

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 рекламною діяльністю підприємства в умовах  
маркетингової орієнтації»**

Виконав: Студент групи зМН-15-С1(б)  
Тищенко Артур Геннадійович \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник: доцент кафедри маркетингу, менеджменту  
та публічного адміністрування  
к.е.н., доц. Іванова Н.С. \_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент: Директор ФОП «Дуднік»  
Дуднік А.В. \_\_\_\_\_  
(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-БАРАНОВСЬКО**

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**

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

керівник роботи \_\_\_\_\_,

(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

**Студент** \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

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

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 70,           рисунків 2,           таблиць 16,           додатків 2,  
графічного матеріалу 2,           використаних джерел 40

Об'єкт дослідження: процес управління рекламною діяльністю «ФОП Дуднік»

Предмет дослідження: умови та чинники управління рекламною діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування та розробка заходів вдосконалення управління рекламною діяльністю «ФОП Дуднік»

Методи дослідження: системний, комплексний і динамічний підходи, традиційний аналіз документів, спостереження, експертні оцінки, статистичні та математичні методи обробки інформації.

Основні результати дослідження: виявлено недоліки в роботі підприємства, для усунення або послаблення впливу яких розроблено рекомендації щодо удосконалення управління рекламною компанією «ФОП Дуднік» в умовах маркетинговою орієнтації.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, стратегічний набір, маркетингова орієнтація.

## ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	8
1.1 Поняття та сутність рекламної діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації	8
1.2 Види реклами та основні канали поширення рекламних звернень	13
1.3 Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФОП «ДУДНІК» В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	23
2.1 Аналіз середовища діяльності «ФОП Дуднік»	23
2.2 Аналіз рекламної діяльності «ФОП Дуднік»	36
2.3 Оцінки ефективності управління рекламною діяльністю «ФОП Дуднік»	42
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «ФОП ДУДНІК» В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	47
3.1 Заходи удосконалення рекламної діяльності підприємства	47
3.2 Впровадження інновації на підприємстві	55
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	69-70

## ВСТУП

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність компанії, продукцію та послуги, які вона постачає. Існуюча конкуренція на ринках товарів та послуг підштовхує підприємців зосереджувати увагу на рекламній діяльності, як одного з методів впливу на споживача та завоювання більшої частки ринку. На сьогоднішній день рекламна діяльність стала тим фактором, який прискорює розвиток компанії та робить більш відомим її ім'я. Актуальність даної теми обумовлена тим, що в умовах ринку слід детальніше вивчати вплив реклами, а також оцінювати ефект, який надходить за рахунок її використання.

Мета дипломної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка заходів вдосконалення управління рекламною діяльністю «ФОП Дуднік».

Для досягнення мети сформульовано й вирішено такі завдання:

- 1) Досліджено теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації
- 2) Розглянуто поняття та сутність рекламної діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації
- 3) Проаналізовано та розглянуто методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації
- 4) Проведено аналіз середовища діяльності «ФОП Дуднік»
- 5) Розглянуто аналіз рекламної діяльності «ФОП Дуднік»
- 6) Наведено та проаналізовано оцінки ефективності управління рекламною діяльністю «ФОП Дуднік»
- 7) Були запропоновані заходи удосконалення рекламної діяльності підприємства
- 8) Розглянуто та проаналізовано впровадження інновації на підприємстві

Додано примітку [N1]: Не відповідає структурі згідно вимог методичних рекомендацій

Додано примітку [A2R1]:

Додано примітку [N3]: Після мети – зазначаються завдання – пункти плану (дивіться методичні рекомендації !!!!)

Додано примітку [A4R3]:

Додано примітку [A5R3]:

Предмет дослідження: умови та чинники управління рекламною діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Об'єкт дослідження: процес управління рекламною діяльністю «ФОП Дуднік»

Методи дослідження: системний, комплексний і динамічний підходи, традиційний аналіз документів, спостереження, експертні оцінки, статистичні та математичні методи обробки інформації

Основні результати дослідження. виявлено недоліки в роботі підприємства, для усунення або послаблення впливу яких розроблено рекомендації щодо удосконалення управління рекламною компанією «ФОП Дуднік» в умовах маркетинговою орієнтації.

Теоретичне обґрунтування та розробка методичних інструментів управління рекламною діяльністю підприємства проводиться на основі вирішення таких завдань теоретичного, методичного та прикладного характеру:

- удосконалення комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства, діагностика рекламної активності підприємства;
- обґрунтування вихідних теоретичних положень та методологічних засад управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- аналіз та оцінювання сучасних тенденцій розвитку рекламної діяльності підприємств, виявлення основних проблем, що їй притаманні;
- визначення особливостей процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- виявлення впливу комбінованої реклами на поведінку споживачів, покупців у підприємствах;
- удосконалення комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства, діагностика рекламної активності підприємства.

**РОЗДІЛ 1**  
**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ**  
**РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ**  
**МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

**1.1 Поняття та сутність рекламної діяльності підприємства в умовах маркетингової орієнтації**

Реклама - це найбільш поширена форма інформації. Однак, якщо інформація містить, як правило, відомості з питань, які цікавлять населення, то реклама повинна зачіпати нові проблеми, залучати увагу, переконувати, радити, пропагувати нові товари.

Реклама спільно із засобами стимулювання збуту й торгівлі, елементами пропаганди є потужним маркетинговим засобом нецінової конкуренції. Якщо комерційні зусилля підприємства спрямовані на вдосконалення товару і його пристосування до особливостей попиту, то реклама виконує зворотну задачу - адаптує споживчий попит до вже виробленого товару.

«Багато економістів вважають, що реклама надає інформацію, яка допомагає зробити розумний вибір» [1]. Вона підтримує засоби масової інформації за рахунок часткового їх фінансування, сприяє розширенню виробництва і посиленню конкуренції в результаті ослаблення монопольної влади окремих компаній. І, нарешті, реклама стимулює витрати споживачів і, таким чином, створює сприятливі умови для високого рівня зайнятості.

Однак є й супротивники такого погляду. Критики реклами стверджують, що її основна мета не інформувати, а переконувати і вводити в оману. Витрати на рекламу є непродуктивними, оскільки анулюють аналогічні рекламні дії фірм конкурентів. Є також вчені, які не хочуть визнавати рекламу важливим фактором, що позитивно впливає на рівні виробництва і зайнятості.

Зіставлення наведених, часто протилежних, точок зору підтверджує неоднозначність підходів до оцінки реклами. Однак, не дивлячись на



«теоретичну незакінченість» окремих положень науки про рекламу, її практичні результати значні, про що свідчить досвід роботи вітчизняних і зарубіжних фірм.

Мабуть, більш виправданим необхідно вважати підхід до реклами як до інструменту ринкової комунікації, який може бути більш або менш ефективним в залежності від ринкової кон'юнктури, особливостей товару, умов виробництва і реалізації, характеристик покупців та інших факторів.

Інформація, яку торгівля надає населенню, дуже різноманітна. Це дані, що характеризують товар, його властивості, призначення з ним, відомості про місцезнаходження магазину, секції, каси, режим роботи тощо. Добре продумана інформація в торговельному залі магазину допомагає правильно організувати торговий процес, раціонально направляти потоки покупців у магазинні, звести мінімуму затрати часу покупців на придбання потрібних їм товарів.

«Особливу роль відіграє організація інформації покупців у магазинах самообслуговування» [2]. У магазинах самообслуговування безпосередній зв'язок покупців із персоналом магазину навіть за наявності достатньої кількості продавців-консультантів значно ослаблений, тому роль і значення інформації покупців посилюються.

Система інформації покупців у магазині повинна бути організована таким чином, щоб зустріти відвідувача при вході у магазин; супроводжувати його в магазинні, даючи по дорозі додаткові відомості, які прискорюють орієнтацію в торговельному залі і підводять до потрібного товару.

Основою нормативно - правового регулювання рекламної діяльності підприємства є Закон України «Про рекламу» від 19 квітня 2011 року. Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Постанова Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 року №693 «Про затвердження порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу» визначає зміст правопорушень, в чому конкретно полягають дії правопорушників; а також розміри штрафів та порядок розгляду справ про порушення законодавства про рекламу.

Закон України «Про захист прав споживачів» від 10 листопада 2011 року. Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Отже, елементарною умовою нормального існування в ринковому просторі для кожної фірми є формування свого іміджу свідомості масового споживача і конкурентів. Це передбачає розробку певного фірмового стилю організації, який робить її впізнаваною і надає їй власний вигляд. Таким чином, фірмовий стиль - це своєрідна мова, за допомогою якого фірма позначає свої товари, цінники, рекламні ролики, афіші, а також все те що, має відношення до неї.

Завдання фірмового стилю полягає в тому, щоб люди дізнавалися рекламу, чітко відрізняючи її від аналогічних рекламних засобів інших фірм-конкурентів. Фірма повинна мати свою марку, ім'я, символіку, малюнок, призначені для ідентифікації послуг однієї фірми і диференціації від послуг її конкурентів. Отже, фірмам необхідно користуватися розробленими фірмовим стилем, що володіє захисною і пропагандистською функціями, які допомагають конкурувати з іншими фірмами і успішно здійснювати рекламну та комунікативну політику своєї діяльності.

Вимоги до реклами пред'являються різні. Так Дитер Штайбрехер виділив 10 вимог до реклами до ефективної реклами, що він пропонує використовувати для оцінки рекламних звернень:

1.Приваблення уваги Рекламне оголошення повинне бути досить сильним за впливом щоб привернути увагу цільового ринку, тому що без сприйняття неможлива відповідна реакція. «Приваблення уваги — обов'язкова, але далеко не єдина умова ефективності реклами» [3]. Реклама може привертати увагу й одночасно дратувати покупця, що зменшує імовірність придбання товару.

2. Ясність зорової розробки. Текст і ілюстрації рекламного звертання повинні являти цілісний зоровий образ, основне значення якого зрозуміло навіть після швидкого погляду. Неоднорідні й ускладнені рекламні звертання не здатні перебороти бар'єри сприйняття.

3. Концентрація. У рекламному зверненні повинно використовуватися не більш 1-2 тверджень про переваги товару. Реклама, перевантажена інформацією, не затримує уваги споживачів. Ефективний метод реклами — унікальна торговельна пропозиція (УТП).

4. Зрозумілість і вірогідність. Необхідно, щоб звернення було зрозумілим, що говорить мовою споживача і використовує образи, що не виходять за межі його досвіду. Наприклад, дослідження показали, що більшість бізнесменів не розуміють специфічну мову реклами телекомунікацій і електронної апаратури. Вірогідність же реклами означає обґрунтованість її тверджень в очах споживача.

5. Позитивні емоції. Рекламне звертання покликане викликати позитивні емоції стосовно рекламованого товару або кампанії. Якщо з ним пов'язані негативні або нейтральні емоції, споживачі, швидше за все, постараються не зауважувати неї.

6. Єдність стилю. Стиль рекламного звертання звичайно відповідає стилеві марки. У рекламі продукту, що характеризується функціональними перевагами, необхідно підкреслити саме ці переваги. Аналогічно емоційні образи марки і реклами повинні підкорятися одній концепції.

7. Однаковість стилю. Якщо реклама витримана в однаковому стилі протягом тривалого часу, ефективність підвищується. Менеджери по торговельній марці часто занадто швидко і радикально змінюють стиль реклами або рекламне агентство. Вони вважають, що якщо їм набридла своя реклама, то вона нецікава і покупцеві, забуваючи, що споживачі набагато менше зацікавлені в рекламі. Часті і різкі зміни реклами негативно впливають на імідж марки.

8. Відповідність світові споживача. Комунікація починається не з відправника, а з одержувача рекламного звертання. Ефективне звертання відповідає реальностям світу його адресата. Чи адекватно воно відбиває ідеали

споживачів, чи відповідає реального життя? Можливо, у залежності від того, у якій країні демонструється реклама, знадобляться різні звертання. Якщо звертання неактуальне, покупець неправильно зрозуміє його або взагалі не помітить.

9. Відмітна перевага. Реклама повинна донести до споживача ясна відмітна перевага товару і пояснити йому вигоду вибору даного продукту або послуги. Якщо вони нічим не відрізняються від інших товарів або послуг на ринку, гроші, вкладені в заходи щодо просування, можна вважати заритими на «поле чудес».

10. Образи, а не слова. Дослідження показали, що найбільше ефективно доносять до покупців складні звертання саме образні звертання. Це особливо справедливо стосовно рекламних звертань, на ознайомлення з якими споживач звичайно затрачає кілька секунд. Зображення ж швидше сприймається і краще розуміється.

Перед випуском нового рекламного звертання необхідно провести його попереднє тестування. Дослідницькі агентства розробили різні техніки виміру здатності рекламного оголошення привертати увагу споживачів, вигідно підносити товар, змінити відношення до нього і викликати бажання придбати його. Тести містять у собі перегляд споживачами запропонованих рекламних звертань і вивчення відповідної реакції аудиторії. Незважаючи на те, що такого роду іспитам властиві визначені недоліки, вони дозволяють рекламодавцеві одержати приблизне представлення про ефективність реклами.

