

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр»

на тему:

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ІНФОРМАЦІЙНО-
РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ КУР'ЄР»)**

08.43.БДР.10.00.081.ПЗ

Виконала студентка 4 курсу групи МФК-166
спеціальності 073 - Менеджмент
Рибаченко Т.С

Керівник: д.е.н., професор, зав. каф. ФІМ
Зянько В.В.

Рецензент: _____

м. Вінниця ВНТУ – 2020 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

спеціальність 073 – «Менеджмент»
освітня програма: «Менеджмент фінансово-кредитної діяльності»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри ФІМ
д.е.н., професор Зянько В. В.

«10» березня 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Рибаченко Таїсії Сергіївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): Управління рекламною діяльністю підприємства (на прикладі приватного підприємства «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр»)

Керівник проекту (роботи): Зянько Віталій Володимирович, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом ВНТУ від «06» березня 2020 року №75.

2. Строк подання студентом роботи: 02 червня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи: Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 81–87; Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 6. – С. 194–198; Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю. П. Митрохіна // Наука і економіка. – 2009. - №4. – С. 217-221; Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції/ А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. -№12. – С.53-57; Форма №1 «Баланс Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» за 2017, 2018, 2019 роки; Форма №2 «Звіт про фінансові результати Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» за 2017, 2018, 2019 роки; Закон України «Про рекламу»; Податковий кодекс України; Господарський кодекс України; Інтернет-ресурси та навчальна література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

у 1 розділі дослідити економічну сутність управління рекламною діяльністю підприємства та сучасні методики його аналізу;

у 2 розділі проаналізувати основні показники діяльності ПП «Інформаційно рекламна агенція «Кур'єр»» та оцінити ефективність управління

рекламною діяльністю на досліджуваному підприємстві за 2017-2019 рр.

у 3 розділі запропонувати шляхи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю на ПП «Інформаційно-рекламна агенція «Кур'єр»».

5. Перелік графічного матеріалу: Таблиці: 1.1 – Визначення тлумачень терміну «реклама»; 2.1 – Забезпечення ресурсами ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»; 2.2 – Аналіз основних фінансових результатів ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»; 2.3 – Алгоритм розрахунку фінансових показників діяльності ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»; 2.4 – Зацікавленість населення до ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»; 2.5 – Ринок медіа реклами України за 2018-2019 рр.

Рисунки: 2.1 – Організаційна структура ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»; 2.2 – Зацікавленість населення до ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»; 2.3 – Рекламний бюджет ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»; 2.4 – Розподіл рекламної галузі Вінницької області; 2.5 – Обсяги ринку маркетингових сервісів України за 2014-2019 рр.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Спеціальна частина	к.е.н., доцент Ткачук Л. М.	10.03.2020р.	10.03.2020р

7. Дата видачі завдання « 10 » березня 2017 р.

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Формування та затвердження теми бакалаврської дипломної роботи (БДР)	01.09-01.12.2020	виконано
2	Виконання теоретичної частини БДР. Перший рубіжний контроль виконання БДР	24.04.2020	виконано
3	Виконання аналітичної частини БДР та розробка рекомендацій та пропозицій. Другий рубіжний контроль виконання БДР	31.05.2020	виконано
4	Нормоконтроль БДР	01.06-03.06.2020	виконано
5	Рецензування БДР	04.06-06.06.2020	виконано
6	Попередній захист БДР	07.06-09.06.2020	виконано
7	Захист БДР	10.06.-26.06.2020	виконано

Студент _____ Рибаченко Т.С.
(підпис)

Керівник роботи _____ Зянько В.В.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

У бакалаврській дипломній роботі досліджено економічну сутність рекламної діяльності підприємства та особливості управління нею, проаналізовано методики аналізу управління рекламною діяльністю підприємства, здійснено оцінювання ефективності економічної діяльності та управління рекламною діяльністю ПП «Інформаційно-рекламна агенція «Кур'єр»», запропоновано заходи з підвищення ефективності господарської діяльності та управління рекламною діяльністю досліджуваного підприємства, розглянуто питання кадрової політики ПП «Інформаційно-рекламна агенція «Кур'єр»»

Ключові слова: рекламна діяльність, реклама, платоспроможність, рентабельність.

ANNOTATION

In the bachelor's thesis the economic essence of advertising activity of the enterprise and peculiarities of its management are investigated, the methods of analysis of management of advertising activity of the enterprise are analyzed, the estimation of efficiency of economic activity and the management of advertising activity of PE "Information and advertising agency" Courier "is carried out" activities and management advertising activity of the investigated enterprise, considered the personnel policy issues of PE "Courier Information Agency"

Keywords: advertising, advertising, solvency, profitability.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Економічна сутність управління рекламною діяльністю підприємства...	8
1.2 Сучасні методики аналізу управління рекламною діяльністю підприємства	13
Висновок до розділу	1
.....	22
2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «ІРА КУР'ЄР»	24
2.1 Економіко-організаційна характеристика ПП «ІРА КУР'ЄР»	24
2.2 Аналіз основних показників діяльності підприємства	29
2.3 Аналіз ефективності управління рекламною діяльністю підприємства	35
Висновок до розділу 2	47
3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПП «ІРА КУР'ЄР» ТА ІНШИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ	50
Висновок до розділу 3	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама уже давно стала одним з найважливіших атрибутів розвитку сучасного суспільства. І лише ті підприємства, що інноваційно розвиваються, здійснюють різноманітні дослідження, ефективно конкурують на місцевому ринку та вміють управляти рекламною діяльністю – можуть конкурувати із іншими підприємствами, що мають технологічні та економічні переваги в порівнянні із продукцією досліджуваного підприємства.

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя, складно сказати добре це чи погано, але потрібно вміти з розумом використовувати її на благо підприємству. І жоден всесвітньовідомий бренд не став би такий популярний без величезної кількості популяризаційної інформації в засобах масової інформації.

Рекламна діяльність своєю історією заглиблюється в далеке минуле, але предметом наукового дослідження вона стала тільки у ХХ столітті. Першими дослідниками суттєвих характеристик реклами були К. Абрамов, Т. Кьоніг, М. Мануйлов, які звернули увагу не тільки на інформативність реклами, але й вперше дослідили психологічний вплив на особистість споживача рекламованої продукції. У вітчизняних і зарубіжних працях можна простежити сталі, традиційні погляди на це явище. Деякі відомі автори розглядають рекламу як засіб ідеологічної пропаганди та агітації (В. Маяковський, Ю. Шерковін, С. Загладіна, О. Красуліна, О. Кукаркін, В. Толстих, О. Феофанов). Функціонування реклами, шляхи вдосконалення організації та управління в рекламній діяльності висвітлено у працях А. Бурлаєнка, К. Воронова, К. Павлова, Л. Гермогенової, І. Гольцекера, Ю. Хачатурова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, І. Кардашиді, Р. Сорокіна, Д. Беклешова. Саме по рекламній діяльності захистили дисертації В. Глазунова, А. Козлов, В. Володєєва, А. Настенко, І. Васіна, Т. Сайлере, Є. Баранов та інші. Слідом за зарубіжними вченими (Ф. Котлером, Д. Скоттом, Д. Евансом, Б. Берманом, Й. Едвардсом, Р. Брауном, А. Дейяном, А. Тродеком), і в працях вітчизняних дослідників (І. Рожков, Д. Баркан, П. Зав»ялов, Є. Ромат, Н. Анікіна, О. Наймушин) реклама

все частіше розглядається як частина маркетингу.

Метою бакалаврської дипломної роботи є розробка заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю на українських підприємствах сучасних умовах господарювання.

Відповідно до поставленої мети було вирішено ряд завдань:

- визначено економічну сутність управління рекламною діяльністю підприємства;
- розглянуто основні сучасні методики аналізу управління рекламною діяльністю підприємства;
- охарактеризовано економіко-організаційний стан ПП «ІРА Кур'єр»;
- проаналізовано основні показники діяльності ПП «ІРА Кур'єр»;
- оцінено ефективність управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр»;
- визначено шляхи підвищення управління рекламною діяльністю на ПП «ІРА Кур'єр» та інших вітчизняних підприємствах.

Об'єктом дослідження є сукупність економічних відносин, які реалізуються в процесі управління рекламною діяльністю на підприємстві.

Предметом роботи виступають теоретичні основи, методичні підходи щодо управління рекламною діяльністю українських підприємств.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувалися наступні методи: графічний метод; метод спостереження, класифікації та порівняльного аналізу; метод емпіричного дослідження; загальнонаукові методи пізнання: аналіз і синтез, системний аналіз; економіко-статистичні методи; статистичні і аналітичні методи збору й оцінки інформації, статистичного аналізу; економіко-математичних методів і моделей та аналіз методів оцінки ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Апробація результатів бакалаврської дипломної роботи. Основні положення і результати виконаного дослідження доповідались на XLVIII та XLIX Науково-технічних конференціях підрозділів Вінницького національного технічного університету (м. Вінниця, 22-23.03.2019 р. та 11-13.03.2020 р.).

