю підприємств передбачає реалізацію таких функцій управління: планування рекламної діяльності, організацію, мотивацію, контроль.

Процес планування рекламної діяльності починається з повного аналізу ситуації на фірмі, вивчення факторів зовнішнього середовища – ситуаційного аналізу, який проводиться за такими напрямками: аналіз зовнішнього середовища фірми, основних, небезпек і можливостей; аналіз внутрішнього середовища фірми, вивчення сильних і слабких сторін її діяльності; аналіз стратегічних альтернатив подальшого функціонування фірми.

За результатами проведеного ситуаційного аналізу здійснюється формулювання (або уточнення) загальних, в тому числі маркетингових, цілей підприємства, а також розробляється комплекс стратегій підприємства, у т. ч. маркетингових і стратегій рекламної діяльності. Рекламна стратегія визначається рядом елементів, які включають: цільову аудиторію; концепцію товару; рекламні засоби поширення інформації; рекламне звернення.

Другим етапом управління рекламною діяльністю підприємства виступає її організація. Організація рекламної діяльності на підприємстві може здійснюватись за двома напрямками: створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; визначення рекламної діяльності як прямої маркетингової діяльності підприємства.

Планування рекламної діяльності підприємства тісно пов'язане із здійсненням контрольних функцій за виконанням запланованих заходів. Об'єктами контролю рекламної діяльності можуть виступати: загальні та часткові підсумки виконання планів рекламної діяльності, вартісні, трудові і натуральні показники витрачання коштів, економічна, соціальна та комунікативна ефективність тощо. Процес контролю рекламної діяльності підприємства включає такі елементи: встановлення стандартів або

конкретних контрольних показників рекламної діяльності підприємства; вимірювання фактично досягнутих результатів; визначення відхилень та аналіз причин їх виникнення; розробка коригуючих заходів у випадку наявності відхилень.

ФОП «Третьяк Н.В.» є підприємством, що входить до мережі компанії «Fedet's family bakery. Основними видами діяльності ФОП «Третьяк Н.В.» виступають: діяльність ресторанів, діяльність кафе, діяльність барів, оптова торгівля іншими продуктами харчування, роздрібна торгівля в неспеціалізованих підприємствах переважно продовольчого асортименту.

Основними постачальниками ФОП «Третьяк Н.В.» є: ТОВ «Чайна країна» (чай, кава), Агропромгрупа «Пан Курчак», Київський м'ясокомбінат (м'ясо та птиця, ковбасні вироби і копченості), ТОВ «Ян Дженерал» (риба та морепродукти), Київський хлібокомбінат (хлібобулочні вироби), Київський завод шампанських вин, ПП «Преміум вин», АП «Одесвинпром» (виногорілчані вироби), ТМ «Славутич», АТ «Оболонь», «Heineken», ТОВ «Дари природи», АТ «Мегамаркет» (фрукти, овочі, спеції, бакалія тощо). Споживачі мережі – без вікових обмежень та з різним рівнем достатку.

За результатами аналізу основних економічних показників діяльності підприємства протягом 2015-2017 рр., спостерігається зростання виручки від реалізації ресторану у 2016 р. – на 38,02% у порівнянні з минулим роком, проте у 2017 р. відбулося скорочення показника на 3,1%. Продуктивність праці на підприємстві характеризує показник виручки від реалізації на одного працівника: протягом аналізованого періоду спостерігається стабільне підвищення даного показника – у 2016 р. – на 18,3%, у 2017 р. – на 13,05%, в основному за рахунок впливу цінового фактора. Позитивним є скорочення показника собівартості реалізованої продукції підприємства – у 2016 р. – на 63,32%, у 2017 р. – на 29,82%. Динаміка чистого прибутку підприємства протягом аналізованого періоду є такою: у 2016 р. підприємство отримало збитки, тому даний показник скоротився на 183,44%; у 2017 р. ФОП «Третьяк Н.В.» було прибутковим, чистий прибуток зріс на 181,71%.

Відповідною є зміна показників рентабельності. Станом на 2017 р. рівень рентабельності є наступним: рентабельність власного капіталу – 43,8%, рентабельність активів – 20,59%.

Аналіз показників ліквідності і платоспроможності ФОП «Третяк Н.В.» свідчить про загальний їх задовільний рівень, і спостерігається зниження відповідних показників у динаміці, що є негативною тенденцією. Аналіз показників фінансової стійкості ФОП «Третяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. засвідчує зниження рівня його фінансової стійкості. Рівень ділової активності підприємства характеризується показниками коефіцієнтом оборотності оборотних активів та тривалістю обороту оборотних активів. Протягом аналізованого періоду спостерігається певне скорочення коефіцієнта оборотності оборотних активів ФОП «Третяк Н.В.» та відповідне зростання тривалості одного обороту оборотних активів, що є негативним.