До цих вимог можна додати й інші вимоги до рекламної кампанії в цілому:

Починайте рекламну діяльність з розробки фірмового стилю і постійного його підтримуйте;

Рекламні кампанії повинні бути комплексними (повторюваність рекламних звертань);

Довіряйте розробку реклами професіоналам.

«Організувати розробку і розміщення реклами або PR організації можна або самотужки, або реалізовувати це разом з рекламно-інформаційним агентством. При цьому необхідно розуміти, що знайти професіоналів важко або

це дуже дорого, крім того, рекламні агентства працюють за % від замовлення, тому вони зацікавлені в просуванні дорогих ЗМІ і збільшенні витрат рекламодавців» [5]. З цього випливає, що підходити до вибору РА треба ґрунтовно з орієнтацією на довгострокове співробітництво, що дозволить знизити витрати, краще розуміти запити і можливості один одного і здійснювати рекламну кампанію більш ефективно, а самі Р.О. робити більш якісно.

## 1.2 Види реклами та основні канали поширення рекламних звернень

Мета рекламної діяльності визначається загальною стратегією маркетингу і комунікації, взятих на озброєння підприємством у ринковому середовищі.

Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування (цілі): цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію.

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта рекламування

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Інформативна	1. Формує образ (стиль) фірми-виробника. постачальника. 2. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту	Товарна Престижна

Продовження таблиці 1.1

Види реклами	Виконувані функції	Відношення до об'єкта рекламування
Переконуюча	1. Заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. 2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару. 3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту	Товарна
Пригадуюча	1. Нагадує про товар, місце і умови продажу. 2. Підтверджує імідж фірми. 3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості	Товарна Престижна
Підкріплююча	1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання. Важлива на стадії насичення	Товарна
"Імідж фірми"	1. Підкреслює солідність статусу фірми. 2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми	Престижна

Цілі реклами визначають специфіку підходів до розробки рекламних звернень.

У наш час використовують різноманітні види (канали) розповсюдження реклами, але єдиної загальноприйнятої методики класифікації не існує. Це дуже часто перешкоджає здійснити вибір оптимального інструменту у процесі проведення рекламних заходів.

Найбільш прийнятною є класифікація видів засобів рекламування, їх негативних та позитивних сторін, яка показана у (таблиці 1.2.)

(Табл. 1.2) - Засоби розповсюдження рекламних звернень і їх характеристика

Вид засобів	Цільова	Характеристики ознак, рис, особливостей	
	Аудиторія (електорат)	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама через пресу: газети	Читачі, випадкові покупці газет	Висока гнучкість, своєчасність, широке охоплення місцевого ринку, широке визнання	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість відтворення, конкуренція різних рекламу одній газет

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Журнали	Постійні читачі, спеціалізована аудиторія читачів	Висока географічна і демографічна селективність, вірогідність, висока якість відтворення, тривале використання, значна кількість вторинних читачів, функція подарунку	Великий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, наявність зайвого тиражу, висока вартість, відсутність гарантії розміщення у привабливому місці, низька частота виходу, конкуренція у середині журналу
Друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури	Постійні і випадкові читачі, відвідувачі	Відносна ефективність аудиторії, гнучкість, конкретність, персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів	Відносно висока вартість, необхідність використання спеціалістів з графіки, журналістів, художників та інших залучених осіб
Телебачення	Глядачі постійні, випадкові	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, чуттєвий вплив, високий рівень сприйняття, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, низька селективність аудиторії, швидкоплинність, переваженість рекламою, відсутність індивідуального підходу до глядача
Радіо	Слухачі постійні, випадкові	Масовість використання, висока географічна і демографічна селективність, низька вартість	Швидкоплинність рекламного контакту, звучання часто сприймається як музичний фон, відсутність інших сенсорних відчуттів
Рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки	Випадкові покупці, слухачі, відносно постійні клієнти	Безпосередній контакт з клієнтами, селективність аудиторії, дуже низька вартість, оцінка негайної реакції на рекламу	Другорядний характер, підтримання основної купівлі, непередбачуваність результату контакту
Зовнішня реклама	Випадкові глядачі, місцеві жителі, приїжджі громадяни, туристи	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції, конкретність	Відсутність селективності аудиторії, обмеження творчого і художнього характеру, низька якість через зовнішній вплив

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
Відеозображення та аудіо-реклама	Спеціалізована аудиторія, постійні глядачі, зрідка випадкові	Відносно повне уявлення про товар, конкретність, візуальне обстеження, простота, низька вартість виготовлення, мобільність засобів показу	Відносна короткочасність інформації про якості і способи використання рекламованих товарів, односторонність інформації
Реклама поштою	Постійні жителі, громадяни з постійним місцем проживання	Висока адресність та зв'язок з клієнтами, можливість зворотнього зв'язку телефоном, невисока вартість, відсутність додаткових залучень осіб, низький рівень конкуренції	Низька ефективність отримання позитивної реакції, відсутність безпосереднього контакту і стимулювання зацікавленості, буденність сприйняття (схожість до газет)
Комп'ютеризована реклама	Стабільні клієнти, зростаюча чисельність користувачів комп'ютерів	Висока професійність, відносна стабільність контактерів, висока точність, частота виходу залежно від вимоги, невисока вартість	Повільно зростаюча чисельність контактерів, висока професійна підготовка і витрати з нею пов'язані, відносно вузьке коло споживачів реклами

Одним із найбільш поширених видів реклами є реклама у пресі. Її поділяють на дві основні групи: рекламні оголошення і опублікування оглядово-рекламного характеру. Останні являють собою різноманітні статті, репортажі, огляди, які мають у собі пряму та другорядну рекламу.

Для підвищення ефективності рекламування у пресі обирають найбільш вигідні видавництва. Для цього слід детально аналізувати періодичні видання за показниками охоплення цільової аудиторії.

Під час аналізу видань з'ясовують наступні чинники:

- о зміст розміщеної інформації (цінність рекламних оголошень);
- о читацьку аудиторію (специфіка читачів, цільової групи споживачів реклами, їх статус, клас);
- о тиражування (кількісне видавництво і охоплення потенційних читачів-споживачів);
- о періодичність виходу у світ (частота виходу у місяць, рік, тиждень, день);



- о затрати (витрати на 1 тис. читачів);

- о можливість використання кольорової гани (колір - це стимулятор привабливості і розширення інформативності);

- о місце розміщення на шпальтах газет і журналів (залежно від місця розміщення можна отримати ефект у трьох видах: позиційний, контрастний і злиття вражень).

«На відміну від реклами в пресі, розміщення відповідної інформації у друкованих виданнях не пов'язане з такими обмеженнями з точки зору місця розташування» [7].

Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у фірмі. Оформляючи друковані видання слід подбати про професійний дизайн, високоякісне відтворення ілюстрацій, високу якість друкування та матеріалів (папір, фарба). Все це викликає у потенційного клієнта зворотну реакцію - не купувати, а навпаки відмовитись від купівлі. Друкована реклама є своєрідною візитною карткою, за якою сприймають фірму. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів. Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка безпосередньо на підприємства, виставки та ярмарки.

Ефективним засобом для пред'явлення споживацьких товарів є зовнішня реклама. Вона розрахована на сприйняття її широкими верствами населення.

До зовнішньої реклами відносяться рекламні афіші, плакати, полотна, елементи внутрішньої магазинної реклами (вказівники, цінники тощо), спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло. Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Основними вимогами для цього виду реклами є такі:

- о зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі;

- о вона має привертати увагу;

- о вона повинна бути лаконічною;

о вона має легко читатись;

о вона повинна бути зрозумілою.

До зовнішньої реклами належать ще і такі сучасні її види: неон, білборд, брендмауер, ротафіші, біжуча доріжка.

о Неон - це освічувана реклама на вулицях і площі міста.

Найбільш відомою є електрифікована реклама фірми "Сітроен" на Ейфелевій вежі у Парижі. Вона була включена у 1925 р., її було видно на відстані 38 км. Висота букв сягала 30 метрів. На мосту через Міссісіпі неонова реклама букви "М" має довжину 548,6 м.

о Білборд - це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборд/ використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічення білбордів ліхтарями.

о Брендмауер - це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

о Ротафіші - це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

Підсвічена із середини вивіска у Кліуотері (Флоріда, США), побудована корпорацією "Аджо сайн" у квітні 1983 р., сягає довжини 356 м.

о Біжуча доріжка - це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне посилання у текстовому вигляді. Букви переміщуються загораючись і згасаючи.

«Комп'ютеризована реклама - це принципово новий засіб розповсюдження реклами Цей вид реклами отримав широке розповсюдження у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари, послуги. Потенційні споживачі, зацікавлені придбати товари, підключившись за допомогою телефонів та терміналів до цих систем, мають змогу отримати всю рекламну інформацію про те що їх цікавить» [8].

Комп'ютерна реклама - це реклама майбутнього. Прикладом цього виду є "Інтернет", популярність якого швидко зростає, особливо за останні роки.

Інтерес до неї почали проявляти не лише рекламні агентства, які напряму пов'язані з електронним бізнесом, але й виробники масових товарів. Про суттєвий стрибок у розвитку Інтернет-реклами свідчить всезростаючий обсяг ринку сітьової реклами, який на кінець 2000 р. в Україні оцінюється в 300 тис. дол., а за останній рік його зростання склало 600 відсотків.

### **1.3 Методи оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації**

Під час проведення рекламної кампанії і по її завершенню необхідно оцінити її ефект. Оцінка ефективності рекламної кампанії є завершальним етапом планування. Ця оцінка включає вимір результативності комунікативної діяльності і визначення впливу реклами на результати продажів. Для цього в процесі її проведення можуть бути використані різні методи. Так, ще до проведення самої кампанії можлива оцінка ефективності окремих складових рекламного повідомлення. Звичайно для цього збирають фокус-групу, підбрану з числа потенційних покупців даного продукту/послуги.

Для виміру ефективності рекламної кампанії в процесі її проведення, особливо на початкових етапах, можуть одночасно використовуватися кілька варіантів реклами прямої відповіді, тобто реклами, що припускає заповнення купона або дзвоник по безкоштовному телефоні. Кожен варіант супроводжується купоном або формою, що містить питання по цікавлячого рекламодавця інформації. Реєструється кількість повернутих купонів для кожного варіанта реклами. Варіант реклами, на яку отримане максимальна кількість відповідей-купонів вважається ефективним.

У випадках, коли споживачі позитивно відносяться до рекламних звертань (наприклад, повертають купони і т. п.) ефективність рекламної кампанії може бути оцінена зміною успіху розподілу. Успіх розподілу визначається як частка  $V(z)$  - кількості людей, піднятих до покупки (потенційних замовників/покупців

продукту) рекламним звертанням і  $V(a)$  - загальною кількістю порушених цим звертанням людей (адресанти).

$$(Y_{\text{распр}} = V(3) / V(a)) \quad (1.1)$$

Доход від розміщення додаткових рекламних звертань знаходиться в прямої залежності від успіху розподілу. Отже ( $Y_{\text{распр}}$ ) повинний прагнути до (1).

$$(D = \Pi * Z - P * A) \quad (1.2)$$

Де:  $\Pi$  –прибуток від кожного замовника,

$P$  – загальні витрати на адресантів.

Про критичний ( $Y_{\text{распр}}$ ) говорять, коли  $D=0$ , тобто  $Z/A=P/\Pi$ . Це означає, що  $Y_{\text{распр}}$  ( $Z/A$ ) повинний відповідати відношенню витрат на рекламу і питомий прибуток, щоб не було збитків.

Для оцінки причин, що впливають на ефективність реклами фірми звичайно використовуються наступні чотири критерії, а саме: пізнаваність, здатність згадати рекламу, рівень заохочування, вплив на поведження покупців. Безумовно, така класифікація є досить умовною. Тому при проведенні досліджень ефективності реклами важко в чистому виді одержати оцінки окремо за цими показниками. Крім того це проміжні оцінки, що дають лише вказівки на можливі результати/підсумки проведених рекламних заходів.

При визначенні ступеня пізнаваності рекламного звертання, учасникам експерименту демонструється досліджувана реклама і визначається, довідалися вони неї чи ні. Якщо так, то інтерв'юер задає додаткові питання, що дозволяють виявити в якому ступені було засвоєно рекламне звертання.

При визначенні % що згадали рекламне звертання респондентам не демонструються досліджувані рекламні звертання, а задаються питання щодо того, яке рекламне звертання вони бачили, читали, чули останнім часом. Відсоток що згадали може бути обмірюваний з використанням не цільового методу, коли респондентів просять ідентифікувати рекламне звертання без додаткових підказок. З використання цільового методу, коли респондентам показують список назв продукції марок, компаній і т.п. матеріал, що підказує.

«Застосування цих методів аргументується тим, що імовірність покупки продукту більше, якщо споживач пам'ятає рекламне звертання» [10]. Однак не завжди знання самого звертання приводить до покупки. Таким чином, дані засоби дозволяють оцінити тільки ефект залучення й утримання уваги споживачів до даного продукту.

Кінцеві цілі проведення рекламних кампаній можуть бути різні, а значить і критерії оцінки ефективності також будуть різні. Якщо рекламодавець установив тільки комунікативну мету, наприклад, досягнення визначеного % (частки) споживачів, знайомих із продуктом/послугою, то після проведення рекламних заходів вимірюють рівень її досягнення. Для цього проводять опитування споживачів або організують експерименти, спрямовані на визначення ступеня впізнавання рекламного звернення або % споживачів, що її згадали.