Наукові публікації. За темою бакалаврської дипломної роботи

опубліковані 2 тези [27, 28].

1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними соціальними об'єктами, такими як: замовником реклами, її виготовлювачем і споживачем рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини. Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів.

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

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

Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей [1, с. 8].

Реклама представляє собою одну з найбільших галузей економіки, вона об'єднує сотні тисяч рекламних агентств, в яких працюють мільйони

співробітників. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, в деякому сенсі залежить ефективність функціонування економіки країни в цілому.

Реклама має далеко не єдине визначення. Розглянемо найпоширеніші з них.

Таблиця - 1.1 Визначення тлумачень терміну «реклама»

Автор	Визначення
Філіп Котлер (професор маркетингу Північно-Західного університету США)	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [2, с. 32].
Закон України «Про рекламу»	Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3].
Визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного одним з економічних журналів	Реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [4].
Британський Інститут фахівців-практиків у галузі реклами	Реклама являє собою точно позиціоноване для обчисленої цільової аудиторії повідомлення про товар і послугу, виготовлене і розміщене за мінімально можливою ціною [5].
Євген Вікторович Ромат (український вчений-економіст)	Реклама є частиною культурного середовища, важливим чинником формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до творів прикладного мистецтва [6, с. 8].

Система управління рекламною діяльністю – складний комплекс процесів, заходів і прийомів з планування, керівництва, організації, контролю та інформаційному забезпеченню реалізації рекламної функції підприємства з використанням системного підходу в тісній координації та інтеграції з іншими маркетинговими функціями підприємства.

Рекламна діяльність, в тій чи іншій мірі, яка здійснюється будь-яким підприємством повинна бути оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданому обсязі витрат або мінімальні витрати при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту організації рекламної діяльності є одним з неопрацьованих напрямків теорії реклами. В

цілому в управлінні рекламною діяльністю є три головні групи дій:

- інформування (повідомлення про те, що продукт існує і які його якості);
- переконання (виклик сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару, приймання рішень споживача про його покупку);
- підтримання лояльності (закріплення існуючих споживачів як головного джерела майбутніх продажів).

Сфера рекламної діяльності складається з таких елементів: рекламодавці, рекламні агентства, засоби реклами, споживачі.

Місією реклами може бути: інформування, переконання, нагадування чи підкріплення рішення про покупку.

Ефектом реклами є її вплив на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності підприємств. Розмір цього ефекту незмірно вищий, ніж витрати на рекламу, про що свідчать зростання її обсягів. Так, у 2005 р. витрати на рекламу у всьому світі збільшились на 4,8%, у 2006 р. - на 5,9%, у 2007 р. - на 5,7% і у 2008 р. зросли на 6%. Проте 2009-го року витрати на рекламу у світі впали на 7% [7, с. 53-57].

Місце рекламної служби в організаційній структурі підприємства залежать від таких факторів, як сфера діяльності, величина підприємства, наявність коштів на рекламну діяльність, конкретні особливості цільового ринку, характеристика товару чи послуги. Тому рекламна служба може складатися з великої кількості людей або її можуть доручити одній людині, іноді навіть за сумісництвом.

Організація рекламної діяльності може здійснюватися за двома напрямками: перший – створення підприємством самостійних структур, які займаються тільки рекламною діяльністю; другий – визначення рекламної діяльності як прямої маркетингової діяльності підприємства.

Управління стратегічним розвитком підприємства – це процес, за допомогою якого менеджери провадять довгострокове управління підприємством, виокремлюють специфічні цілі діяльності, щоб розробити

стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи найсуттєвіші зовнішні та внутрішні умови, а також контролюють виконання розроблених планів, які постійно оновлюються та змінюються.

Управління стратегічним розвитком підприємства – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей [8, с. 70-74].

Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

- 1) визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
- 2) проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
- 3) розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
- 4) розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;
- 5) створення рекламного звернення;
- 6) визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [9, с. 217-221].

На першому етапі до складання плану реклами бажано залучити керівників основних підрозділів при безпосередній участі представника рекламного відділу. Спочатку визначається перелік товарів і послуг, яким необхідна реклама. Потім період часу на проведення реклами.

На другому етапі планування по кожному товару і послуги визначають види реклами, а також засоби масової інформації та терміни розміщення у них реклами. При цьому необхідно враховувати можливість виготовлення додаткових рекламних матеріалів для даного заходу. Доцільно визначити кілька

варіантів розміщення реклами в засобах масової інформації.

Потім відділу реклами чи фахівця з реклами доручається підготовка відомостей про видання, засобах масової інформації, примірному обсязі повідомлень, їх вартість і терміни розповсюдження. На основі отриманої інформації уточнюються, визначаються конкретні видання, засоби масової інформації, терміни виходу рекламних повідомлень, розраховуються витрати на них.

Вся проведена робота дозволяє сформувати проект плану по рекламі. На третьому-четвертому-п'ятому етапах визначаються реальні розміри грошових коштів, які можна використовувати на рекламу. У залежності від виділених коштів, проводиться корегування плану проекту. Якщо коштів виділено недостатньо, то в плані можна змінити періодичність розміщення реклами, зменшити площу публікації або змінити видання, час трансляції даного повідомлення.

На шостому етапі планування проводиться узгодження потреби в рекламі з реальними можливостями на певний період. Краще розробляти план на рік, так як він дає чітке уявлення про потреби підприємства в рекламі, відіграє позитивну роль при вступі нових пропозицій про розміщення реклами засоби масової інформації. Якщо на підприємстві план реклами не розроблений, то, як правило, проводиться випадковий вибір і випадкове розміщення реклами, що знижує її ефективність і підвищує витрати на рекламу.

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

Наведені етапи є орієнтовними, оскільки, як зазначалося вище, одні підприємства можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші -

за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Більше увагу підприємство має надавати питанню ефективності рекламної діяльності, яка оцінюється за декількома основними підходами: економічним і комунікаційним.

До економічного підходу відносять такі показники, як об'єм продажів до і після реклами, отриманий прибуток, швидкість обороту товарного запасу, частка ринку. Багато підприємств аналізують ефективності реклами саме за такими показниками. Цей підхід найбільш простий у дослідженні і вимагає порівняно невеликих витрат. Важливим недоліком такого підходу є те, що не завжди об'єм продажів пов'язаний з ефективною рекламною стратегією, можливо на ринку, де розташоване підприємство, відбувся сплеск попиту на даний товар чи послугу в результаті бездіяльності основних конкурентів.

При оцінці ефективності рекламної діяльності застосовують також комунікаційний підхід, де аналізується результат реклами на цільову аудиторію, а саме: як сприймається реклама, запам'ятовується споживачами тощо. Сприйняття, відчуття, увага, емоції, пам'ять, мотивація – основні критерії в комунікативному аспекті. У даному підході виділяють показники, які прямо впливають на збільшення об'єму продажів, - це кількість звернень у фірму по телефону, електронній пошті, факсу; кількість відвідувачів; кількість зроблених покупок [10].

Отже, за сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів та послуг до споживачів, набуває особливого значення, зокрема у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіші складові частини комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації та управлінні реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперервній реалізації виробленої продукції чи

наданим послугам.

1.2 Сучасні методики аналізу управління рекламною діяльністю підприємства

Виділені функції менеджменту реклами, слід розглядати не як механічно пов'язані між собою частини, а як взаємообумовлені і взаємозалежні складові єдиного управлінського процесу.

Методи управління являють собою шляхи і способи впливу. Тоді виникає ряд питань: ким здійснюється даний вплив? і на кого або що воно спрямоване?

На практиці прийнято застосовувати різноманітні методи і способи управління. Найбільше значення має класифікація методів на основі об'єктивних закономірностей, які ще називають "загальними методами менеджменту".

Перша група адміністративних методів, яка опираються на систему обов'язкових до застосування нормативно-директивних і методичних документів організації; систему програм, планів, завдань; систему оперативного керівництва. Сюди ж входять різні положення про підрозділи, що займаються рекламною діяльністю, посадові інструкції менеджерів по рекламі, методики розробки рекламних кампаній і інші подібні документи довготривалого використання. Крім того договору організації з рекламними агентствами на надання послуг з рекламування, договору з дистриб'юторами на реалізацію товарів і продукції.

У рекламному менеджменті розрізняють три методи управління рекламною кампанією: централізований, децентралізований і змішаний, що відносяться до організаційних методів управління.

При використанні централізованого методу управління, рекламодавець доручає організацію рекламної кампанії рекламної агенції, яка і стає центром

управління. Співробітники агентства беруть участь у формуванні та розробці стратегії рекламодавця, цілком беруть на себе вирішення прикладних творчих завдань рекламної кампанії. Рекламодавець лише затверджує рішення рекламного агентства. Другий вид управління рекламною кампанією - децентралізований метод передбачає незалежне прийняття агентствами рішень про місця проведення рекламної кампанії. Змішаний вид управління рекламною кампанією має дві особливості. Рекламні агентства розробляють і реалізують елементи рекламної кампанії на місцях лише тільки слідом за повним узгодженням її з центральним рекламним агентством [11].