На українському ринку ресторанів швидкого харчування є: «Челентано», «McFoxy», «BurgerClub», «Пузата хата», «Крила», «Картопляна хата», «Смачна картопля», «McDonalds». Основними ключовими факторами успіху для ресторанів швидкого харчування є: різноманітність меню, помірні ціни; якість страв, висока швидкість обслуговування відвідувачів; наявність та оформлення залу для прийому їжі, відомість торговельної марки, розмір підприємства (кількість закладів у мережі), спосіб приготування їжі (напівфабрикат, на місці), спосіб обслуговування (класичний, самообслуговування), місце розташування закладів мережі тощо.

За результатами побудови матриці конкурентного профілю, значення інтегральної оцінки рівня використання ключових факторів успіху мережі ресторанів «Fedet's family bakery» є середнім. Найближчими конкурентами даної мережі компанії виступають: мережа закладів «BurgerClub», мережа ресторанів «Пузата Хата». У порівнянні з конкурентами слабкими сторонами мережею закладів «Fedet's family bakery» виступають: швидкість

обслуговування відвідувачів, кількість закладів у мережі, різноманітність меню, спосіб приготування їжі.

Мережею компанії «Fedet's family bakery» здійснюється рекламна діяльність у таких напрямках: замовлення маркетингових досліджень, замовлення прямої офісної розсилки, дотримання єдиних стандартів інтер'єрного оформлення та асортименту усіма закладами мережі, використання реклами в мережі Інтернет (через використання власного сайту компанії та оголошень у пошукових системах: Google, Yandex, Мета, ін., використання соціальних мереж тощо).

Рекламна діяльність основних конкурентів мережі закладів «Fedet's family bakery» за переліченими вище напрямками здійснюється також. Крім того, окремі мережі компанії практикують і інші заходи в рамках рекламної діяльності, зокрема, наступні: дисконтування або бонусування клієнтів, використання зовнішньої реклами, реклами; використання направлення по дитячим меню тощо. Це необхідно враховувати при розробці заходів щодо удосконалення рекламної діяльності мережі компанії «Fedet's family bakery».

За результатами аналізу обсягу та структури витрат на рекламну діяльність, найбільшу питому вагу у загальних витратах на маркетингову діяльність мережі закладів «Fedet's family bakery» протягом 2015-2017 рр. мали витрати на рекламу у пошукових системах, витрати на оформлення інтер'єру закладів, просування та обслуговування інтернет-сайту мережі, маркетингові дослідження, рекламу у соціальних мережах.

За результатами аналізу показників ефективності рекламної діяльності підприємства, в цілому рекламну діяльність ФОП «Третьяк Н.В.» протягом 2015-2017 рр. можна вважати ефективною. На ФОП «Третьяк Н.В.» виконується більшість функцій управління рекламною діяльністю, при чому найбільша їхня частина реалізується на рівні топ-менеджменту мережі компанії «Fedet's family bakery».

За даними маркетингового аналізу ФОП «Третьяк Н.В.», а також за результатами оцінки ефективності його рекламної діяльності, основними

напрямами удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема виступають: випуск дисконтних карток мережі закладів «Fedet's family bakery», використання засобів зовнішньої реклами, а саме, білбордів у кількості 3 шт.; друк та роздача флаєрів у місцях скупчення людей (біля станцій швидкісного трамваю у м. Кривому Розі) у кількості 1000 шт.

За результатами порівняння визначених заходів, найвищу загальну оцінку отримав захід друку та роздачі флаєрів у місцях скупчення людей – 6,75; другим є встановлення білбордів у кількості 3 шт. у найкрупніших містах (Києві, Харкові, Кривому Розі); найнижча оцінка у проекту пробного випуску дисконтних карток мережі, з огляду на його найбільшу вартість.

Необхідно відзначити, що наведені вище проекти не є взаємовиключними. Тому пропонується реалізувати їх послідовно у порядку зниження загальної оцінки.

Розроблені заходи щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю мережі закладів «Fedet's family bakery» взагалі та ФОП «Третяк Н.В.» зокрема не є взаємовиключними, і пропонується їхня послідовна реалізація. До того ж, доцільним є виконання функцій розробки та реалізації заходів щодо удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.» працівниками досліджуваного підприємства із їх узгодженням із управлінням мережі закладів.