Якщо цілі рекламної кампанії носили кінцевий характер і ставилися кінцеві цілі, проконтролювати ефективність рекламних звертань можна через аналіз зміни частки продажів після проведення такої.. для цього методу характерний ряд недоліків:

Зовнішній вплив кон'юнктури, погода і т.д., що можуть знизити обсяги збуту, до чого непричетна сама кампанія;

Вплив ефекту колишньої рекламної кампанії на поточну;

Збут фірми побудований з використанням різних інструментів. Отже, збільшення продажів лише частково залежить тільки від реклами.

Остаточна оцінка ефективності рекламних заходів може бути здійснена набагато пізніше, ніж цього хочеться керівництву.

«Реклама одного товару може збільшити обсяги його продажів на незначну частку, але сильно збільшити продажі супутніх продуктів» [12].

Ефективним методом оцінки результативності рекламної кампанії є визначення зміни частки ринку, що контролює даною фірмою. З його допомогою виключається вплив зовнішніх факторів, тому що вони діють практично на всіх учасників ринку з однаковим впливом. Наприклад, якщо через погану погоду

зменшилися продажі, то рекламна кампанія буде вважатися ефективною, якщо збут у конкурентів упав ще більше.

Таким чином, успіх продажів від проведення рекламної кампанії повинний оцінюватися на основі частки ринку.

**РОЗДІЛ 2**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**  
**«ФОП ДУДНІК» В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

**2.1 Аналіз середовища діяльності «ФОП Дуднік»**

«ФОП Дуднік» - підприємство, що займається комерційною діяльністю – торгівлею та наданням послуг. «ФОП Дуднік» заснована у 2015 році і за час своєї діяльності і зарекомендувала себе на ринку як продавець якісної продукції та надійний партнер по бізнесу. Підприємство діє на основі статуту, є фізичною особою підприємством, має розрахункові рахунки в банку, круглу печатку, веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку.

Основною діяльністю підприємства «ФОП Дуднік» є виготовлення продукції швидкого харчування. Асортиментом продукції є кава, безалкогольні напої, морозиво продукція швидкого приготування (бургери, картопля фрі, сендвічі, піца). Головними конкурентними перевагами «ФОП Дуднік» є: можливість скуштувати продукцію на місці, або взяти з собою. Також конкурентними перевагами від конкурентів є низька ціна на пропонуєму продукцію (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Основні відомості про підприємство «ФОП Дуднік»

Ознаки	Характеристика
1.1. Назва підприємства	ФОП Дуднік (Сіть Фаст-фуд)
1.2. Місце знаходження (юридична адреса)	Вул. Митрополитська 97
1.3. Дата створення	4.03.2015р.
1.4. Форма власності	Фізичне Лице Підприємець (ФОП)
1.5. Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
1.6. Основна сфера діяльності	Ресторанний бізнес
1.7. Величина активів, тис. грн	368,5

Продовження таблиці 2.1

Ознаки	Характеристика
1.7.1. У тому числі частка необоротних активів (%)	46%
1.7.2. Частка оборотних активів (%)	54%
1.8. Чисельність персоналу	25
1.9. Тип організаційної структури (лінійно-функціональна, функціональна, матрична, проект-на, процесна)	Лінійно-функціональна
1.10. Місія підприємства (вказати за умови їх формальної наявності в документації підприємства)	Отримання прибутку від продаваної продукції

На підприємстві «ФОП Дуднік» використовується лінійна організаційна структура управління (рис 2.1). Вона ґрунтується на принципі єдності розподілу доручень, згідно з яким право віддавати розпорядження має тільки вища інстанція. Дотримання цього принципу має забезпечувати єдність управління. Така організаційна структура утворюється в результаті побудови апарату управління з взаємоподчиненість органів у вигляді ієрархічної градації, тобто кожен підлеглий має одного керівника, а керівник має кілька підлеглих.



Рисунок 2.1 – Схема лінійної організаційної структури управління .

Перевагами такої структури можна назвати:

- Проста побудова
- Однозначне обмеження завдань, компетенції, відповідальності
- Жорстке керівництво органами управління
- Оперативність і точність управлінських рішень



Недоліки:

- Скрутні зв'язку між інстанціями
- Концентрація влади в керуючій верхівці
- Сильна завантаження середніх рівнів управління

Розглядаючи основні показники фінансово-економічного стану підприємства «ФОП Дуднік» можна стверджувати, що підприємство в цілому є прибутковим та конкурентно спроможним. (Додаток А), (Додаток Б).

Аналіз середовища підприємства — це процес визначення критично важливих елементів зовнішнього і внутрішнього середовища, які мають вплив на досягнення цілей підприємством. Аналіз середовища виконує ряд важливих функцій в діяльності підприємства:

- з погляду стратегічного планування, покращує визначення найбільш важливих факторів, що впливають на економіку підприємства і його майбутнє;
- з погляду політики підприємства, допомагає йому створити про себе найбільш сприятливе враження;
- з погляду поточної діяльності, забезпечує інформацією, необхідною для кращого виконання виробничих функцій.

Так, О.С. Віханський доводить, що «аналіз середовища вважається початковим процесом стратегічного управління, оскільки він забезпечує як базу для визначення місії і цілей підприємства, так і для розробки стратегії поведінки, що дозволить підприємству здійснити свою місію і досягти своїх цілей» [2, с. 21].

Для визначення стратегії поведінки підприємства і її реалізації, керівництво повинно мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище підприємства, його потенціал і тенденції розвитку, так і про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце, яке займає в ньому підприємство. При цьому внутрішнє середовище вивчається для того, щоб розкрити сильні і слабкі сторони підприємства, а зовнішнє середовище – для того, щоб розкрити загрози і можливості, які підприємство повинно враховувати при визначенні своїх цілей і при їх досягненні.

Середовище, в якому знаходиться і функціонує підприємство,

розподіляється на такі складові (рис. 2.2)

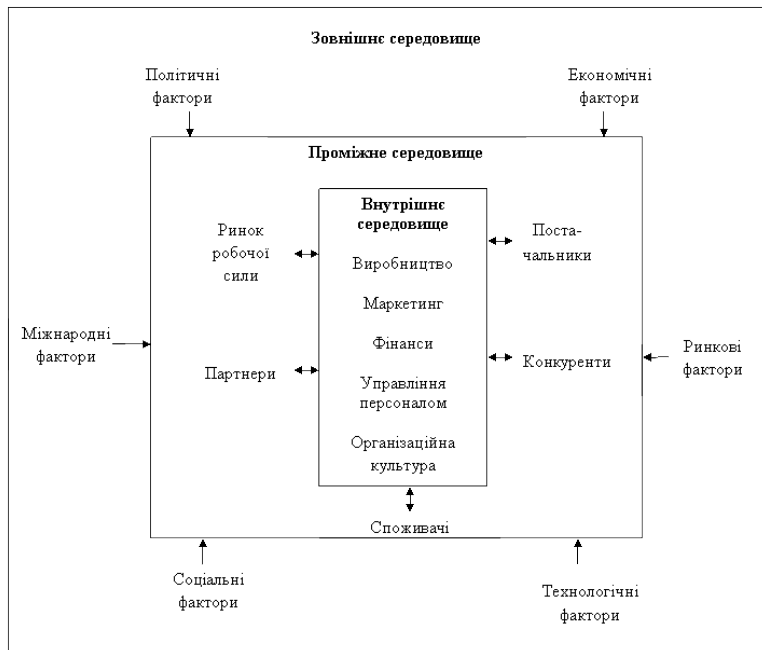


Рисунок 2.2 – Складові середовища підприємства та їх фактори

1. Внутрішнє середовище – це комплекс факторів усередині підприємства, які є результатом управлінських рішень.

2. Зовнішнє середовище – фактори, що знаходяться за межами підприємства. У зовнішньому середовищі виокремлюють макро- і мікросередовище.

Мікросередовище підприємства – це ті суб'єкти, з якими воно постійно і безпосередньо взаємодіє: споживачі, постачальники, конкуренти, партнери, ринок робочої сили. Мікро оточення має вплив на складові внутрішнього середовища підприємства, але, при цьому, існує і зворотній зв'язок – підприємство може впливати на фактори проміжного середовища.

Макросередовище підприємства – це фактори, які мають непряму дію на

внутрішнє середовище, але які здійснюють значний вплив на його діяльність. До факторів макрооточення найчастіше відносять економічні, політичні, технологічні, соціальні, ринкові та міжнародні фактори.

Таблиця 2.2 – Аналітична характеристика steeple-факторів макросередовища «ФОП Дуднік»

	Група факторів	Прояв фактору	Характер впливу на розвиток підприємства («+» — сприяє розвитку, «-» — перешкоджає розвитку, «+/-» або «-/+» — вплив неоднозначний)	Сила впливу (за 10-бальною шкалою, де «0» — вплив відсутній, «10» — визначальний вплив)
2.1	Політичні (P — Political)	Вплив політичної ситуації у країні	+/-	5
2.2	Економічні (E — Economical)	Рівень економіки та курс валюти в країні	+	10
2.3	Соціальні (S — Social)	Поток та задовільність клієнтів	+	8
2.4	Технологічні (T — Technological)	Ніяк не впливають	-	0
2.5	Правові (L — Legal)	Законодавство України	+	7
2.6	Етичні (E — Ethical)	Ніяк не впливають	-	0
2.7	Екологічні (E — Environmental)	Ніяк не впливають	-	0

Таким чином, процес дослідження навколишнього середовища передбачає вивчення трьох складових: зовнішнього середовища (макрооточення), проміжного середовища (мікрооточення), внутрішнього середовища підприємства.

Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує підприємство ресурсами, необхідними для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні. Підприємство знаходиться в стані постійного обміну із зовнішнім середовищем, забезпечуючи тим самим собі можливість виживання. Але ресурси зовнішнього середовища не безмежні. Завжди існує можливість

того, що підприємство не зможе отримати потрібні ресурси із зовнішнього середовища тому, що на них претендують багато інших підприємств, що знаходяться в цьому ж середовищі. Це може ослабити потенціал підприємства і призвести до багатьох негативних для нього наслідків. Завдання стратегічного управління полягає в забезпеченні такої взаємодії підприємства з середовищем, яке дозволяло б йому підтримувати свій потенціал на рівні, необхідному для досягнення його цілей, і тим самим давало б йому можливість виживати в довгостроковій перспективі.

Аналіз зовнішнього середовища є процесом, за допомогою якого розробники стратегії контролюють зовнішні по відношенню до підприємства фактори з метою передбачати потенційні загрози і можливості. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємству своєчасно спрогнозувати появу загроз і можливостей, розробити ситуаційні плани на випадок виникнення непередбачених обставин, розробити стратегію, яка дозволить підприємству досягти цілей і перетворити потенційні загрози на вигідні можливості [15]. Для дослідження зовнішнього середовища підприємства виділяють шість груп факторів: економіка, політика, ринок, технологія, міжнародне положення і соціальна поведінка.

Аналіз економічної складової макрооточення дозволяє зрозуміти те, як формуються і розподіляються ресурси.

Таблиця 2.3 – Фактори конкуренції та їх прояви на ринку продукту підприємства «ФОП Дуднік»

	Фактори	Ознаки прояву факторів на ринку
3.1	Тип ринкової структури (досконала конкуренція)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• безліч продавців і покупців;</li> <li>• однорідність і подільність товарів, що продаються;</li> <li>• рівний і повний доступ всіх учасників до інформації (ціни товарів)</li> </ul>
3.2	Кількість і величина підприємств-конкурентів на ринку	На ринку присутні 3 головних конкурента
3.3	Зміни в платоспроможному попиті	При появі нових конкурентів платоспроможний попит змінився не суттєво

Продовження таблиці 2.3

	Фактори	Ознаки прояву факторів на ринку
3.4	Ступінь однорідності, стандартності, диференціації товарів, що пропонують конкуренти	Товари конкурентів стандартні та однорідні
3.5	Стандартність або розбіжності сервісу по товарах, що аналізуються	Товари ідентичні, але конкуренти пропонують продукцію тільки на винос
3.6	Витрати переходу споживача з одного виробника (постачальника) на іншого	Витрати не значні.
3.7	Бар'єри проникнення на ринок (наявність, складність, коротка характеристика)	Поява нових конкурентів. Поява нових товарів конкурентів на ринку. Стрімкий розвиток конкурентної сеті.
3.8	Привабливість ринку цього товару	Попит товару на ринку великий.
3.9	Рівень агресивності поведінки конкурентів	Рівень агресивності дуже великий. Е обумовлено швидким розвитком сеті конкурентів.
3.10	Рівень напруженості конкуренції на ринку	Рівень конкуренції на ринку напружений

Вивчення економіки передбачає аналіз ряду показників: динаміки розвитку ринку і його насиченості, темпів інфляції, рівня зайнятості населення в цілому і в галузі, рівень доходів населення, процентної ставки за кредит, платіжного балансу, інвестиційної і податкової політики тощо. Для стратегічного управління при вивченні перерахованих показників і факторів інтерес мають не значення показників як такі, а те, які можливості для ведення бізнесу це дає. Аналіз економічних факторів повинен бути направлений на комплексну оцінку їх стану. Політичні фактори – це фактори, які впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду. При аналізі політичних факторів необхідно стежити за:

- угодами по тарифах і торгівлі між країнами;
- нормативними актами місцевих органів влади і центрального уряду;
- рівнем розвитку правового регулювання економіки;
- відношенням держави до антимонопольного законодавства;
- кредитною політикою місцевої влади;
- обмеженнями на отримання позик.