Економічні методи управління засновані на пізнанні та використанні об'єктивних економічних законів, а також на використанні економічних інтересів трудових колективів і окремих працівників (вплив через економічний інтерес) діляться на:

- методи прямого економічного розрахунку. Це політика кредитування, інвестування, оподаткування, цінова політика;
- методи внутрішньо фірмового розрахунку. Зацікавленість підприємства у - фінансовій стабільності, фінансовій стійкості, кредитоспроможності, інвестиційній привабливості, рентабельності.

Економічні методи управління рекламною діяльністю базуються на дії економічних механізмів стимулювання та мотивації до активної виробничої діяльності. На відміну від адміністративних і організаційних, дані методи орієнтовані не стільки на адміністративний вплив (розпорядження, вказівки і т. ін.), скільки на стимулювання та економічне винагороду за ефективну працю. Роль економічних методів управління зростає в ринкових умовах, орієнтованих на отримання максимально високого доходу і прибутку.

До економічних методів управління, що застосовуються на рівні організації прийнято відносити:

- систему заробітної плати та інших форм матеріального заохочення;
- систему відповідальності з відповідним застосуванням винагород або санкцій за якість і ефективність роботи;

- систему стимулювання інноваційної діяльності, спрямованої на підвищення ефективності діяльності даної організації та підвищення якості її продукції.

Крім загальних методів менеджменту застосовуються і специфічні методи вирішення певних завдань. До таких методів належить прогнозування. Високі витрати підприємств на рекламу, її велика роль в досягненні успіху підприємством роблять зрозумілими спроби зробити цей інструмент більш надійним за допомогою прогнозування. Методи прогнозування поділяються на два класи: об'єктивні і суб'єктивні.

Суб'єктивні – це методи, які ґрунтуються на суб'єктивній оцінці рекламних засобів з боку експертів або споживачів. Основний недолік експертних оцінок пов'язаний з тим, що вони не репрезентативні для цільової групи в сукупності. Також, експерти мають свої уявлення про те, як створюється ефективна реклама, а оцінки споживачів не дозволяють зробити висновок про рівень якості реклами. Перш за все, це відноситься до методу перевірки думок, при якому обстежувані варіанти реклами ранжуються, розташовуючись в ряд в залежності від якості, або отримують оцінки в вигляді балів. В цілому хороша чи погана оцінка засобів реклами мало говорить про їхню здатність передавати рекламне звернення. Також, опитувані відчують себе у виняткових умовах, що, безумовно, знижує цінність їх суб'єктивних висловлювань.

Дані проблеми можна вирішити при використанні об'єктивних методів. З їх допомогою можливо визначити вид, інтенсивність дії реклами, а згодом на цій основі перевірити її якість. Для початку можна застосовувати часткову перевірку одного елемента (шрифт, малюнок, слоган, мова та ін.).

У цілому дії по розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності здійснюються в такій послідовності:

- визначення товару, ринку, цілі реклами. Цей етап, хоч і виглядає найпростішим, але є фундаментом усієї рекламної кампанії. Крім товару і ринку, необхідно чітко визначити, чого підприємство хоче добитися в

економічному плані. Причому, мета «збільшення прибутку» не може трактуватися як чітка, так як від рівня цього збільшення буде залежати розмір рекламного бюджету, який, у свою чергу, є важливою складовою розрахунку;

- складання рекламного бюджету. Перед його формуванням необхідно визначити канали просування реклами, оскільки вони можуть істотно відрізнятися за вартістю. Сума витрат на рекламну кампанію буде складатися з витрат на кожен такий канал;

- розрахунок планових показників рекламної кампанії. Їх перелік необхідно встановити до початку рекламної кампанії при визначенні цілей самої реклами. Наприклад, якщо потрібно розширити присутність на ринку, то головним економічним показником повинні бути витрати на 1% досягнутої популярності;

- проведення рекламної кампанії;

- розрахунок фактичних показників після проведення реклами. На цьому етапі визначаються ті ж показники, що і на третьому етапі, тільки в обчисленні використовуються вже фактичні дані;

- аналіз результатів розрахунку. Порівняння планових і фактичних показників дає можливість проаналізувати відхилення, вивчити недоліки рекламної кампанії, щоб надалі їх уникнути;

- складання заходів щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві та ефективності рекламної діяльності у майбутньому. [12].

Як правило, якісне проведення рекламної кампанії дозволяє домогтися потрібної психологічної, та економічної ефективності. Достовірний розрахунок економічної вигідності реклами дає можливість оцінити потенціал підприємства по збільшенню продажів, доходів і прибутку, з розширення присутності на ринку. Проте при проведенні такого аналізу необхідно пам'ятати, що витрати на рекламу і обсяги прибутку не завжди пов'язані безпосередньо. Справа в тому, що на зміну обсягів продажів впливає не тільки реклама, але й інші фактори - інфляція, купівельні очікування, економічний

розвиток, форс-мажорні обставини. Передбачити їх динаміку неможливо. Але виявлення відхилень у ситуації на ринку до рекламної кампанії або в ході її проведення допоможе уникнути ряду проблем, а значить, збільшить психологічний та економічний ефект від реклами.

Звісно це далеко не єдиний спосіб вимірювання ефективності реклами, відомі вчені не одне десятиліття досліджували цю проблему. Ф. Котлер виділяє два основні методи, що дозволяють визначити вплив реклами на товарообіг. Перший, так званий «історичний метод», полягає у виведенні за допомогою передових статистичних методик взаємозв'язку витрат на рекламу в минулі періоди часу і обсягів продажів. При цьому розраховується короткостроковий і довгостроковий граничний вплив реклами на обсяг продажів. Другий – «експериментальний метод», який дозволяє визначити, як більш високі витрати на рекламу впливають на збільшення обсягів продажів [2, с. 42].

Ефективність психологічного впливу рекламних засобів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, що ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги. Незважаючи на велику кількість авторів, які займаються даною проблемою, все різноманіття способів оцінки психологічного впливу рекламних заходів на людину можна звести до наступних методів: спостереження, анкетування, бесіди, різного виду тести, опитування, експерименти та ін. Розглянемо ці методи детальніше. Зокрема Ф.Г. Панкратов пропонує спостереження, експерименти та опитування [13, с. 62].

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами можна скористатися формулою [14]:

$$B = O / П \quad (1.1)$$

де B - ступінь залучення реклами перехожих; O - число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду; $П$ -

загальне число людей, які пішли повз вітрини в той же період.

Метод експерименту, на відміну від спостереження, носить активний характер. Вивчення впливу тут відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Тобто він може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу.

Метод опитування є найбільш достовірним з усіх перерахованих вище, так як дозволяє виявити безпосередньо у самого покупця його відношення не тільки до рекламованого засобу загалом, а й до окремих складових елементів цього засобу. З цією метою складаються анкети, які заздалегідь розробленою програмою письмово, в особистих бесідах, по радіо чи телебаченню доводяться до відома споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки.

А.М. Годін пропонує метод бальної оцінки, що полягає в тому, що окремі елементи досліджуваного рекламного засобу (залучення уваги, вплив на свідомість, швидкість запам'ятовування, вплив на почуття і т.п.) заздалегідь оцінюються за допомогою певної суми балів. Засоби реклами пропонуються для оцінки групі осіб, і потім отриману суму балів з кожного засобу порівнюють з максимальною, вибираючи в результаті найбільш дієвий з них. [15, с. 23]

Ф. Котлер пропонує три основні методи попереднього дослідження реклами, а саме метод прямої оцінки, метод портфельного тесту та метод лабораторних тестів [2, с. 47].

Метод прямої оцінки (відповідає методу опитування) передбачає вивчення думок споживачів про різні варіанти одного рекламного звернення (оцінка здатності оголошення привернути увагу, його «читабельність», раціонального та емоційного впливу і здатності впливати на поведінку покупців).

При проведенні методу портфельного тесту споживачам пропонують прочитати або переглянути ряд рекламних оголошень, не обмежуючи в часі.

Рівень запам'ятовуваності в певній мірі відображає їх здатність виділятися серед інших.

Третій метод – лабораторні тести, в яких використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламу: частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту.

Тож окрім математичних методів існують більш гуманітарні методи, які передбачають спілкування безпосередньо з покупцем чи клієнтом і виявляють що конкретно йому потрібно, не шляхом цифр, а шляхом живого спілкування. Зокрема, якщо підприємство само не може визначити ефективність впровадженої рекламної діяльності, то завжди можна звернутися до дослідницьких компаній. Дослідницькі компанії – найважливіші інституціональні суб'єкти рекламного ринку. Вони виробляють і постачають інформацію, необхідну для створення рекламного продукту, а також аналізують вже наявну інформацію. Зрозуміло, від якості цієї інформації багато в чому залежить правильність рішень, що приймаються на різних етапах рекламного планування, а отже, загальна ефективність рекламних заходів рекламодавців.