Реалізація заходів, спрямованих на удосконалення організації та управління рекламною діяльністю ФОП «Третяк Н.В.», обумовить зростання чистого прибутку підприємства на 21,7%, що приведе до зростання показників рентабельності: власного капіталу – на 9,5%, реалізації – на 1,4%, активів – на 4,5% у порівнянні із показниками 2017 р.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Боднарчук А. Как изменился интернет-покупатель за последние три года / А. Боднарчук. — Режим доступа: <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=39507&Callback=5>
3. Варфоломеева Д.О. Система просування товарів торговельних підприємств на сучасному етапі: теоретичний аспект. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2008_25_26/57.pdf
4. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник /Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський - К. : Кондор, 2006. - 334 с.
5. В 2017 році український ринок інтернет-реклами перевищить 4 млрд гривень. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/rynok-internet-reklamy-ukraine-vyrastet-33-1480946832.html>
6. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. — М. : Гелла-Принт, 1996.
7. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д.Денисон, Л. Тоби. — Минск, 1996.
8. Дослідження ринку закладів громадського харчування. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://gendocs.ru/v18927>
9. Европейский рынок онлайн-рекламы. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://skylogic.od.ua/?id_news_it=98
- 10.Звягінцева О.Б. Механізм формування рекламного менеджменту підприємств / О.Б. Звягінцева, П.В. Коробчук. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&

S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S
&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=sre_2013_2_58

11. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов. / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252 с.
12. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. / Г. Картер. – [Пер. с англ.] — М.: Прогресс, 1991.
13. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — М.: Прогресс, 1991.
14. Класифікація реклами. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,7,75038-Raznovidnosti-reklamy-Narakteristika-i-osnovnye-trebovaniya-k-razlichnym-vidam-reklamy.html>
15. Ковінько О.М. Оцінка ефективності рекламної діяльності – суб'єкта ЗЕД / О.М. Ковінько, С.Т. Колесник. – Електронний ресурс. – Спосіб доступу: <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed/>
16. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер: пер. с англ. – 10-е изд. – М.: Вильямс, 2000. – 752 с.
17. Ксенз Л. Обзор рекламного рынка Украины / Л. Ксенз Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/efforts/sub/branch_efforts/id/21261/index.html
18. Куденко Н.В. Удосконалення рекламної діяльності на ринку керамічної плитки / Н.В. Куденко, Д.П. Гнатівська // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=559>
19. Лише 58% українців користуються інтернетом. Дослідження. - Електронний ресурс. – Режим доступу: https://espreso.tv/news/2018/01/31/lyshe_58_ukrayinciv_korystuyutsya_internetom_doslidzhennya
20. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2013. – 440 с.

- 21.Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
- 22.Объем рынка медийной интернет-рекламы Украины за 2017 г. увеличился на 40%. – Электронний ресурс. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ru/news/-/419722/obem-rynka-medijnoj-internet-reklamy-ukrainy-za-2017-g-uvelichilsya-na-40>
- 23.Особливості реалізації комунікаційної політики у ресторанному бізнесі. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://info-library.com/content/1181_Narchyvannya_shvidkogo_obslygovyuvannya_fast_food.html
- 24.Офіційний сайт Fedet's family bakery. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://fedets.com/>
- 25.Пахтусов М.І. Організаційно-економічний механізм управління рекламною діяльністю підприємств зв'язку: теоретичні засади формування / М.І. Пахтусов, І.В. Станкевич // Бізнес-Інформ. – 2016. - №11. – С.434 – 438.
- 26.Подольна В.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу / В.В. Подольна, М.В. Вартова // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – 2017. - №3. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5479>
- 27.Рейтинг фаст-фудів в Україні. - [Електронний ресурс]. Режим доступу:<http://rbn.cc/ua/news/1164-rejtyng-fast-fudiv-v-ukrajini>
- 28.Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
- 29.Сайт GfK Ukraine – найбільшої компанії з маркетингових та досліджень. - Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>
- 30.Статистика українського Інтернета. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://skylogic.od.ua/?id_news_it=115
- 31.Структура сукупних витрат домогосподарств (1999 – 2016 рр.). - [Електронний ресурс]. Режим доступу: ukrstat.gov.ua

32. Сэндидис Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидис, В. Фрайбургер, К. Роцтолл. — М.: Прогресс, 1986.
33. Топ-10 фаст-фудів України: McDonalds поступається «Челентано». - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.vlasbiz.net/content/detail/43>
34. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2003. - 736 с.
35. Фаст-фуд по-українськи: хто лідер?). - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://restorauntsthatcanimpressyou.blogspot.com/2014/06/blog-post.html>
36. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику: Пер. з англ.; За наук. ред. І.В. Тараненко. - Д.: Баланс Бізнес Букс, 2009. - 480 с.
37. Чому українці не їдять вдома? - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://archive.wz.lviv.ua/articles/109109>
38. Шепеленко О.В. Концепція організаційно-економічного механізму управління рекламною діяльністю на споживчому ринку товарів та послуг / О.В. Шепеленко, С.А. Граніш // Торгівля і ринок України: тематичний збірник наукових праць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2015. – Випуск 35. – С.35-44.
39. Шепеленко О.В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку / О.В. Шепеленко, С.В. Граніш // Економічний часопис – XXI: науковий журнал. – 2016. – №1-2(1). – С. 26-29.
40. Fedet's family bakery на Facebook. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/TheFamilyBakery/>