Ринкові фактори включають численні характеристики, які мають

безпосередній вплив на ефективність роботи підприємства. Їхній аналіз дозволяє керівництву підприємства уточнити його стратегію та укріпити свої позиції на ринку [20]. При аналізі ринкових факторів досліджуються зміна демографічних умов; рівень доходів населення і їх розподіл; життєві цикли різних товарів і послуг; рівень конкуренції в галузі; частка ринку, яку займає підприємство; захищеність ринку урядом.

Щодо впливу технологічних факторів, зауважимо, що науково-технічні досягнення серйозно змінюють середовище функціонування підприємства. Науково-технічні новинки з'являються в дизайні, конструюванні моделей, розподілі і збуті, маркетингу, тим самим здійснюючи вплив на загальну стратегію підприємства. Нові технології, нові вироби, безумовно, підсилюють конкуренцію. Аналіз зовнішнього технологічного середовища повинен враховувати зміни у технології виробництва, у конструкційних матеріалах, у застосуванні комп'ютерної техніки для проектування нових товарів і послуг, у технології збору, обробки і передачі інформації, у засобах зв'язку.

Соціальні фактори зовнішнього середовища включають соціальні потреби і запити, що визначають життєдіяльність співробітників цього підприємства; питання, пов'язані з суспільним життям регіону, де розташовано підприємство. До соціальних факторів, що впливають на діяльність підприємства, відносяться:

демографічна ситуація в регіоні; вікова структура населення; середній рівень доходу і прожитковий мінімум; культурне середовище і моральні цінності, релігія; рівень освіти. В умовах економічної нестабільності саме в соціальному середовищі виникають багато проблем, що представляють велику загрозу для підприємства. Щоб ефективно вирішувати ці проблеми, підприємство як соціальна система повинно мінятися, пристосовуватися до зовнішнього середовища.

Аналіз міжнародних факторів особливо важливий для підприємств, які діють або збираються діяти на міжнародному ринку. Керівництву необхідно стежити за ситуацією, яка складається на міжнародному ринку. Потрібно відстежувати політику урядів інших країн, що передбачає зусилля щодо захисту

або розширення національного ринку в цілому або окремих галузей.

Зазначимо, що за допомогою аналізу зовнішнього середовища підприємство може скласти повний перелік загроз і можливостей, з якими воно стикається в цьому середовищі. Найбільш поширеними способами спостереження за станом зовнішнього середовища є аналіз матеріалів періодичних видань, участь в професійних конференціях; аналіз досвіду діяльності підприємства; проведення зборів і обговорень всередині підприємства.

Аналіз проміжного середовища підприємства направлений на вивчення стану складових зовнішнього середовища, з якими підприємство знаходиться в безпосередній взаємодії в процесі господарської діяльності. Важливим тут є те, що підприємство може значно впливати на характер і зміст цієї взаємодії, запобігати появі загроз і створювати додаткові переваги. Завдання аналізу полягає в оцінці стану і розвитку ситуації на ринку і визначенні на ньому конкурентних позицій підприємства.

Таблиця 2.4 – Аналітична характеристика конкурентів підприємства «ФОП Дуднік»

	Характерні ознаки	Характеристики конкурентів		
		K1 (Star coffee)	K2 (Coffee house)	K3 (Coffee mobile)
3.1	Місце розташування	Сіть кофеїн по всему місту	Сіть кофеїн по всему місту	16 кофейних автомобілів по місту
3.2	Дата створення підприємства	5.05.2016	8.10.2015	15.08.2016
3.3	Основні конкурентні наміри	стати лідером галузі	бути лідером галузі	бути в групі лідерів
3.4	Широта та глибина асортименту	Широкий асортимент	Широкий асортимент	Середній асортимент
3.5	Ціновий діапазон (низький, середній, високий)	Високий	Середній	Середній
3.6	Якість продукції (низька, середня, висока)	Середня	Висока	Середня
3.7	Оцінка лояльності клієнтів (споживачів) до продукції підприємства (висока, середня, низька/стабільна, не- стабільна)	Середня/не стабільна	Середня/ стабільна	Середня/ стабільна

Продовження таблиці 2.4

	Характерні ознаки	Характеристики конкурентів		
		K1 (Star coffee)	K2 (Coffee house)	K3 (Coffee mobile)
3.8	Частка ринку (%)	1,5%	2%	1,8%
3.9	Динаміка ринкової частки протягом останніх 3—5 років (стабільна, зростає, скорочується)	Скорочується	Зростає	Стабільна
3.10	Основна конкурентна стратегія (за витратами, диференціації, фокусування)	Оборонна стратегія	Стратегія зростання	Стратегія зростання
3.11	Характер конкурентних дій підприємств (переважно наступальний, переважно захисний, комбінація наступальних і захисних дій; агресивний, з високим ступенем ризику, консервативне слідування)	комбінація наступальних захисних дій;	переважно наступальний	Консервативне слідування
3.12	Ключова (стратегічна) компетенція, відмітні ознаки	Широкий асортимент продукції	Широкий асортимент продукції	Мобільність
3.13	Слабкості конкурента	Високі ціни. Продукція тільки на виніс	Продукція тільки на виніс	Продукція тільки на виніс

Проміжне середовище включає: споживачів продукції і послуг підприємства, постачальників, конкурентів, партнерів, ринок робочої сили.

Аналіз споживачів є найважливішим елементом аналізу факторів проміжного середовища підприємства, його завданням є вивчити споживачів, тобто надати характеристику тим, хто купує продукт, що реалізовується підприємством [21]. Це дозволяє підприємству з'ясувати те, який продукт в найбільшій мірі сприйматиметься покупцями, на який обсяг продажів може розраховувати підприємство, якою мірою покупці прихильні до продукту цього підприємства, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукт в майбутньому тощо. Дослідження споживачів включає наступні напрями:

1. Складання портрета споживача, що передбачає опис таких



характеристик: соціально-економічні (доходи, професія та ін.); демографічні характеристики (вік, стать, освіта, сфера діяльності); психографічні характеристики (стиль життя, погляди та ін.); поведінкові характеристики (відношення до товару, сприйняття ціни, частота покупок в одному магазині).

2. Сегментація ринку – вивчення ринку і виділення найпривабливіших сегментів.

3. Аналіз моделей купівельної поведінки – місця придбання, фактори, що впливають на вибір товару, джерела інформації, які використовуються споживачем при виборі товару (послуги).

4. Виявлення смаків споживачів, їхнього відношення до певних продуктів, ступеня інформованості про них.

5. Аналіз цінових очікувань споживачів – визначення суми, в яку покупець оцінює запропонований йому товар.

Підприємство визначає, наскільки сильні його позиції, щоб диктувати свої умови покупцеві. Якщо підприємство є монополістом, покупець має обмежену можливість у виборі потрібного йому товару і, в цьому випадку, його позиція по відношенню до продавця товару є слабкою. І, навпаки, якщо у покупця є вибір, то позиції продавця товару слабші, і він вимушений шукати іншого покупця, який має меншу можливість у виборі продавця.

Аналіз конкурентів направлений на виявлення сильних і слабких сторін конкурентів, на основі якого підприємство може розробити свою стратегію бізнесу. До конкурентів відносяться:

- внутрігалузеві конкуренти, тобто підприємства, що виробляють аналогічну продукцію і що реалізують її на одному і тому ж ринку;
- підприємства, які виробляють товари-замінники;
- підприємства, які можуть увійти на ринок (потенційні конкуренти).

При проведенні аналізу конкуренції на підприємстві «ФОП Дуднік» основним об'єктом дослідження є господарська галузь. Саме тому проміжне середовище ототожнюється з галуззю. Мета галузевого аналізу – визначення привабливості галузі та її окремих товарних ринків. Аналіз галузі передбачає

наступні етапи:

- визначення економічних характеристик галузі;
- виявлення рушійних сил конкуренції;
- оцінка ступеня конкуренції;
- визначення ключових факторів успіху;
- оцінка ступеня привабливості галузі.

Для характеристики галузі можуть бути використані такі показники: масштаби конкуренції, темпи розмірів ринку і стадії життєвого циклу галузі, кількість конкурентів та їхні галузеві ринкові цілі, число споживачів і їхні фінансові можливості та ін.

При виявленні рушійних сил конкуренції виходять з наявності факторів зовнішнього середовища, дії яких визначають напрям та інтенсивність галузевих змін. (Табл. 2.5)

При оцінці ступеня конкуренції використовують модель п'яти сил конкуренції, розроблену М. Портером [5], яка передбачає такі фактори конкуренції:

1. Суперництво серед конкуруючих підприємств.
2. Конкуренція з боку товарів-замінників.
3. Загроза появи нових конкурентів.
4. Економічні можливості і торгові здібності постачальників.
5. Економічні можливості і торгові здібності покупців.

Таблиця 2.5 – Характеристика 5-ти конкурентних сил «ФОП Дуднік» за моделлю М. Портера

	Конкурентна сила	Фактори, що сприяють посиленню влади	Фактори, що послаблюють владу	Можливі реакції з боку підприємства
5.1	Наявні конкуренти*	Поліпшення якості товару	Розгойдування ринку через відмінності компаній	Зниження ціни на продукцію, витрати на рекламу
5.2	Потенційні конкуренти	Нові товари	Загроза появи нових конкурентів	Зниження ціни на продукцію
5.3	Споживачі	Лояльність та переваги споживачів	Можливість переходу до конкурентів	Вплив на ціни, якість та рівень обслуговування

Продовження таблиці 2.5

	Конкурентна сила	Фактори, що сприяють посиленню влади	Фактори, що послаблюють владу	Можливі реакції з боку підприємства
5.4	Постачальники	Надійні постачальники	Здатність постачальників диктувати свої умови	Зміна постачальника
5.5	Товари-замінники	Доступні ціни, якість продукції	Поява товарів замінників	Перевірка якості та надійності

Будь-яке підприємство – це організм, який живе за власними об’єктивними законами, довільне порушення яких веде до його загибелі.

Для того, щоб успішно керувати погрозами і ефективно використовувати можливості підприємства проведемо SWOT аналіз підприємства (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Матриця стратегічного балансу (SWOT) «ФОП Дуднік»

	<b>Можливості*</b> <i>Рішення: використовувати?</i>	<b>Загрози*</b> <i>Рішення: Пом’якшити?</i>
<b>Сильні сторони**</b> <i>Рішення: підтримувати ? розвивати?</i>	<b>Поле С1М</b> <i>Можливість розвитку торгової сеті. Високий попит на продукцію. Власне виробництво продукції.</i>	<b>Поле С1З</b> <i>Високий рівень конкуренції. Проблеми з пошуком надійних постачальників.</i>
<b>Слабкі сторони**</b> <i>Рішення: ліквідувати? в якому порядку?</i>	<b>Поле С2М</b> <i>Розвиток рекламної діяльності. Підвищення попиту у споживачів.</i>	<b>Поле С2З</b> <i>Швидкий розвиток конкуренції. Нестабільне фінансове положення в країні.</i>

Таким чином проаналізувавши таблицю SWOT аналізу, можна стверджувати що: підприємство «ФОП Дуднік» має можливості для розвитку торгівельної сеті, має високий попит на продукцію та підвищує попит та привабливість у клієнтів. Також на підприємство впливають такі негативні фактори як: швидкий розвиток конкуренції, фінансове положення в країні та проблеми з надійними постачальниками.

## 2.2 Аналіз рекламної діяльності «ФОП Дуднік»

Відомо, що рекламна діяльність це організація та управління процесом постановки цілей, розробки бюджету, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та оцінка рекламних заходів. Розглянемо тлумачення управління рекламною діяльністю, яке пропонує Філіп Котлер. Управління рекламною діяльністю - це аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку і розширення вигідних відносин з цільовими покупцями для досягнення цілей організації і методи впливу на рівень і характер попиту, його розподіл в часі, що допомагають компанії досягати своїх цілей.

Головними видами рекламної діяльності «ФОП Дуднік» є реклама на місці продажу, реклама на вітрині та інтернет мережі.

- реклама на місці продажу збільшує продуктивність роботи торгового підприємства завдяки застосуванню нових функціональних елементів торгівлі та реклами. Наприклад, використання коробок подвійного призначення, які служать і для демонстрування товару, і для його доставки. Рекламні банери з пропонованим асортиментом товару та логотип на приміщенні змушують звернути увагу покупців.

Реклами на вітрині дають змогу швидко визначити спеціалізацію магазину;

- приваблюють перехожого мальовничою картиною діяльності магазину, затишком (особливо в дощову та прохолодну погоду), що викликає бажання зайти до магазину, зігрітися, відпочити.