Одним із найпоширеніших методів аналізу управління рекламною діяльністю підприємств є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоспроможним є підприємство, де найкращим чином організована робота всіх служб і підрозділів. На ефективність діяльності кожної із служб впливає велика кількість факторів, ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного із підрозділів передбачає оцінку ефективності використання ним цих ресурсів.

Для того, щоб визначити ефективність роботи підприємства, можна розрахувати наступні показники. Кожному підприємству необхідно систематично, детально і в динаміці аналізувати свій фінансовий стан за допомогою відповідних коефіцієнтів.

Аналіз управління рекламною діяльністю передбачає розрахунок наступних коефіцієнтів:

- коефіцієнта росту валових продажів (k_{PBL}) за формулою [16]:

$$k_{\text{РВП}} = \frac{\text{Виручка за звітний рік} - \text{Виручка за попередній період}}{\text{Виручка за попередній період}} \quad (1.2)$$

тобто, за даними форми 2 (у формулах - ф.2) слід підставляти такі показники:

$$= \text{-----}$$

- коефіцієнта валового доходу ($k_{\text{ВД}}$) за формулою [16]:

$$k_{\text{ВД}} = \frac{\text{Валовий прибуток(збиток)}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (1.3)$$

тобто, за даними форми 2 слід підставляти наступні показники років:

$$= \text{-----}$$

- коефіцієнта операційного прибутку ($k_{\text{ОП}}$) за формулою [16]:

$$k_{\text{ОП}} = \frac{\text{Прибуток до сплати процентів та оподаткування(збиток)}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (1.4)$$

тобто, за даними форми 2 слід підставляти наступні показники років:

$$= \text{-----}$$

- коефіцієнта чистого прибутку ($k_{\text{ЧП}}$) за формулою [16]:

$$k_{\text{ЧП}} = \frac{\text{Чистий прибуток(збиток)}}{\text{Виручка від реалізації}} \quad (1.5)$$

тобто, за даними форми 2 слід підставляти наступні показники років:

$$= \text{-----}$$

Витрати на виробництво одиниці продукції відображають ефективність витрат при випуску продукції. Вони розраховується за формулою [16]:

$$= \text{---} \quad (1.6)$$

де – Витрати на виробництво одиниці продукції, грн; ОВ – основні операційні витрати, грн; ОВП – обсяг випуску продукції, шт.

Фондовіддача характеризує ефективність використання основних виробничих засобів. Вона розраховується за формулою [16]:

$$\Phi = \text{---} \quad (1.7)$$

де Φ – фондовіддача, тис. грн; ОВП – обсяг випуску продукції, тис. грн;
– середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн.

Кількісно оцінити ефективність використання всіх ресурсів підприємства дають змогу показники рентабельності. Рентабельність характеризує ступінь прибутковості виробництва товару, вона характеризується співвідношенням прибутку та витрат і розраховується за формулою [16]:

$$P = \text{---} \quad (1.8)$$

де P – рентабельність товару, % – фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн; – Витрати операційної діяльності, тис. грн.

Продуктивність праці відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили і розраховується за формулою [16]:

$$ПП = \text{---} \quad (1.9)$$

де $ПП$ – продуктивність праці, тис. грн /чол.; ОВП – обсяг випуску продукції, шт.; – середньоспискова чисельність працівників, чол.

Висновок до розділу 1.

За сучасних умов господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в організаційній структурі. Але найбільш поширеним є організація рекламної служби як складової відділу маркетингу. Питання підвищення ефективності реклами також набуває все більшої актуальності, а тому при її оцінці потрібно звертатися як до економічного, так і до комунікаційного підходу, адже тільки комплексний аналіз всіх показників зможе надати об'єктивні дані.

Управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована діяльність з регулювання ринкової стійкості організації за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу тенденцій і закономірностей рекламного і споживчого ринків. Вона включає комплекс принципів і методів організації та управління процесом планування, мотивації, розробки і виробництва засобів реклами, інформаційного забезпечення рекламної діяльності, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контролю ефективності.

Впроваджуючи заходи з управління рекламною діяльністю важливо приймати оптимальні управлінські рішення, які ґрунтуються на детальних дослідженнях і намагатися уникати колосальних рівнів втрат у результаті промахів у цій сфері.

Тож, щоб втрат було якнайменше доцільно якнайретельніше вимірювати ефективність рекламної діяльності після кожного нового впровадження рекламних заходів, ретельно обирати кольори, лозунги, спрямовувати весь потенціал саме на цільову аудиторію, для досягнення якнайбільшого успіху у продукції, мати справи лише з досвідченими професіоналами, проводити різноманітні опитування, анкетування, тести і робити нові висновки опираючись вже на наявний досвід і отримані результати.

2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «ІРА КУР'ЄР»

2.1 Економіко-організаційна характеристика ПП «ІРА КУР'ЄР»

Дослідження управління рекламною діяльністю підприємства проводиться на прикладі ПП «Інформаційно рекламної – агенції Кур'єр», яка створена 05 квітня 1999 року шляхом державної реєстрації юридичної особи. Зареєстроване підприємство Вінницькою районною державною адміністрацією у Вінницької області.

Підприємство зареєстроване за юридичною адресом: Вінницький район, село Агрономічне, вулиця Гагаріна, будинок 41, офіс 43. А фактично орендує офісне приміщення в місті Вінниця, по проспекту Юності, 43-А.

Код підприємства у єдиному державному реєстрі – 30363222; за організаційно-правовою формою підприємство має код 120, це означає приватне підприємство.

У підприємства відкрито розрахунковий рахунок №26007165935 в АТ «Райффайзен Банк АВАЛЬ» в м. Вінниця, МФО банку 380805.

На підприємстві працює 39 працівників: 18 чоловіків та 21 жінка.

Підприємство займається наступними видами діяльності: рекламна, інформаційна, видавнича діяльність, видання спецвипусків, календарів, буклетів, листівок та іншої поліграфічної продукції.

Основні види діяльності підприємства – це видавництво та рекламна діяльність. В сучасному житті без реклами не можна уявити існування будь-якого бізнесу, виробництва товару чи надання послуги.

ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» видає тематичні газетні спецвипуски, в яких публікується реклама.

Газетні спецвипуски друкується у форматі А3, мають до 16 сторінок, тиражом 10.000 примірників. Газетні спецвипуски складаються з рубрик таких як: новини міста, області та України; економічні публікації, жіноча сторінка, спортивні новини, рубрифіковані оголошення і реклама, телепрограма всіх

кабельних та супутникових телеканалів.

Основна читацька аудиторія – це вінничани у віці 28-65 років, тобто широкі верстви населення нашого міста.

В газетних спецвипусках публікується реклама таких відомих вінницьких підприємств: «Вінницяоблпативо», «Вінбудексперт», «Тех-пром», «Металобаз», «Єнергооблік», «Корса», «Вінниця-Автоскло», «Аква Віта Плюс», «Градострой», різні служби таксі, ресторани, готелі, учбові заклади та багато інших.

В агенції наказом встановлюються розцінки для рекламодавців на публікацію реклами. Реклама може бути кольоровою або чорно-білою, від цього залежить її вартість. Якщо рекламодавець замовляє декілька публікацій впродовж декількох місяців для нього робиться знижка від 10% до 30% від загальної вартості публікації реклами.

Газетні спецвипуски друкуються в Вінницькій обласній друкарні. Кожного вівторка дизайнери, журналісти, маркетологи, коректори працюють майже до ночі над макетом газети. І коли, нарешті, все готово, газету остаточно перевіряє головний редактор і згодом файл макета газети відправляється електронною поштою в типографію. Газетні спецвипуски видаються щомісяця та розповсюджуються безкоштовно серед містян.

Також агенція видає друковану продукцію – календарі настінні, календарики, листівки, візитки, флаєра, буклети, плакати, брошури, спецвипуски та багато іншого.

У структурі ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» працює 39 професіоналів, середній досвід роботи в рекламі яких перевищує 15 років, середній досвід в агентстві – приблизно 10 років. Окрім цього, агенція проводить ефективну кадрову політику, за що відповідає кадровий відділ агенції. У 2007 році на посаду керівника рекламного відділу було запрошено фахівця-професіонала, призера різних престижних рекламних конкурсів всеукраїнського рівня, який раніше очолював креативний відділ рекламної агенції всеукраїнського масштабу, що розташована в місті Києві. Його

основним завданням в ПП «Інформаційно – рекламній агенції Кур'єр» стала робота з креативним ресурсом рекламного агентства та здобуття рекламних нагород для агентства на престижних рекламних конкурсах. Він регулярно проводить рекламні зустрічі, на яких обговорюються останні новинки в сфері рекламного бізнесу, світові тренди та можливість їх застосування для українського клієнта на місцевому рівні.

Наявність високої матеріальної бази у ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» дає змогу знаходитись на професійному рівні як перед клієнтами, так і перед конкурентами. Офіс агенції знаходиться в зручному районі міста, що значно спрощує комунікації та організацію зустрічей з клієнтами. Компанія оснащена сучасною комп'ютерною технікою, телефонами, оргтехнікою, професійною технікою для презентації проектів клієнтам. В системі організаційної структури в цілому та у рекламному відділі впроваджена новітня операційна система, яка забезпечує чіткий контроль та облік кадрів, чітке розмежування завдань та відповідальності співробітників того чи іншого відділів, зв'язки між ними та рівень їх інтеграції.