Підприємство «ФОП Дуднік» активно використовує у якості реклами соціальні мережі інтернет. Сьогодні вони доступні кожній людині, незалежно від місця проживання і віку. Найчастіше такі популярні майданчики, як "ВКонтакте", "Instagram" "Фейсбук", стають місцем спілкування молоді. "Однокласники", "Твіттер", а також соціальні мережі за інтересами, залучають користувачів середнього і зрілого віку. В основному аудиторія соцмереж - це підлітки, молоді люди та дівчата, яким цікаво проводити вільний час в Інтернеті.

Зайшовши в групу підприємства у одній із соціальних сітей користувач може дізнатися про акції, знижки та нові товари.

Пристойний сегмент ринку інтернет-реклами займає цільова реклама в соцмережах.

Перевага такого способу просування товарів і послуг обумовлено популярністю соціальних мереж: 90% інтернет-аудиторії має акаунти Фейсбук, Инстаграме та інших соц мережах. Розмістити рекламу в інтернеті за допомогою соцмереж можна абсолютно безкоштовно, наприклад, маючи власну відвідувану групу або аккаунт.

Переваги таргетованої реклами в соціальних мережах:

Клієнти використовують звичний інтерфейс, діючи на комфортній для себе території;

Рекламодавець має можливість онлайн-контакту з особою;

Зручна демонстрація переваг рекламованого продукту: завантажити фото або відео – справа кількох хвилин;

Клієнтам не потрібна додаткова реєстрація: від них вимагається лише увагу або згоду вступити в групу або спільноту.

З допомогою соцмереж представники фірм проводять маркетингові дослідження, шукають цільові аудиторії, з'ясовують, який тип комерційного контенту найбільш цікавий для різних вікових груп.

Нові клієнти «вербуються» з допомогою конкурсів, заохочувальних акцій. Найбільш ефективний формат реклами в соцмережах – створення групи (спільнот) за інтересами. Довгострокова мета такої групи — створення позитивного образу компанії.

#### 1) Реклама Фейсбук

«Фейсбук» — найбільша в Європі соціальна мережа. Використовуючи дану площадку, компанії і індивідуальні підприємці отримують доступ до 170 мільйонів зареєстрованих учасників.

Рекламодавець може скористатися кількома варіантами реклами: таргетированими оголошеннями, просуванням постів (записів), рекламними повідомленнями в групах. Існують варіанти вільного і платного розміщення комерційних повідомлень.

## 2) Реклама в Твітері

Ще одна велика мережа з необмеженими можливостями споживання послуг та товарів.

Розміщуючи рекламу в даній мережі, рекламодавець отримує прямий контакт з платоспроможною аудиторією свого регіону і можливість вибирати цільові групи за віком, статтю, соціальним статусом, інтересами.

## 3) Реклама в Інстаграмі

Офіційний дозвіл на розміщення комерційного контенту в мережі Instagram рекламодавцям з України існує з жовтня 2015 року.

Дана мережа пропонує компаніям широке охоплення аудиторії і гнучкий таргетинг. В Україні вже налічується понад 10 млн. користувачів, і їх кількість щодня зростає.

Особливу користь з мережі Instagram можуть отримати:

інтернет-магазини одягу;

представники ресторанного бізнесу;

магазини меблів, побутової техніки;

дизайнерські агентства і будь-які організації, яким є що продемонструвати своїм клієнтам візуально.

До головної цільової аудиторії на яку направлена рекламна діяльність «ФОП Дуднік» відносяться діти віком від 7-ми років, молодь до 25 років, жінки та чоловіки віком від 25 до 60 років.

Орієнтуючись на дітей від 7 років підприємство використовує яскраву вивіску та вітрину, що приваблює їхню увагу.

Використовуючи інтернет ресурси підприємство «ФОП Дуднік» приваблює тим самим інтернет користувачів віком від 14 до 30 років. (студентів, школярів).

Реклама в мережі Інтернет - це форма подачі і просування інформаційних образів товарів і послуг в електронному вигляді в мережі Інтернет з вказаним джерелом фінансування.

«Суть такого виду реклами полягає в поширенні інформації про товари та послуги через мережу Інтернет, а саме через сайти, які є «розкрученими», тобто мають свою широку аудиторію» [1].

Інтернет-реклама є впливовим інструментом, з огляду на той факт, що найбільш економічно активна частина населення України перебуває в мережі в силу тих чи інших причин. Саме ця аудиторія є цільовою для тих, хто просуває дані товари чи послуги шляхом використання Інтернет-простору.

Порівняно з традиційними видами реклами перевагами Інтернет-реклами є [5]:

- легка доступність до інформації та її постійна актуальність для споживача;
- можливість видозміни реклами залежно від реакції покупця;
- можливість приймати інформацію від покупця;
- більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами;
- привертання уваги потенційних споживачів, значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу [3].

Але Інтернет-реклама має свої недоліки та деякі негативні наслідки впливу на користувачів:

- все менш і менш людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій.
- нерідко робить людину агресивною та дратівливою. Через те що багато з роликів повторюються занадто часто, а іноді вони з'являються майже на весь робочий стіл і не можливо її закрити, що дуже часто дратує і відриває від перегляду інформації. По-друге часто з'являється реклама дорогих товарів, які

деяка аудиторія користувачів не може придбати і в них виникає відчуття розчарованості. По-третє сама реклама може відрізнятись агресивністю.

· обмеженість уявлення в мережі Інтернет науково-популярної, наукової, культурної та освітньої інформації призводить до того, що у молодого покоління виробляється стереотип про Інтернет як розважальному і комерційному інструменті. Це також підкреслюють постійні, різного роду і змісту дрібні Інтернет - реклами [3].

Метою реклами служить не саме по собі її сприйняття, а виконання прикладної функції, яка полягає в тому, щоб спонукати людину до сприйняття потрібних рекламодавцю рішень, тобто схилити людей до покупки. Чисельні дослідження показали, що користувачі часто шукають інформацію про товар чи послугу перед тим, як щось придбати саме в мережі Інтернет.

У рейтинг найбільш популярних для українських користувачів пошукачів потрапляють: зі значним відривом від інших пошукових систем опинився Google (71,7%), за ним йдуть Yandex (16,6%), Ukr.net (4,1%). Цікавим фактом є те, що пошук інформації в Google є більш характерним для чоловіків (74,8%) і користується меншою популярністю у жінок (67,8%). А ось пошуковими сервісами від Yandex і Ukr.net частіше користуються жінки.

Згідно з результатами досліджень, рівень довіри до онлайн-реклами досить високий: близько 64% опитаних стверджують, що довіряють їй, а 8,9% повідомляють про низький рівень довіри до реклами в Інтернет [2].

Дослідження сприйняття реклами в Інтернеті українськими користувачами показало, що інтернет-реклама -- вдалий об'єкт для інвестування, з огляду на високий рівень лояльності українських споживачів до різних її видів. Вплив реклами в Інтернеті на споживачів може бути як позитивним так і негативним, причиною цього є професійність оформлення сайтів, частота повторюваності роликів та ін.

Реклама в Інтернет вимагає від компанії мінімум витрат. Це єдина реклама, ціни на яку залишилися фіксованими як в 2015, так і в 2016 році. (табл. 2.7) Розміщення реклами в комп'ютерних мережах - це самий сучасний і досить



ефективний спосіб рекламування. Сьогодні Інтернет складається з більш ніж 20000 мереж у 69 країнах 7 континентах.

Таблиця 2.7 – Аналіз використання різних рекламних засобів «ФОП Дуднік»

Рекламні засоби	2015 год				2016 год			
	План (тис. грн.)	Факт (тис. грн.)	Відхилення (+,-)	%	План (тис. грн.)	Факт (тис. грн.)	Відхилення (+,-)	%
Зовнішня реклама	650	600	-50	92,3	700	700	-	100
Реклама на місці продажу	400	330	-70	82,5	600	-	-600	-
Реклама на вітрині	100	120	+20	120	150	200	+50	133
Реклама в Internet	30	20	-10	66,7	30	20	-10	66,7
РАЗОМ:	1180	1070	+30	102	1480	920	-435	78

Переваги електронної сторінки: широка доступність; відсутність ціни за копію; можливість легко оновлювати інформацію; можливість встановлення Лінків; сторінка має необмежений тираж; дає можливість зворотного зв'язку; Реклама в Інтернет повинна бути подана грамотно і професійно, тому насичення сторінок Інтернет має строго контролюватися рекламно-видавничим відділом, і бути витриманий у фірмовому стилі. На всій рекламній продукції (друкована реклама, візитні картки, бланки) повинен міститися URL (мережевий адресу).

### 2.3 Оцінки ефективності управління рекламною діяльністю «ФОП Дуднік»

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперервної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина російських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції.

Протягом усієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, щоб вона (реклама) у кінцевому рахунку досягла мети [2.ст. 99].

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту поняття, як економічний ефект, психологічний ефект (психологічний вплив на представників цільових груп) і соціальний ефект, що виражається у визначеному впливі на все суспільство в цілому (зокрема, вплив на формування смакових переваг людей, їхніх поглядів і понять про різні моральні і матеріальні цінності і т. д.).

Для вимірів комунікативної і торгової ефективності реклами дослідники користаються декількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності - або апробація тексту - говорять про те, яку ефективну комунікацію забезпечує оголошення. Цей метод, що одержав назву випробування текстів, можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації чи трансляції [13.ст. 146].

До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення і чи виділяється звертання з ряду інших. Після розміщення оголошення

рекламодавець може провести виміри запам'ятовує мості реклами споживачами. Цей метод не дає точних результатів про ефективність рекламної кампанії, але за його допомогою рекламодавець може виділити потенційно більш ефективну рекламу (до кампанії) або оцінити рівень усвідомленості споживачів про рекламовану продукцію.

Одним зі способів виміру торгової - або комерційної - ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Ще одним способом є розробка експериментальної рекламної програми. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше - не проводило. Взагалі, комерційну ефективність рекламної кампанії оцінити досить складно, оскільки крім реклами на рівень продажу впливають ще інші фактори - це властивості товару, його ціна та доступність.

Розрахунок ступеня інтенсивності рекламної кампанії наведено у табл. 2.8. За результатами опитування 1200 осіб встановлено, наскільки часто впродовж тижня вони звернули увагу на рекламу. Всього звернуло увагу на рекламу 796 респондентів, що становить 60,4% опитаних. Середня частота =  $(521 \cdot 1 + 194 \cdot 2 + 119 \cdot 3 + 95 \cdot 4 + 97 \cdot 5 + 89 \cdot 6) / 796 = 3$ . Отже, респонденти, які звернули увагу на рекламу, в середньому зробили це тричі.

Таблиця 2.8 – Кількість осіб, які звернули увагу на рекламу

Кількість звернень уваги на рекламу	Кількість осіб	Частка. %
0	521	39,6
1	202	15,3
2	194	14,7
3	119	9,0
4	95	7,2
5	97	7,4
	89	6,8

Наступним кроком аналізу є оцінювання рівня сприйняття повідомлення особами, яким воно було адресоване.

Це дає змогу з'ясувати рівень усвідомлення реклами споживачем. Ідеться про те, наскільки сильним є запам'ятовування; як довго споживач пам'ятає рекламу; що саме споживач запам'ятав; яким було ставлення споживача до реклами - позитивним чи негативним; якою мірою це позитивне чи негативне враження стосується конкретних елементів реклами; на основі якого елементу реклами сформувалось це позитивне чи негативне ставлення.

Планування рекламної кампанії передбачає наступні послідовні етапи:

- визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії;
- визначення цільової аудиторії реклами;
- вибір засобів реклами;
- підготовка рекламного звернення;
- розробка графіків виходу реклами;
- складання бюджету просування товару;
- попередня оцінка ефективності реклами.
- Складання кошторису на рекламні витрати пов'язане з вибором методу їх визначення.

Найбільш поширеними є п'ять методів:

Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут. Бюджет визначається як відсоток від обсягу збуту минулого року або середнього показника за минулі роки, або очікуваного збуту у плановому періоді. Вважається, що 80% фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Причини цього полягають у конкретній базі розрахунку, простоті орієнтирів, адже метод покладається на результати діяльності фірми у минулому і прогнози збуту у майбутньому, що впливають із виявлених тенденцій. Водночас до суттєвих недоліків методу можна віднести:

перебільшення ролі інтуїції;

бюджет просування майже не пов'язаний з іншими цілями;

важко передбачити результат рекламної кампанії або заходи із стимулювання збуту, успіх або, навпаки, невдачу.

Метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу. Для визначення витрат на маркетинг користуються формулою розрахунку прибутку:

$$\Pi = N \cdot P - [N \cdot (E_{\text{мк}} + 3B) + ПБ + (E_p + E_s)] \quad (2.1)$$

де  $\Pi$  – прибуток;

$N$  – обсяг продажу, шт.;

$P$  – преїскурантна ціна, грн.;

$E_{\text{мк}}$  – транспортні, комісійні та інші витрати на продаж одиниці товару, грн.;

$3B$  – змінні витрати на виробництво одиниці товару, що залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.;

$ПБ$  – постійні витрати, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом, грн.;

$E_p$  – витрати на рекламу, грн.;

$E_s$  – витрати на стимулювання збуту, грн.

Отже, витрати на просування визначають за формулою:

$$E_p + E_s = N \cdot P - \Pi - [N \cdot (E_{\text{мк}} + 3B) + ПБ] \quad (2.2)$$

Суттєвим недоліком такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що реклама, через брак або обмеженість коштів, не виконує свого призначення.

3. Метод паритету з конкурентами. Назва методу визначає його сутність: бюджет збільшується або зменшується адекватно діям конкурентів. Але, по-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів, а по-друге, не існує двох однакових фірм. Їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару. Водночас, метод виходить із припущення, що імідж фірм-конкурентів, а також продукти, які вони виготовляють, схожі між собою.

4. Метод визначення бюджету із розрахунку на одиницю продукції. Якщо структура асортименту фірми є стабільною, а також стабільними є показники збуту, буде доречним використання цього методу.

5. Метод визначення бюджету за цілями і завданнями рекламної кампанії. Цей метод є одним з найкращих. Адже чітко визначені цілі підкріплюються певними коштами, легко піддаються контролю.

се Наприклад, щомісячні витрати на рекламу фірми-виробника можуть складатися з таких статей (табл. 2.9):

Таблиця 2.9. Склад витрат на рекламу

Складові витрат	Сума, грн.		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Реклама на місці продажу	1500	1950	2040,00
Реклама на вітрині	1450	1600	2000,00
Зовнішня реклама	3000	4400	5000,00
Інтернет реклама	900	1000	1100,00
Бюджет витрат на рекламу	6850,00	8950,00	10140,00

Визначений тим чи іншим способом рекламний бюджет розподіляється за видами робіт залежно від їхнього обсягу, який в свою чергу залежить від засобів реклами, діючих кількісних нормативів за одну хвилину мовлення, якщо це радіо або телебачення, за одну сторінку аркушу – для друкованої реклами і вартості одиниці використання засобу інформації.

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ФОП «ДУДНІК» В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

### 3.1 Заходи удосконалення рекламної діяльності підприємства

Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їх ефективну діяльність в ринковій економіці. Адже успіх економічного розвитку підприємства вирішальною мірою залежить від впровадження у його діяльність нововведень та, на цій основі формування конкурентних переваг.

Маючи на меті підвищення ефективності діяльності, інновації відкривають широкі перспективи для розвитку сучасного підприємництва. Успішна інноваційна діяльність дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток [23].

Інноваційний тип розвитку накладає особливий відбиток на менеджмент, його цілі, функції, методи, структуру тощо, формуючи в його складі особливе автономне ядро – інноваційний менеджмент, що спрямовує і регулює всю сукупність інноваційно-інвестиційних процесів у господарській системі для забезпечення складної інтеграції науки, виробництва і ринку.

Інноваційний менеджмент забезпечує поступальний, пропорційний, ефективний розвиток системи, її економічну стійкість і безпеку. При цьому, як показує досвід, зокрема зарубіжний, менеджери повинні зосереджувати свої зусилля на чотирьох пріоритетних напрямках:

- перетворення техніко-технологічної бази, зокрема, впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва та управління;

- формування нового складу персоналу, зокрема, шляхом підвищення кваліфікації і творчої активності працівників;

- інноваційне оновлення всіх сфер діяльності, напрямків організації виробництва і праці, складових систем управління;

- посилення спрямованості діючої системи мотивації праці на підтримання інноваційної діяльності, інноваційного клімату на підприємстві;

- об'єктивна і достовірна оцінка рівня інноваційності підприємства, зокрема, слід визначитися з системою показників, розрахувавши які, можна визначити ступінь соціально-економічного розвитку підприємства, рівень та ефективність розробки, впровадження у виробництво і реалізацію науково-технічних розробок.

Можна виділити кілька основних видів ефекту від реалізації інновацій:

- 1) науково-технічний ефект – підвищення науково-технічного рівня, поліпшення параметрів техніки і технологій, простота, естетичність, компактність тощо;

- 2) соціальний ефект – поліпшення умов діяльності людини;

- 3) екологічний ефект – позитивний вплив інновацій на навколишнє середовище;

- 4) економічний ефект – отримання економічних результатів від інновацій.

В умовах ринкової економіки зростає роль економічної ефективності діяльності підприємства в цілому та окремих його інноваційних проектів, встановлення критеріїв та показників ефективності. Визначення ефекту та ефективності діяльності має важливе як наукове, так і практичне значення. За його допомогою можна не тільки оцінити ефективність роботи підприємства, проаналізувати сумарний ефект різних його структурних підрозділів, напрямків діяльності та окремих проектів, а й визначити стратегію розвитку, розробити прогноз та план дій на перспективу, встановити результати використання витрачених ресурсів. Економічна ефективність впровадження інновацій у виробництво визначається за такими показниками:

1. Фінансові критерії:



- витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;
- витрати виробництва;
- витрати на маркетингові дослідження.

#### 2. Показники доходності:

- чистий дисконтований дохід – використовується для ранжування інноваційних проектів та вибору пріоритетних напрямків діяльності;
- внутрішня норма доходності – визначає рівень беззбитковості проекту;
- індекс доходності – вказує на рівень накопиченого чистого прибутку відносно вкладених у проект коштів.

3. Термін окупності інвестицій у реалізацію проектів – дає можливість зробити висновок про рівень ризикованості проекту у зв'язку зі змінами і відносній ліквідності інвестицій.

4. Перспективність інновацій – ступінь важливості та корисності інновацій, їх відповідність тактиці та стратегії підприємства.

Отже, основними характеристиками нововведень є якісна новизна виробів, економічний ефект та соціальні наслідки. При цьому першочерговим завданням керівників підприємств є визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємства, забезпечення конкурентоспроможності продукції, піклування про ефективність виробництва [30]. Таким чином, інноваційний менеджмент повинен забезпечити організаційні аспекти розробки, обґрунтування, вибору оптимального варіанту інновацій, їх впровадження на підприємстві та реалізації інноваційних виробів на ринку. Основною метою цієї діяльності є забезпечення конкурентних переваг підприємства, стабільності його прибутків та інтенсивного типу розвитку.

Проаналізувавши цілі та можливості «ФОП Дуднік». Для розробки сайту-візитки потрібно звернутися до фірм які надають такі види Інтернет послуг, і визначити яка з них найдешевша в порівнянні з конкурентами.

Проаналізувавши ринок підприємств, які надають такі послуги ми зупинились на 3 фірмах. Порівняльну характеристику краще вести в табличній формі (табл.3.1)

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика підприємств, які надають послуги розробки сайту-візитки

Назва підприємства	Ціна на розробку, (в гривнях)	Ціна розміщення на хостингу, (грн. місяць)	Терміни виконання ( днів)
EPG студія дизайну	950,00	80,00	5
Rubix	1300,00	50,00	3
Web-dim	890,00	35,00	8

Враховуючи свої фінансові можливості, «ФОП Дуднік» вирішила звернутися до студії -Web-dim, тому що вона є найдешевшою у цій галузі.

Терміни виконання не мають значної пріоритетної ролі, оскільки різниця всього декілька днів.

Схема розробки такого сайту виглядає наступним чином:

1.Формування замовником структури сайту - розділів і їх змісту. На виході у нас повинен бути набір документів. «Головна», «Продукція», «Послуги» «Контакт» – це основні розділи сайту, в середині документів знаходиться інформація, що повинна бути на відповідних сторінках, можливо якісь коментарі щодо конкретного розділу. Каталог файлів "Продукція" містить підрозділи каталогу сайту "Продукція" . Каталог "Графічні матеріали для оформлення сайту" – зображення котрі, хотілось би бачити на сайті, такі як логотип, фотографії товарів, тощо.

2. На цьому етапі виконуються розробка дизайну та верстка html-шаблонів сайту. У даному випадку, це найбільш трудові кроки.

3. Перенос сайту з тестової площі на хостинг замовника або паркування доменного імені замовника на хостингу фірми виробника. На цьому етапі виконується перенос файлів і бази даних сайту на домен замовника. Стадії виконання проекту надаються у зручній табличній формі (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Стадії виконання, розробки сайту-візитки, для удосконалення рекламної компанії.

№	Зміст робіт	Термін виконання	Об'єкт, що створюється	Ціна
1	Встановлення та налаштування структури сайту	3 дні	Сайт-візитка	340 грн
2	Розробка дизайну і шаблону	4 дні	Сайт-візитка	550 грн
3	Перенос і налаштування сайту на хостингу	1 день	Сайт -візитка	35 грн

Аналізуючи дані з табл.3.2 можна визначити загальну суму , яку повина інвестувати «ФОП Дуднік» для введення інновації . У даному випадку ми маємо 2 види витрат: 1.Витрати на розроблення сайту-візитки -890 грн. одноразові

2.Плата за розміщення в Інтернеті ( на хостингу)- 35грн. постійні, за цей вид послуг потрібно платити щомісячно.

3.Базова підтримка сайту коштуватиме додатково 350 грн на рік.

4. Додатково надається можливість замовити базову розкрутку сайту, за окрему плату вона становить 300 грн, за місяць, а також домен ім'я, ціна якого становить 100 грн на рік. Виходячи с цих даних складаємо наступну таблицю (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Інвестиційні витрати впровадження сайту-візитки

	Витрати, грн..	Період витрат. міс./ рік
Розробка сайту-візитки	890	одноразово
Базова розкрутка сайту	300	3
Отримання домену	100	1/ 12
Базова підтримка сайту	350	1/12
Плата за хостинг	35	1*12
Всього:	2660	

Отже сума витрат на впровадження сайту-візитки становить 2660 грн. з вище вказаної суми, частина є витрати постійного характеру. Тому доцільніше буде відділити одноразові витрати від постійних, і вирахувати суму, яку буде

платити підприємство щомісячно. (див. табл.3.4), оскільки сума одноразової витрати на розробку сайту-візитки нам вже відома. Вона становить- 890, 00 грн. а базова розкрутка, яка коштує 300 грн. на місяць буде застосовуватись тільки на протязі перших 3 місяців. Таблиця постійних витрат, які «ФОП Дуднік» буде повинно платити щомісячно в разі введення інновації буде виглядати наступним чином.:

Таблиця 3.4 – Постійні витрати інноваційного проекту

Назва витрат	Сума витрат, грн.	Періодичність, міс.
Утримання домену	8,33	1
Базова підтримка сайту	29,16	1
Плата за хостинг	35,00	1
Всього	72,49	

Після всіх розрахунків, ми отримали наступні результати: Сума одноразових витрат на впровадження нашої інновації становитиме-1790,00грн. Сума постійних витрат становитиме – 72,49 гривень щомісячно.

Сукупні витрати на впровадження інноваційного проекту складають 2660,00грн.

Для визначення ефективності впливу даного заходу на діяльність підприємства повернемося до аналізу ситуації ухвалення рішення клієнтом про покупку. Результати анкетування споживачів про ступінь важливості факторів при прийнятті рішень про покупку:

Аналіз всіх факторів дозволяє знайти, що найбільш вагомим і, у той же самий час, підданим впливові з боку підприємства фактором є орієнтація всієї діяльності підприємства на клієнта.

Складемо таблицю реакції споживачів і динаміки цих факторів до і після виготовлення і впровадження сайту-візитки.(Табл. 3.5). Таблиця прогнозованих відповідей складена на підставі системи експертних оцінок співробітників відділу продажів підприємства.

Таблиця 3.5 – Вплив наявності сайту-візитки на показники ринкового рейтингу підприємства

Групи показників	До виготовлення	Після виготовлення
Орієнтація всієї діяльності на клієнта	4,91	5,89
Режим роботи підприємства	4,95	4,95
<b>Місце розташування офісу</b>	4,85	4,85
Облаштування кімнати для відвідувачів	4,96	5,99
Наявність і якість безкоштовних зразків	4,88	4,88
Наявність прайс-листів	4,92	4,92
Повнота наданих послуг	4,87	4,87
Рівень кваліфікації персоналу	4,91	5,96
Знання потреб клієнта	4,85	5,84
Знання конкурентів	4,70	4,70
Техніка ведення переговорів	4,95	4,95
Терміни надання розрахунків	4,88	4,88
Рівень технологічних знань	4,96	5,96
Знання власного устаткування	4,95	4,95
Рівень економічної підготовки	4,97	5,96
Правильність оформлення документації	4,99	4,99

Показники ринкового рейтингу підприємства, після введення сайту - візитки, змінилися наступним чином :

Орієнтація діяльності підприємства, облаштування кімнати для відвідувачів, рівень кваліфікації персоналу, знання потреб клієнтів, рівень технологічних знань, рівень економічної підготовки після удосконалення системи управління та виготовлення нашої інновації виростили на 20%

Інші показники залишилися незмінними, оскільки не мають прямої залежності від введення інновацій на показники якості продукції та послуг, що надає підприємство. В майбутньому розглядається можливість розширення інтернет- інновацій на підприємстві у вигляді повноцінного Web- сайту, з перспективою збуту продукції, через мережу.

### 3.2 Впровадження інновації на підприємстві

Враховуючи постійно зростаючий інтерес до інновацій як ключового фактора успіху в зміцненні позицій підприємства на ринку, можна

стверджувати, що інноваційна і маркетингова діяльність промислового підприємства є базовими напрямками його успішного розвитку [31]. Вивчення цих двох складових діяльності створює передумови формування нової концепції інноваційного маркетингу, інтегрує методи і підходи цих видів діяльності в єдину методологію, призначену для підвищення ефективності управління інноваційними ресурсами підприємства з метою завоювання ринку.