Організаційна структура ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» в цілому показана на рисунку 2.1.

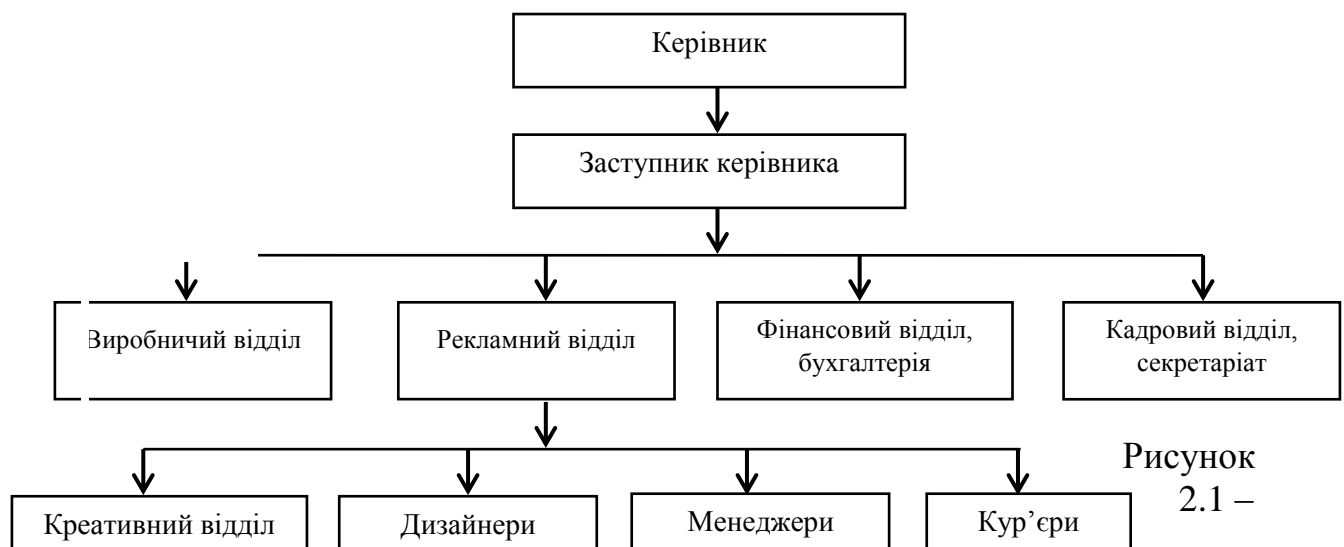


Рисунок 2.1 –

Організаційна структура ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»

Діяльність ПП «Інформаційно-рекламної агенція «Кур'єр» регламентується Податковим кодексом України [17] та Господарським

кодексом України [18]. Діяльність підприємства у 2017-2019 роках фінансувалась за рахунок власних коштів.

Станом на 01.01.2020 року ПП «Інформаційно-рекламної агенція «Кур'єр» не має невиконаних укладених договорів.

Аналіз структури та динаміки джерел формування та напрямів використання фінансових ресурсів розглядався за даними балансу підприємства.

Дані про забезпеченість ресурсами агенції за 2017–2019 рр. наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Забезпечення ресурсами ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр», тис. грн.

Показники	На кінець року			Абсолютне відхилення (+/-)		Темп приросту, %
	2017	2018	2019	2019/2017	2019/2018	2019/2017
Матеріальні запаси, тис. грн	33	42	58	25	16	56,9%
Основні засоби, тис. грн	52	74	107	55	33	48,6%
Оборотні активи, тис. грн	10135	16675	23660	13525	6985	42,8%
Власний капітал, тис. грн	8806	12983	15653	6847	2760	56,3%
Зареєстрований капітал, тис. грн	6100	8000	10500	4400	2500	58,1%

За результатами аналізу забезпеченості ресурсами підприємства у табл. 2.1 можна зробити висновок, що матеріальні запаси у 2019 році в порівнянні з 2017 роком зросли на 25 тис. грн, а в порівнянні з 2018 роком зросли на 16 тис. грн.

Основні засоби підприємства у 2017 році становили 52 тис. грн та з кожним роком поступово зростали на 55 тис. грн та 33 тис. грн відповідно.

Аналізуючи стан власного капіталу підприємства, можна зробити висновок, що його обсяг значно зростає, те ж саме можна сказати і про зареєстрований капітал.

Отже, темпи приросту показників в порівнянні з 2017 роком зросли, а

саме: матеріальні запаси на – 56,9%, основні засоби – на 48,6%, оборотні активи – 42,8%, власний капітал – 56,3% та зареєстрований капітал – на 58,1%. Що говорить про стрімкий ріст та розвиток діяльності підприємства.

Аналіз структури та динаміки джерел формування та напрямів використання фінансових ресурсів розглядався за даними форми №2 «Звіт про фінансові результати» ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» за 2017, 2018, 2019 роки (див. додатки Б, В, Г), див. таблицю 2.2.

Таблиця 2.2 - Аналіз основних фінансових результатів ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр», тис. грн.

Показники	На кінець року			Абсолютне відхилення (+/-)		Темп приросту, %
	2017	2018	2019	2019/2017	2019/2018	2019/2017
Чистий дохід від реалізації	470	505	540	70	35	13%
Собівартість реалізованої продукції	70	80	90	20	10	22,7%
Валовий прибуток	400	425	450	50	25	11,1%
Адміністративні витрати	80	110	120	40	10	33,3%
Фінансовий результат від операційної діяльності	66	77	94	28	17	29,8%
Фінансовий результат до оподаткування	66	77	94	28	17	29,8%
Чистий фінансовий результат	64	75	88	24	13	27,3%

Діяльність товариства у 2017-2019 роках фінансувалась за рахунок власних обігових коштів.

Аналізуючи форму №1 «Баланс» за 2017, 2018, 2019 роки (див. додатки Д, Е, З) та можна зробити висновки, наведені нижче.

Чистий фінансовий результат підприємства за 2017 рік дорівнював 64 тис. грн, а на кінець 2019 рік він збільшився на 27,3% і став дорівнювати 88 тис. грн. Розглянемо детальніше, внаслідок чого це сталося.

Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт та послуг за 2017 рік дорівнював 470 тис. грн, а на кінець 2019 рік збільшився на 13% і склав 540 тис. грн, собівартість реалізованої продукції, товарів, робіт та послуг збільшилась на

22,7% і на кінець 2019 рік складає 90 тис. грн. Фінансовий результат до оподаткування за 2017 рік склав 66 тис. грн, а на кінець 2019 рік склав 94 тис. грн, що на 29,8% більше 2017 року.

Отже, темпи приросту показників в порівнянні з 2017 роком значно зросли, а саме: чистий дохід збільшився у 2019 році на 13%, собівартість реалізованої продукції – на 22,7%, валовий прибуток зріс на 11,1%, адміністративні витрати зросли на 33,3%, а чистий фінансовий результат зріс на 27,3%, що говорить про успішну господарську діяльність підприємства.

2.2 Аналіз основних показників діяльності підприємства

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо аналіз даних, наведених у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Алгоритм розрахунку фінансових показників діяльності ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»

Показник	Формула розрахунку	За 2017р.	За 2018р.	За 2019р.	2019 / 2017, %	Темп приросту, абсолютн.	2019 / 2018, %	Темп приросту, абсолютн.
<i>1. Аналіз майнового стану підприємства</i>								
Коефіцієнт зносу основних засобів	$\frac{\text{ф.1 р.1012 (гр.4)}}{\text{ф.1 р.1011 (гр.4)}}$	0,16	0,19	0,32	50,03	0,16	42,12	0,14
<i>2. Аналіз ліквідності підприємства</i>								
Коефіцієнт покриття	$\frac{\text{ф.1 р. 1195}}{\text{ф.1 р.1695}}$	1,00	1,24	1,09	7,79	0,08	-14,06	-0,15
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{\text{ф.1 (р.1195+ р.1100+р.1120)}}{\text{ф.1 р.1695}}$	1,00	1,24	1,09	7,79	0,08	-14,06	-0,15
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\frac{\text{ф.1 (р.1160+р.1165)}}{\text{ф.1 р.1695}}$	7,15	3,53	2,66	-168,8	-4,49	-32,71	-0,87
Чистий оборотний капітал, тис. грн	$\text{ф.1 (р.1195 - р.1695)}$	8724,0	12876,0	15502,0	43,72	6778,0	16,94	2626,0