Залежно від того, якій з основних складових маркетингу в інноваційній діяльності підприємства віддається перевага, можна виділити такі види орієнтації промислових підприємств.

По-перше, орієнтація на інновації. Головна роль при цьому відводиться інноваційній діяльності, служба маркетингу виконує інформаційно-аналітичну функцію, визначаючи рівень попиту на інноваційну продукцію, що випускається.

По-друге, орієнтація на збут. Основною функцією тут є маркетинг, який визначає потребу в інноваційній продукції і робить вплив на інноваційну діяльність підприємства.

По-третє, орієнтація на попит. Цей вид орієнтації заснований на взаємозв'язку маркетингової, виробничої та інноваційної діяльності, що забезпечує найбільшу ефективність ринкової стратегії підприємства.

Маючи на меті підвищення ефективності діяльності, інновації відкривають широкі перспективи для розвитку сучасного підприємництва. Успішна інноваційна діяльність дає можливість підприємству сформувати позитивний імідж, підвищити конкурентоспроможність, ефективніше використовувати обмежені ресурси, збільшити прибуток.

Ефективність реклами - оцінка дієвості рекламного звернення чи рекламної кампанії, що здійснюється як з позицій досягнення цілей рекламної кампанії, психології впливу на цільову аудиторію і підвищення обізнаності про товар, так і з позицій зроблених витрат.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих рекламних послань у конкретних засобах поширення реклами (мимовільне і довільне увагу, запам'ятовування реклами тощо). Причому психологічний вплив реклами результативно у тому випадку, якщо воно призводить потенційних споживачів до здійснення покупки або іншої реакції, передбаченої цілями рекламної кампанії.

Відповідно відносну ефективність рекламної кампанії можна встановити, оцінюючи:

по-перше, співвідношення обсягів продажів (у грошовому вираженні) чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми;

по-друге, зміна відсотка інформованості заданої рекламної аудиторії про рекламодавця, його товарному знаку, продукції і послуги.

Розглянуті підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності один одного доповнюють, тому їх не слід протиставляти.

У повсякденній роботі рекламних менеджерів використовуються і інші можливості непрямой оцінки ефективності проведених рекламних заходів. До них відносяться:

- Систематизація та аналіз інформації про хід реалізації товару, а також відгуків споживачів, які містять позитивну або негативну реакцію на проведену рекламну кампанію;

- Організація обліку замовлень, отриманих в ході рекламної кампанії, на поставку товару або запитів додаткової інформації; при цьому фіксуються кількість запитів, джерела рекламної інформації (рекламні оголошення, виставки, усні повідомлення і т. д.);

- Аналіз публікацій у ЗМІ, що містять інформацію про ставлення споживачів до рекламодавця, його товару, а також про реакцію ринку на проведені рекламні та маркетингові заходи.

Ці форми роботи можуть бути використані для оцінки рекламного процесу практично на кожному його етапі і дозволяють коригувати, при необхідності, рекламну кампанію і розраховувати необхідні додаткові асигнування.

Практичні завдання оцінки ефективності реклами і досвід, накопичений за останні роки рекламодавцями, стимулюють розробку конкретних підходів і параметрів оцінки ефективності.

Приміром, в якості базових (основних) показників для оцінки ефективності можуть розглядатися:

- Кількість нових клієнтів (покупців);
- Кількість всіх клієнтів (покупців);
- Кількість рахунків;
- Обсяг товарообігу.

Додатково може враховуватися кількість клієнтів, залучених рекламою в конкретних засобах її поширення (зокрема, в газетах чи журналах, зовнішньою рекламою, рекламою в Інтернеті і т. д.).

При всій зручності використання показників, пов'язаних з кількістю клієнтів і нових клієнтів, при інтерпретації отриманих даних треба враховувати також стадію життєвого циклу товару або фірми і залучати для аналізу інші дані.

Ефективність рекламних кампаній залежить практично від всіх складових рекламного процесу, в тому числі:

- Від якості проведених маркетингових і рекламних досліджень, пов'язаних з обґрунтуванням рекламної кампанії;
- Від якості творчої продукції (концепції, планів, конкретних рекламних послань), правильного вибору засобів розповсюдження;
- Якості виготовлення реклами.

Реклама бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить отримати інформацію про доцільність реклами і результативності її окремих засобів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Розрізняють економічну ефективність реклами і ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини. Причому психологічний вплив найбільш результативний, якщо воно призводить



потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продажів, тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що, крім комерційного, реклама має ще й соціальний ефект. Оцінка ефективності реклами дозволяє: отримати інформацію про доцільність реклами; виявити результативність окремих засобів її розповсюдження; визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних споживачів. Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо, і це зумовлено рядом причин. По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та ін. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо. По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів відносно різних споживачів. По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, що пропонує фірма [1]. Зменшення ефективності реклами може відбуватися часто і в більшості випадків не є показником поганої роботи рекламодавців. Зменшення ефективності найчастіше пов'язане з процесом насичення, при якому зростання кількості нових клієнтів триває, але не так інтенсивно, як раніше [2]. З метою ефективного просування продукції на ринок підприємствам доцільно постійно звертатись до інноваційних технологій у галузі реклами, щоб поінформованість споживача не була застаріло неефективна. Між тим ефективність маркетингу і реклами зокрема залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Наприклад, збільшення обсягу продажів після проведення рекламної кампанії могло бути обумовлено не стільки самою кампанією, скільки такими чинниками, як видача зарплати в даному регіоні після багатомісячної затримки, тимчасова відсутність товарів конкурентів і т. п. Оцінити ефективність реклами можливо на основі

таких методів, як регресійний і кореляційний аналіз, на основі факторного та кластерного аналізів. Така робота буде мати характер наукового дослідження і не піддається масовому тиражуванню, тим більше виробленню конкретних кількісних рекомендацій. Тим не менш, можна зробити кілька загальних висновків:

- Збільшення ринкової частки безпосередньо пов'язане зі збільшенням бюджету маркетингу, ніж з пониженням цін.

- При збільшенні витрат на рекламу рівень продажів підвищиться, але до певного рівня, за межами якого подальше збільшення витрат на рекламу не супроводжується зростанням обсягу продажів.

- Результат впливу реклами має запізнювання за часом.

- Існують мінімальні рівні витрат на рекламу, нижче яких реклама не має впливу на рівень продажів.

- Навіть при відсутності реклами існує певний рівень продажів. Маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу [3]. Відмінною рисою маркетингової інновації порівняно з іншими змінами в маркетинговому інструментарії є впровадження такого методу продажу, що не використовувався підприємством раніше. Ця зміна повинна бути частиною нової концепції або стратегії продажу, що є значним відривом від методів продажу, які раніше існували на підприємстві. Новий метод може бути самостійно розроблений підприємством, що здійснює інновацію, або запозичений від інших підприємств або організацій. Нові методи продажу можуть упроваджуватися як для нової, так і для продукції, що вже існує. Кілька років тому рекламодавці США та Японії зробили революцію, відкривши світу інноваційну рекламу, що за ступенем ефективності в рази перевершує її традиційні способи. Сьогодні така

реклама успішно використовується в більшості країн, дозволяючи істотно підвищити ефективність маркетингу та рівень бренда. В умовах жорсткої конкуренції виробникам товарів і послуг для примноження обсягів продажів необхідно постійно привертати увагу клієнтів до продукції. Сьогодні, крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача, існують також методи з використанням інноваційних технологій. Інноваційна реклама на сучасному етапі свого розвитку будується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Отже, інноваційні методи інформування споживача про той чи інший вид товару або послуги дає можливість збільшити ринок споживачів та попит на той чи інший товар або послугу. Знайшовши ефективне середовище впровадження реклами, ми відкриваємо нові можливості для себе. Одним з найбільш перспективних видів інноваційної реклами, що вже зарекомендував себе за кордоном, є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це так звана технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90 % потенційних покупців [4]. На сьогоднішній день такі країни, як Японія, Китай, Франція, Німеччина, США, активно використовують подібний тип реклами у великих супермаркетах, клубах, розважальних торгових центрах. Реклама набула поширення у сфері комп'ютерних технологій, а також банківської та продуктової. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефективного впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення. Ще один інноваційний і ефективний тип реклами – технологія інтерактивної взаємодії JustTouch, що з'явилася в США ще на самому початку 21-го століття. Працюючи на базі системи TouchScreen, вона дозволяє відслідковувати рух рук споживача і з їх допомогою управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло. Система реагує на будь-який, навіть найлегший, дотик. Це відбувається завдяки надчутливій сенсорній плівці, що покриває поверхню інформаційного табло. Споживач зможе сам знайти потрібну йому інформацію, перевірити наявність

товару, ознайомитися з програмою закладу. При цьому в поле зору покушця постійно потрапляє логотип рекламованого бренда, але не дратує, а відкладається в пам'яті. Дана система здатна перетворити будь-яку вітрину в повнофункціональний канал продажів, будь то вітрина автосалону, банку або стенд виробника йогуртів. Ground FX – це надсучасна інтерактивна проекція, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти мимо непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух. Наприклад, на віртуальній воді утворюються круги, літає зграя птахів, а віртуальний пан привітно кивне головою. Сьогодні даний вид реклами через його високу ефективність усе частіше використовується виробниками і великими торговельними комплексами в Європі, Америці, Росії і деяких країнах СНД для ВТL-акцій, а також для збільшення потоку споживачів і забезпечення більш частих відвідувань. Різні event-заходи, виставки, ярмарки, презентації продукції – усе це ті області, в яких активно використовується рекламна технологія Ground FX [4]. Навряд чи інновації в рекламі повністю витіснять традиції. Однак з огляду на настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все традиційній рекламі доведеться потіснитися, тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів представленої продукції на 20 – 45 %! Це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, підводячи підсумки виконаної роботи, можна зробити висновок, що рекламування займає дуже важливе місце в діяльності будь-якого промислового підприємства.

Рекламуванню на промисловому підприємстві повинні передувати розробки плану з визначенням цілей реклами і відповідальності осіб, розрахунок витрат на рекламу та створення рекламних оголошень, оцінка рекламної діяльності. Докладно необхідно вивчати ринкову ситуацію, виявляти мотивацію покупців, що дає змогу досягти потрібної спрямованості реклами, точного адресування рекламного повідомлення.

Фахівці відділу маркетингу при роботі з клієнтом попередньо повинні вивчати різні аспекти психологічного впливу на споживача, що дає змогу підвищити віддачу від значних витрат, пов'язаних з рекламною діяльністю. На підставі такого аналізу певною мірою досягається взаєморозуміння між рекламодавцями і споживачами, визначається коло покупців і вибираються відповідні форми та зміст рекламних повідомлень.

Досвід роботи вітчизняних промислових підприємств показує, що ефект від реклами залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що, кому повинен сказати за даних умов і через який канал (засіб), для того щоб досягти наміченої цілі?

Ефект інформаційного повідомлення помітно зростає, якщо його відправник має достатній авторитет серед підприємств, якщо досягається оптимальна частота повторення і коли повідомлення та інформація надходять у зручний для споживача час.

Цілями реклами промислового підприємства є: формування попиту покупців на нові товари; підтримка попиту на товари, виробництво яких стабільне; популяризація підприємства, які ці товари випускає. Об'єктами рекламування є товари та самі підприємства. Адресатами реклами промислових підприємств є оптові та роздрібні підприємства, а також населення.

Особливе значення для промислових підприємств має так звана увідна (попередня) реклама, яка випереджає появу товару на ринку, сприяє найшвидшому доведенню її до споживача. Позитивним наслідком цієї реклами є те, що до моменту появи певного товару на ринок частина покупців приходить до висновку його придбати. Увідна реклама має особливо велике значення тому, що як показує практика, значно легше створити за допомогою реклами відповідну думку про товар, ніж змінити його після того, як воно вже склалося. Важливо, щоб промислові підприємства, які мають кваліфікованих спеціалістів, що найкраще ознайомлені з технологією виробництва, перевагами товарів, постачали торговельним підприємствам готові рекламні засоби. Особливою формою реклами, що проводиться промисловими підприємствами, є участь у конкурсах, демонстраціях, виставках та ін.

Промислові підприємства використовують засоби реклами, які відрізняються масовістю впливу на адресатів, можуть застосовувати рекламні ролики на всю країну і за кордон, а також каталоги, альбоми, плакати, проспекти.

У результаті дослідження теми: Управління рекламною діяльністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації на підприємстві «ФОП Дуднік» можна зробити наступні висновки:

1. Реклама - це найбільш поширена форма інформації. Однак, якщо інформація містить, як правило, відомості з питань, які цікавлять населення, то реклама повинна зачіпати нові проблеми, залучати увагу, переконувати, радити, пропагувати нові товари.

Реклама спільно із засобами стимулювання збуту й торгівлі, елементами пропаганди є потужним маркетинговим засобом нецінової конкуренції.

На підприємстві «ФОП Дуднік» використовують рекламу на місці продажу та інтернет рекламу.

- Яскраві банери з логотипом підприємства
- Фірмовий логотип на упаковці товару
- Яскрава реклама з асортиментом продукції

Все це допомагає приваблювати як можна більше покупців та мати певні переваги перед конкурентами.