Продовження таблиці 2.3

Показник	Формула розрахунку	За 2017р.	За 2018р.	За 2019р.	2019 / 2017, %	Темп приросту, абсолютн.	2019 / 2018, %	Темп приросту, абсолютн.
<i>3. Аналіз фінансової стійкості підприємства</i>								
Коефіцієнт фінансової автономії	ф.1 р.1495 / ф.1 р.1900	0,37	0,77	0,66	43,74	0,29	-17,68	-0,12
Коефіцієнт фінансової залежності	ф.1 р.1900 / ф.1 р.1495	2,70	1,29	1,52	-77,75	-1,18	15,03	0,23
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	ф.1 (р.1495 - р.1095) / ф.1 р.1495	0,991	0,992	0,990	-0,03	0	-0,14	0
Коефіцієнт Забезпеченості активів власними оборотними засобами	ф.1 (р.1495 - р.1095) / ф.1 р.1195	0,861	0,772	0,655	-31,38	-0,21	-17,85	-0,12
<i>4. Аналіз рентабельності підприємства</i>								
Коефіцієнт чистої рентабельності продажу	ф.2 р.2350 або р.2355 / ф.2 р.2000	0,14	0,15	0,16	16,44	0,03	8,87	0,01
Коефіцієнт рентабельності операційної діяльності	ф.2 р.2190 / ф.2 (р.2050+ р.2130+ р.2150+ р.2180)	0,16	0,17	0,21	23,25	0,05	15,31	0,03
Коефіцієнт рентабельності звичайної діяльності	ф.2 р.2290 / ф.2 (р.2050+ р.2130+ р.2150+ р.2180+ р.2250+ р.2270)	0,16	0,17	0,21	23,25	0,05	15,31	0,03
Коефіцієнт рентабельності господарської діяльності	ф.2 р.2350 / ф.2 (р.2050+р.2130+ р.2150+р.2180+ р.2250+р.2255+ р.2270)	0,15	0,17	0,19	20,50	0,04	11,89	0,02
<i>5. Аналіз ділової активності підприємства</i>								
Коефіцієнт оборотності активів	ф.2 р.2000 / ф.1 (р.1300 (гр.3) + р.1300 (гр.4)) / 2	0,05	0,04	0,03	-102,12	-0,03	-40,61	-0,01
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	ф.2 р.2000 / ф.1 (Σ (р.1615 +..+ р.1650) гр.3 + Σ(р.1615 +..+ р.1650) гр.4) / 2	0,20	0,10	0,09	-118,19	-0,11	-12,74	-0,01

Продовження таблиці 2.3

Показник	Формула розрахунку	За 2017р.	За 2018р.	За 2019р.	2019 / 2017, %	Темп приросту, абсолютн.	2019 / 2018, %	Темп приросту, абсолютн.
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$\frac{\text{ф.2 р.2000}}{\text{ф.1 } (\Sigma (\text{р.1125} + \text{р.1130} + \text{р.1155}) \text{ гр.3} + \Sigma (\text{р.1125} + \text{р.1130} + \text{р.1155}) \text{ гр.4}) / 2}$	6,57	0,78	0,52	-1174,51	-6,06	-50,75	-0,26
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовідача)	$\frac{\text{ф.2 р.2000}}{\text{ф.1 } (\text{р.1010} (\text{гр.3}) + \text{р.1010} (\text{гр.4})) / 2}$	12,05	8,02	5,97	-101,97	-6,08	-34,34	-2,05
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	$\frac{\text{ф.2 р.2000}}{\text{ф.1 } (\text{р.1495} (\text{гр.3}) + \text{р.1495} (\text{гр.4})) / 2}$	0,06	0,05	0,04	-66,86	-0,03	-22,91	-0,01
Коефіцієнт оборотності залученого капіталу	$\frac{\text{ф.2 р.2000}}{\text{ф.1 } [(\text{р.1595} + \text{р.1695} + \text{р.1700} + \text{р.1800} (\text{гр.3})] + [(\text{р.1595} + \text{р.1695} + \text{р.1700} + \text{р.1800} (\text{гр.4})] / 2}$	0,67	0,27	0,13	-403,22	-0,53	-100,8	-0,13

В процесі дослідження оцінки фінансового стану підприємства було виявлено погіршення майнового стану підприємства, адже, як видно з даних табл. 2.3, коефіцієнт зносу основних засобів у 2019 році зріс на 0,16 тис. грн в порівнянні з 2017 р. і на 0,19 тис. грн в порівнянні з 2018 р., що свідчить про зниження рівня придатності основних фондів підприємства. Коефіцієнт зносу основних засобів вказує на рівень фізичного та морального зносу основних засобів. Позитивним є зменшення значення показника, що свідчить про інтенсифікацію процесів оновлення виробничих активів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства. У нашому випадку має місце збільшення значення показника, що каже про неефективний процес оновлення виробничих активів.

Аналізуючи ліквідність підприємства було виявлено наступне:

- коефіцієнти покриття та швидкої ліквідності впродовж 2017-2019 років зростали, і їх значення знаходиться межах нормативного, що свідчить про

покращення довіри до компанії та у зв'язку з підвищенням її фінансової стійкості;

- коефіцієнт абсолютної ліквідності значно зменшувався впродовж 2017-2019 років, і його значення є нижче нормативного, тому компанії варто залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів;

- показник чистого оборотного капіталу збільшувався у 2019 р. на 43,72% в порівнянні до 2017 р. і на 16,94% в порівнянні до 2018 р. – значення є нормативним і каже про те, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

Аналізуючи фінансову стійкість підприємства було виявлено що:

- коефіцієнт фінансової автономії у 2019 р. зріс, відносно до 2017 р. на 43,76% і це є нормативним значенням, тому можливе збільшення частки ринку, збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності роботи за рахунок залучення додаткових коштів;

- коефіцієнт фінансової залежності у 2019 р., зменшувався на 1,18 тис. грн в порівнянні до 2017 р. та збільшувався 0,23 тис. грн в порівнянні до 2018 р., значення є нормативним, що вказує на здатність компанії проводити прогнозовану діяльність в довгостроковій перспективі;

- коефіцієнт маневреності власного капіталу був стабільним у 2019 р. відносно до 2017 та 2018 років, показник в рамках нормативного значення свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних;

- коефіцієнт забезпеченості активів власними оборотними засобами дещо знижувався у 2019 році, відносно до 2018 р. на 17,85% і відносно до 2017 р. на 31,18% що є негативним відхиленням від нормативного показника. Для підвищення показника можна оптимізувати структуру оборотних і необоротних активів, залучити додаткові кошти власників, змінити поточну дивідендну політику і реінвестувати чистий прибуток в компанію тощо.

При аналізі рентабельності підприємства, було виявлено, що усі вище зазначені коефіцієнти рентабельності у 2019 р. збільшувались в порівнянні до 2017 і 2018 років, це є в межах норми (> 0). Коефіцієнти рентабельності: (звичайної діяльності, операційної діяльності, чистої рентабельності продажу, господарської діяльності) – це відносний показник економічної ефективності, що комплексно відображає стан використання матеріальних, трудових, фінансових і природних ресурсів і свідчить про ефективність роботи підприємства. Як показують дані табл.2.3 коефіцієнти рентабельності на ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» впродовж 2017-2019 рр. мають тенденцію до зростання, що свідчить про те, що підприємство націлене на отримання прибутку у короткостроковій перспективі і вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства.

Аналізуючи ділову активність підприємства виявлено незначне зменшення зазначених показників, що є негативним відхиленням від нормативного показника, так:

- коефіцієнт оборотності активів відображає в нашому випадку зменшення швидкості обороту сукупного капіталу підприємства у 2019 р. в порівнянні до 2018 р. на 40,61% і в порівнянні до 2017 р. на 102,12%;

- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує зменшення коефіцієнта у 2019 р. в порівнянні до 2018 р. на 12,74% і в порівнянні до 2017 р. на 118,19%, що означає зменшення швидкості оплати заборгованості підприємства, збільшення покупок у кредит;

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості при зменшенні каже, що чим нижчий цей показник, тим підприємство довше одержує оплату по рахунках. З іншого боку, надання покупцям товарного кредиту є одним з інструментів стимулювання збуту, тому важливо знайти оптимальну тривалість кредитного періоду;

- коефіцієнт оборотності основних засобів у 2019 р. зменшився в порівнянні до 2018 р. на 34,34% і в порівнянні до 2017 р. - на 101,97%.

Зменшення цього коефіцієнта свідчить про уповільнення обороту основних засобів;

- коефіцієнт оборотності власного капіталу у 2019 р. зменшився в порівнянні до 2018 р. на 22,91% і в порівнянні до 2017 р. - на 66,86%. Зниження показника протягом періоду дослідження говорить про необхідну постійну оптимізацію роботи підприємства в цій сфері;

- коефіцієнт оборотності залученого капіталу у 2019 р. зменшився в порівнянні до 2018 р. на 100,8% і в порівнянні до 2017 р. – 403,22%. В даному випадку значення показника знаходиться нижче нормативного значення, то необхідно шукати шляхи залучення додаткових позикових коштів, але це необхідно робити тільки в разі очікуваного підвищення рентабельності інвестицій (або власного капіталу).

Важливе значення для кожного підприємства має управління рекламною діяльністю. Тому на ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» створюються усі необхідні умови для стимулювання збуту, це – впровадження постійної рекламної кампанії для підтримки своєї продукції робіт, послуг. З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу продукції, а з іншого боку – для стимулювання швидкого збуту. У силу звичності для виробника свого товару чи послуги можна випустити з уваги їхні властивості, що здатні залучити споживачів і стати основою рекламної кампанії. Виходячи з цього, необхідно скласти перелік усіх тих вигод чи мотивів, що виробник продукції, робіт, послуг може запропонувати і які зможуть спонукати в споживача бажання зробити покупку. Потім варто провести мотиваційний аналіз, тобто вивчити дані. Результати цього аналізу варто періодично перевіряти шляхом опитування споживачів для того, щоб чітко знати, чи збігається думка рекламовиробників з думкою споживачів щодо вигод товару. Також необхідно провести маркетингове дослідження - аналіз ринку, тобто оцінити переваги підприємства і купівельні мотиви з погляду вимог ринку (переваги перед конкурентами).

2.3 Аналіз ефективності управління рекламною діяльністю підприємства

Аналізуючи ефективність управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр» варто зазначити, що структура організації (рисунок 2.1) встановлює ступінь організаційної відокремленості елементів відділів, рівень їх самостійності в прийнятті управлінських рішень. Таким чином, управлінська структура визначає внутрішній порядок діяльності підприємства, фіксує ієрархічну субординацію і координацію включених до неї відділів в ході вирішення поточних питань.

Основними принципами, що були задіяні при створенні рекламного відділу (а саме він слідкує за конкурентоспроможністю ПП «ІРА Кур'єр») за сегментним критерієм, є такі:

- рекламний відділ організовується у вигляді самостійного підрозділу;
- рекламний відділ має у своєму складі підвідділи, що планують, організують кожен за своїм напрямом діяльності, згідно колективних посадових інструкцій;
- рекламний відділ контролює виконання певних маркетингових функцій, виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу».

Керівник керує агенцією, організує і управляє всією діяльністю підприємства, і рекламним відділом зокрема. Йому безпосередньо підпорядковуються заступник керівника та керівники відділів, підвідділів, що виконують маркетингові функції й задачі в компанії.

Заступник керівника здійснює стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності; контролює виконання маркетингових функцій відділами та підвідділами компанії; періодичну ревізію організації маркетингу, аналіз економічних показників діяльності підприємства, визначає цінову політику, політику знижок, складає преїскурантні ціни послуг.

Рекламний відділ, а саме його керівник, відповідає за планування, організацію, збір інформації й обробку результатів маркетингових досліджень,

в сфері розробки та впровадження нових товарів і послуг, а також виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких закінчується.

Задачами менеджерів є координація всього комплексу маркетингових заходів щодо пропозиції своєї торгової марки; оперативне реагування на найменші зміни ринкових ситуацій, завдяки професійної обізнаності у особливостях своїх ринкових сегментів і своїх продуктів (товарних марок).

Менеджери – відповідальні виконавці та контролери підтримують контакти з клієнтами, забезпечуючи взаєморозуміння, вивчення потреб клієнта, доведення до його відома рекомендацій рекламної агенції, проектів рекламних повідомлень і кошторисів. Після затвердження клієнтом планів і кошторисів, вони відповідають за їх виконання.

Креативний відділ займається плануванням, організації і контролю рекламної діяльності, просування товарів та стимулювання збуту, підтримки громадських зв'язків компанії. Це розробники ідей, які готують слогани, тексти оголошень. Можуть надати допомогу при макетування та виборі ілюстрацій.

Дизайнери – створюють зовнішнє оформлення рекламних повідомлень, макети оголошень, друкованої реклами, зовнішньої реклами, розробка упаковки, товарних знаків, фірмового стилю.

Кур'єри – доставляють продукцію замовникам, займаються розповсюдженням рекламної продукції.

Кажучи про проблеми оптимальності організаційної структури рекламного відділу, слід додати, що ця структура буде оптимальною, якщо вона забезпечить підвищення конкурентоспроможності – а значить і ефективність управління рекламною діяльністю всього підприємства завдяки встановленню певного способу (форми, порядку) взаємодії працівників не лише всередині свого відділу та з суміжними відділами, але й взаємодії підприємства з найближчими контрагентами маркетингового середовища. Причому ці форми взаємодій будуть ефективнішими, якщо значущість філософії менеджменту-взаємодії усвідомлять підприємство, його працівники й керівництво, а також найближчі ринкові партнери.

Проаналізуємо ефективність управління рекламною діяльністю використовуючи різні показники фінансово-господарської діяльності ПП «ІРА Кур'єр» за три роки.

Так, кількість перехожих людей, що проходили повз підприємства та зацікавилися його товарами та послугами наведено в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Зацікавленість населення до ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»

Показник / Період	Березень 2017	Березень 2018	Березень 2019
число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу офісу протягом певного періоду	1080	960	790
загальне число людей, які пішли повз офісу в той же період	6500	6850	7100

Наведені дані отримані рекламним відділом підприємства за допомогою спостереження та усного опитування проведеного в рамках рекламної кампанії.

Визначено ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами офісу підприємства, розрахуємо за формулою 1.1 (див. п.1.3 розділу 1):

$$B = 1080 / 6500 = 0,17$$

Ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами офісу підприємства у 2017 році становлять 0,17%.

$$B = 960 / 6850 = 0,14$$

Ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами офісу підприємства у 2018 році становлять 0,14%.

$$B = 790 / 7100 = 0,11$$

Ступінь залучення уваги покупців до зовнішньої реклами офісу підприємства у 2019 році становлять 0,11%.

Розглянувши отримані показники з наведеної діаграми на рисунку 2.2 можна зробити висновок, що зацікавленість населення до товарів та послуг підприємства з кожним роком спадає.

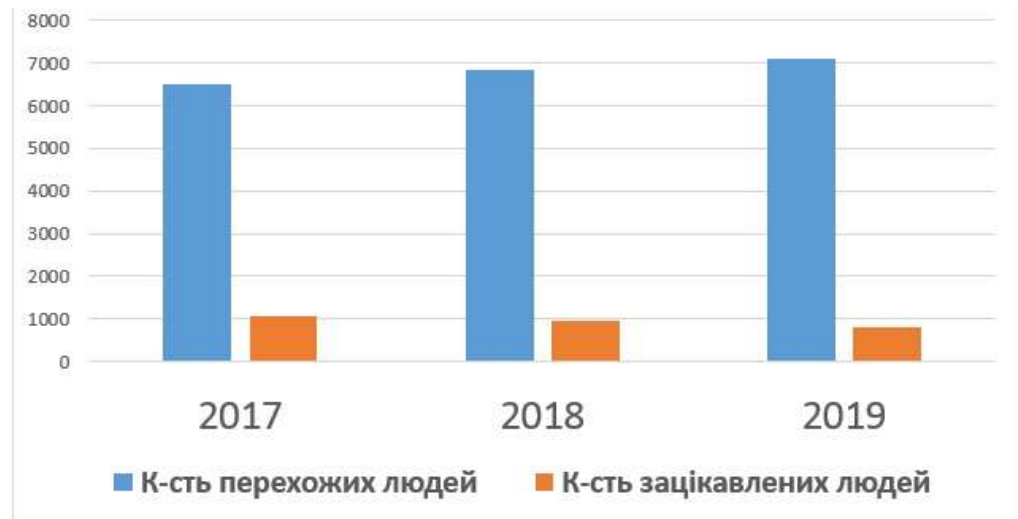


Рисунок 2.2 – Зацікавленість населення до ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр»

Оцінку інтенсивності та ефективності управління рекламною діяльністю підприємства проводять не лише за допомогою спостереження та усного опитування, а й за обрахуванням показників.

Аналіз управління рекламною діяльністю передбачає розрахунок наступних коефіцієнтів:

Коефіцієнт росту валових продажів відображає ефективність валових продажів, розраховуємо за формулою 1.2 (див. п.1.3 розділу 1):

$$= \frac{1000}{15000} = 0,069$$

Коефіцієнт росту валових продажів у 2019 році становить 0,069%

$$= \frac{1000}{14000} = 0,074$$

Коефіцієнт росту валових продажів у 2018 році становить 0,074%

$$= \frac{1000}{11000} = 0,175$$

Коефіцієнт росту валових продажів у 2017 році становить 0,175%

Коефіцієнт валового доходу розраховуємо за формулою 1.3 (див. п.1.3 розділу 1):

$$= \frac{1000}{12000} = 0,83$$

Коефіцієнт валового доходу у 2019 році становить 0,83%

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,84$$

Коефіцієнт валового доходу у 2018 році становить 0,84%

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,85$$

Коефіцієнт валового доходу у 2017 році становить 0,85%

Коефіцієнт операційного прибутку відображає розрахуємо за формулою 1.4 (див. п.1.3 розділу 1):

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,174$$

Коефіцієнт операційного прибутку у 2019 році становить 0,174%

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,152$$

Коефіцієнт операційного прибутку у 2018 році становить 0,152%

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,140$$

Коефіцієнт операційного прибутку у 2017 році становить 0,140%

Коефіцієнт чистого прибутку відображає розрахуємо за формулою 1.5 (див. п.1.3 розділу 1):

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,163$$

Коефіцієнт чистого прибутку у 2019 році становить 0,163%

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,149$$

Коефіцієнт чистого прибутку у 2018 році становить 0,149%

$$= \frac{\quad}{\quad} = 0,136$$

Коефіцієнт чистого прибутку у 2017 році становить 0,136%

За досліджувані роки коефіцієнт росту валових продажів знижувався, що говорить про незначне зменшення продажів.