Під час проведення рекламної кампанії і по її завершенню необхідно оцінити її ефект. Оцінка ефективності рекламної кампанії є завершальним етапом планування. Ця оцінка включає вимір результативності комунікативної діяльності і визначення впливу реклами на результати продажів.

2. «ФОП Дуднік» - підприємство, що займається комерційною діяльністю – торгівлею та наданням послуг.

Підприємство діє на основі статуту, є фізичною особою підприємством, має розрахункові рахунки в банку, круглу печатку, веде самотійний баланс. Підприємство самотійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самотійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку.

Основною діяльністю підприємства «ФОП Дуднік» є виготовлення продукції швидкого харчування.

На підприємстві «ФОП Дуднік» використовується лінійна організаційна структура управління. Вона ґрунтується на принципі єдності розподілу доручень, згідно з яким право віддавати розпорядження має тільки вищестояща інстанція. Дотримання цього принципу має забезпечувати єдність управління. Така організаційна структура утворюється в результаті побудови апарату управління з взаємоподчиненість органів у вигляді ієрархічної градації, тобто кожен підлеглий має одного керівника, а керівник має кілька підлеглих.

Схема лінійної організаційної структури управління.

Перевагами такої структури можна назвати:

- Проста побудова
- Однозначне обмеження завдань, компетенції, відповідальності
- Жорстке керівництво органами управління
- Оперативність і точність управлінських рішень

Недоліки:

- Скрутні зв'язку між інстанціями
- Концентрація влади в керуючій верхівці

- Сильна завантаження середніх рівнів управління

Розглядаючи основні показники фінансово-економічного стану підприємства «ФОП Дуднік» можна стверджувати, що підприємство в цілому є прибутковим та конкуренто спроможним.

3. Сучасні підприємства, які функціонують у складному соціально-економічному середовищі, повинні постійно створювати і впроваджувати різного роду інновації, що забезпечують їх ефективну діяльність в ринковій економіці.

Основними характеристиками нововведень є якісна новизна виробів, економічний ефект та соціальні наслідки. При цьому першочерговим завданням керівників підприємств є визначення пріоритетних напрямків розвитку підприємства, забезпечення конкурентоспроможності продукції, піклування про ефективність виробництва.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минько. - М.: Высш. шк. 1995.
2. Проблемы международного маркетинга. - Абрамишвили Г. Г; М.: МО. 2010.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.: Экономика. 2010.
4. Реклама та стимулювання збуту: Реком. МОНУ як навч. посібник для студ. ВНЗ/ В.В. Божкова, Ю.М. Мельник - К: ЦУЛ, 2010 - 200с.
5. Реклама: Навч. посібник. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ/ Г.О. Владимирська, П.О. Владимирська Г.О. Владимирський. - К: Кондор.2006. - 334с.
6. Маркетинговий менеджмент: Вовчак А.В. - Підручник. - К.: КНЕУ, 1998
7. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы - К: Альтерпрес, 2009.- 336с.
8. Маркетинг: Підручник. Затв. МОНУ для студ. ВНЗ/В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко, Е.Н.Берковіць; Ред.-упор. Сидоренко О.І., Макарова Л.С.. - К: НМЦ «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. -648с.
9. Маркетинг: принципи та види: Навч. посіб./ за ред.. Азаряно, - Харків: Студцентр, 2002
10. Маркетинг: Рекомендовано МОНУ як навчальний посібник для студентів ВНЗ. -К.:ЦУЛ, 2003
11. Мільнер Б.З. Теорія організації 2-е вид. перераб. і доп. - М.: ИНФРА-М. 2002. - 480 с.
12. Економіка організацій: Підручник для вузів / Ю.Ф. Єлізаров - М.: Видавництво "Екзамен", 2005 - 496с.
13. Планування і контроль діяльності підприємства. - Дацій О.І. Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2005. - 206 с.

14. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М. : Світ, 2005. – 289 с.
15. Рекламный менеджмент : [пер.с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2010. – 784 с.
16. Литературно-критические статьи / М. М. Бахтин – М.: Худ. литература, 2010. – 540 с.
17. Бердяев А.В. Основы рекламы [Текст]: Учеб. для вузов/ А.В. Бердяев - М.: ИНФРА-М, 2004.-155 с.
18. Процеси управління організацією. / В.Ф. Корольков, В.В. Брагин. - Ярославль: Ред.-вид. центр «Яртелекомсервіс», 2001. -416 С.: Іл. - (Серія «Підручник для вузів»).
19. Основы теории организации: Учеб. пособие для вузов. - Смирнов Е.А / М.: ЮНИТИ, 1998. - 248с.
20. Закон України про рекламу [Електронний ресурс]. - Електронні данні. - Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
21. Грещак М.Г. Внутрішній економічний механізм підприємства: Павч. посібник к.: КНЕУ 2001. 228с.
22. Гуменюк Н.Д. і ін. Економічні методи керування і прискорення розвитку виробництва. - Київ Техніка, 1999. -192с.
23. Гурков Й. Стратегии выживания промышленных предприятий в новых условиях//Вопросы: экономики 2009-№6 19-21
24. Курочки Л.С. Организация управления предприятием: Учебник. К.: МАУН, 1996. - і 32с.
25. Ладанов Й. Д. Практический менеджмент. -М. 1995. -491 с.
26. Основы менеджмента и маркетинга / Под ред. Р. Садсгорова.- Минск.: Высшая шк. 1995.-382с.
27. Практична психологія менеджменту: Як зробити кар'єру. Як будувати організацію: Науково практичний посібник.-К.: Україна, 1994.-399с.
28. Секреты умелого руководителя. Й.В. Липсиу.-М.: Экономика, 1991.- 320с.

29. Чернявский Л.Д. Организация управления в условиях рыночных отношений: Учебно-методическое пособие. К.: МЗУУ11, 1994. 120с.
30. Хоскинг Л. Курс предпринимательства: Пер. с англ. - М.: «Международные отношения», 1993. - 352с.
31. Т.Ю. Базаров. Управление персоналом развивающейся организации: учебное пособие. - М.: ИПК Госслужбы, 1996.
32. Антикризисное управление: Учебник (Под редакцией Э.М. Короткова) - М.: ИНФРА-М, 2000.
33. Миронов Ю. Б. Основы рекламної діяльності : навч. посібн. / Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
34. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств / Данайканич О. В. // Науков. вісник Ужгородського ун-ту. – 2011. – № 33. – С. 26–30.
34. Основы управления маркетингом / Ромат Е. и др. – Х. : ХИОП, 2007.
35. Березина Ю. Инновационные рекламные технологии / Березина Ю. // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – № 10–11 (12–13).
36. Басин М.Р. Синергетика і Internet / М.Р. Басин. -С.-Пб.: Наука, 1999. - 247 с..
37. Борисов Б.Л. Технології реклами й PR: Навчальний посібник для Вузів / Б.Л. Борисов. -М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001. -624 с..
38. Воронов В. Организация электронной коммерции / В. Воронов. // Маркетинг. - 2006. - №3. - С. 81-93.
39. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. - М.: Маркетинг, 2000. - 361с.
40. Реклама в системі маркетингових комунікацій [Електроний ресурс]. - Електронні данні. - Режим доступа: <http://antargo.com.ua/uk/reklama-stati/reklama-v-sisteme-marketingovyih-kommunikatsiy.html>

## ДОДАТОК А

## ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА «ФОП Дуднік» ТА ЇХ ДИНАМІКА

	Основні фінансові коефіцієнти*	станом на:			Висновок**
		2015	2016	2017	
<b>7.1</b>	<b>Операційний аналіз</b>				
7.1.1	Коефіцієнт зміни валового продажу	0,4	0,7	0,75	Збільшується продаж
7.1.2	Коефіцієнт валового доходу	0,92	0,92	0,97	Компанія ефективно заробляє дохід
7.1.3	Коефіцієнт операційного прибутку	0,97	0,97	0,98	Операційні прибутки зростають швидше за операційні витрати
7.1.4	Коефіцієнт чистого прибутку	0,4	0,4	0,42	Показник є стабільним, варто аналізувати витрати та доходи
<b>7.2</b>	<b>Аналіз операційних витрат</b>				
7.2.1	Коефіцієнт виробничої собівартості реалізованої продукції	0,7	0,67	0,58	Підприємство поступово знижує собівартість продукції
7.2.2	Коефіцієнт витрат з реалізації	13%	8%	4,5%	Завдяки напрацьованій репутації, підприємство може знизити витрати на реалізацію.
7.2.3	Коефіцієнт загальних і адміністративних витрат	0,39	0,4	0,22	Адміністративні та загальні витрати займають меншу частку в обороті
	Основні фінансові коефіцієнти*	станом на:			Висновок
		2015	2016	2017	
<b>7.3</b>	<b>Управління активами</b>				
7.3.1	Оборотність активів	0,8	1	1	Підприємство здатно вчасно погашати свої борги
7.3.2	Оборотність постійних активів	0,5	0,77	0,8	Підприємство має змогу створити оборотний капітал
7.3.3	Оборотність чистих активів	0,67	0,7	1	Підприємство має достатню кількість власних оборотних активів
7.3.4	Оборотність дебіторської заборгованості	3	4,9	4,6	Зниження показника свідчить про ріст неплатоспроможних клієнтів
7.3.5	Середній період повернення дебіторської заборгованості	120	73	78	Варто проаналізувати діяльність клієнтів, щоб зменшити період повернення заборгованості
7.3.6	Оборотність товарно-матеріальних запасів	4	9	3,7	Таким чином ми можемо побачити скільки разів поповнювались запаси на рік
7.3.7	Оборотність товарно-матеріальних запасів за собівартістю				

Продовження додатку А

7.3.8	Оборотність кредиторської заборгованості	6	6	7,3	Залишок за останній період не дозволяє мати несплачену кредиторську заборгованість в якості додаткового джерела фінансування
7.3.9	Середній період повернення кредиторської заборгованості	60	60	49	Виявлено впродовж кількох днів рахунки є неоплаченими
7.4	<b>Показники ліквідності</b>				
7.4.1	Коефіцієнт поточної ліквідності	1	1,16	1,27	Підприємство здатно покрити власні зобов'язання
7.4.2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,01	0,02	0,04	Підприємство працює в напрямку збільшення швидкої ліквідності
7.4.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,02	0,04	Підприємство має збільшити ліквідність до нормативних показників
7.5	<b>Показники прибутковості (рентабельності)</b>				
7.5.1	Рентабельність оборотних коштів	1	1	1,58	Підприємство має достатній рівень рентабельності
7.5.2	Рентабельність активів	0,82	0,8	0,85	Активи підприємства мають високий рівень рентабельності
7.5.3	Рентабельність власного капіталу	1	1	1,9	Підприємство ефективно використовує власний капітал
7.5.4	Рентабельність чистих активів (капіталу, що використовується)	0,8	0,7	1,3	Активи ефективно використовують
7.6	<b>Показники структури капіталу</b>				
7.6.1	Відношення заборгованості до активів	0,36	0,33	0,28	Заборгованість ставить усього лише третину від активів підприємства
7.6.2	Відношення заборгованості до капіталізації	0,54	0,5	0,66	Ризик використання позикових коштів зростає
7.6.3	Співвідношення запозиченого та власного капіталу				Підприємство не має позик
7.6.4	Коефіцієнт капіталізації	0,5	0,5	0,6	Підприємство має можливість перевести чисті потоки капіталу в його вартість
7.7	<b>Показники обслуговування боргу</b>				
7.7.1	Показник забезпеченості процентів	0,34	0,38	0,45	Підприємство здатно виплатити власні борги
7.7.2	Показник забезпеченості процентів та основної частини боргу	0,23	0,39	0,5	Підприємство здатно виплатити власні борги

## ДОДАТОК Б

## ФАКТОРИ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ЇХ ПРОЯВИ НА РИНКУ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА «ФОП Дуднік»

	Фактори	Ознаки прояву факторів на ринку
3.1	Тип ринкової структури (досконала конкуренція)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• безліч продавців і покупців;</li> <li>• однорідність і подільність товарів, що продаються;</li> <li>• рівний і повний доступ всіх учасників до інформації (ціни товарів)</li> </ul>
3.2	Кількість і величина підприємств-конкурентів на ринку	На ринку присутні 3 головних конкурента
3.3	Зміни в платоспроможному попиті	При появі нових конкурентів платоспроможний попит змінився не суттєво
3.4	Ступінь однорідності, стандартності, диференціації товарів, що пропонують конкуренти	Товари конкурентів стандартні та однорідні
3.5	Стандартність або розбіжності сервісу по товарах, що аналізуються	Товари ідентичні, але конкуренти пропонують продукцію тільки на винос
3.6	Витрати переходу споживача з одного виробника (постачальника) на іншого	Витрати не значні.
3.7	Бар'єри проникнення на ринок (наявність, складність, коротка характеристика)	Поява нових конкурентів. Поява нових товарів конкурентів на ринку. Стрімкий розвиток конкурентної мережі.
3.8	Привабливість ринку цього товару	Попит товару на ринку великий.
3.9	Рівень агресивності поведінки конкурентів	Рівень агресивності дуже великий. Е обумовлено швидким розвитком мережі конкурентів.
3.10	Рівень напруженості конкуренції на ринку	Рівень конкуренції на ринку напружений