Коефіцієнт валового доходу – відображає взаємодію декількох чинників, таких, як ціни, обсяги виробництва і собівартість – також дещо знизився, що говорить про зростання собівартості товарів та послуг.

Коефіцієнт операційного прибутку зростає, це значить, що швидше від витрат зростають ціни на продукцію.

Коефіцієнт чистого прибутку підвищується, внаслідок того, що підприємство зменшує свої витрати за будь-якого обсягу товарообігу.

Витрати на виробництво одиниці продукції відображають ефективність витрат при випуску продукції, розрахуємо за формулою 1.6 (див. п.1.3 розділу 1):

$$= \frac{5}{1} = 5 \text{ грн}$$

Витрати на виробництво одиниці продукції у 2019 році становлять 5 грн.

$$= \frac{4}{1} = 4 \text{ грн}$$

Витрати на виробництво одиниці продукції у 2018 році становлять 4 грн.

$$= \frac{3}{1} = 3 \text{ грн}$$

Витрати на виробництво одиниці продукції у 2017 році становлять 3 грн.

Фондовіддача характеризує ефективність використання основних виробничих засобів, розрахуємо за формулою 1.7 (див. п.1.3 розділу 1):

$$\Phi = \frac{0,32}{1} = 0,32 \text{ тис. грн}$$

Фондовіддача у 2019 році становить 0,32 тис. грн.

$$\Phi = \frac{0,52}{1} = 0,52 \text{ тис. грн}$$

Фондовіддача у 2018 році становить 0,52 тис. грн.

$$\Phi = \frac{1,02}{1} = 1,02 \text{ тис. грн}$$

Фондовіддача у 2017 році становить 1,02 тис. грн.

Рентабельність характеризується співвідношенням прибутку та витрат, розраховуємо за формулою 1.8 (див. п.1.3 розділу 1):

$$P = \frac{\text{прибуток}}{\text{витрати}} = 0,92\%$$

Рентабельність у 2019 році становить 0,92%

$$P = \frac{\text{прибуток}}{\text{витрати}} = 0,67\%$$

Рентабельність у 2018 році становить 0,67%

$$P = \frac{\text{прибуток}}{\text{витрати}} = 0,52\%$$

Рентабельність у 2017 році становить 0,52%

Продуктивність праці відображає ефективність організації виробництва та використання робочої сили, розраховуємо за формулою 1.9 (див. п.1.3 розділу 1):

$$ПП = \frac{\text{продукція}}{\text{праця}} = 615,38 \text{ грн/чол.}$$

Продуктивність праці у 2019 році становить 615,38 грн/чол.

$$ПП = \frac{\text{продукція}}{\text{праця}} = 763,88 \text{ грн/чол.}$$

Продуктивність праці у 2018 році становить 763,88 грн/чол.

$$ПП = \frac{\text{продукція}}{\text{праця}} = 833,31 \text{ грн/чол.}$$

Продуктивність праці у 2017 році становить 833,31 грн/чол.

Отримані показники, характеризують ефективність управління виробничим процесом:

- витрати на виробництво одиниці продукції впродовж трьох років стабільно зростали і цей показник є нормативним, так як відбувалося підвищення цін на матеріали та енергоносії;
- раціональність експлуатації основних фондів – фондівіддача дещо зменшувалась і це є нормативним значенням;

- рентабельність впродовж трьох років зростала, що говорить про постійний зріст прибутку підприємства;
- продуктивність праці дещо знизилась і тому потрібно відрегулювати організацію праці на виробництві.

На підприємстві створюються всі необхідні умови для заохочення і доведення до споживача, що продукція підприємства є дійсно високої якості; впроваджуються різноманітні знижки у продукції, щоб збільшити попит на продукцію та створити для підприємства високий рівень рентабельності, залучаються кращі фахівці до рекламного відділу, постійно проводиться навчання з підвищення кваліфікації працівників, переймання досвіду рекламних агенцій європейського масштабу.

Комунікативна ефективність рекламної продукції ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» досить висока, за проведеним у 2019 році маркетинговим дослідженням рівня обізнаності споживача дану фірму віднесли до обласного бренду. Взагалі, ціллю рекламної політики ПП «ІРА Кур'єр» є скоріше популяризація торгової марки ПП «ІРА Кур'єр», яка потім буде сприяти збільшенню обсягів збуту продукції, робіт, послуг.

Ефективним є участь в обласних виставках та ярмарках, це не вимагає відносно великих затрат, але дає можливість розмістити інформацію про це на шпальтах газети або на друкованій продукції в якості логотипу використовувати цей факт в рекламі. Результат – довіра споживача до даної торгової марки росте. Саме цей прийом використовує ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» в теперішній рекламній кампанії, інформуючи споживача про участь агенції у маже всіх загальноміських заходах.

Стандартною є зовнішня реклама, реклама в транспорті, агенція має сайт в інтернеті, на якому можна прочитати інформацію про неї та її продукцію, роботи, послуги.

Найбільшу комерційну ефективність показали такі заходи рекламної кампанії, як безкоштовне розповсюдження друкованої продукції в місцях

скупчення населення (великі перехрестя, біля торгових центрів, ринки, вокзали міста).

Рекламна кампанія на даному підприємстві йде постійно, час від часу оновлюючись. Відмітимо, що інтенсивна рекламна кампанія велась підприємством у 2018-2019 роках, реклама транслювалась по місцевому телебаченню, основною метою її була розкрутка нових видів рекламної продукції.

Бюджет рекламної кампанії в агенції обчислюється методом обчислення «у відсотках до суми продажів»: у визначеному процентному відношенні або до суми продажів (поточних чи очікуваних), або до ціни реалізації товару. Цей метод змушує керівництво враховувати взаємозв'язок між витратами на рекламу, ціною реалізації товару і сумою прибутку в розрахунку на товарну одиницю.

Як видно з рисунку 2.3 рекламний бюджет кампанії в 2018 році становив 50 тис. грн, з 2014 по 2018 роки рекламний бюджет кампанії постійно збільшувався. Це пов'язано з тим, що агенція багато коштів витратила на розширення виробництва, асортименту продукції, впроваджувала нові технології та заключала нові договори.



Рисунок 2.3 – Рекламний бюджет ПП «Інформаційно–рекламної агенції Кур’єр»

В цілому, ми оцінюємо управління рекламною діяльністю ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур’єр» як спрямоване на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості

продукції, робіт, послуг. Як вище зазначено, інтенсивні рекламні кампанії проводяться щорічно, на це виділяються значні ресурси і це виправдовується – із року в рік збільшується кількість споживачів та клієнтів та ростуть прибутки агенції, тому зараз рекламна стратегія підприємства націлена на нагадуючий та стимулюючий характер. Рекламний бюджет підприємства на рекламну кампанію у 2018 році склав 50 тис. грн, при цьому обсяги чистого прибутку у 2019 році зросли на 24 тис. грн, що на 24% більше від показника 2017 року. Отже, можна говорити про вдале управління рекламною діяльністю ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр».

Важливою частиною діяльності компанії в ринковому середовищі та одним з основних інструментів регулювання ринкової економіки є конкуренція. Через свої функції - регулювання, стимулюючу, ціноутворення, розподілу, контролю, інноваційну - вона змушує суб'єктів підприємницької діяльності постійно самовдосконалюватися, тобто підвищувати свою конкурентоспроможність. Зрозуміло, що конкурентоспроможність проявляється тільки в умовах конкуренції і через конкуренцію. Дослідження дозволяють виявити, що управління рекламною діяльністю визначається конкурентоспроможністю товарів та послуг і залежить від них; є результатом ефективної господарської діяльності за умов конкурентного ринку та відображається в показниках діяльності; є порівняльною характеристикою, яка відображає ступінь конкурентних переваг підприємства над іншими (конкурентами); є комплексною категорією.

Рекламна галузь Вінницької області постійно розвивається та за статистичними даними одного з вінницьких сайтів [19] у вінницькій області налічується 161 підприємство, що ведуть господарську діяльність в рекламній галузі. Більш детально їх можна розглянути на рисунку 2.4.

Згідно статистичних даних видно, що найбільше в рекламній галузі Вінниччини працює поліграфічних підприємств – вони займають 36% від усією галузі. На другому місці – рекламні агенції, їх частка галузі складає 24%. Видавництва на Вінниччині мають найменшу частку рекламної галузі – 4%, це

пов'язано з тим, що видавнича продукція – газети та журнали в останні роки все менше і менше користуються попитом. Це стосується не тільки Вінниччини, а і на Україні в цілому.



Рисунок 2.4 – Розподіл рекламної галузі Вінницької області

Формування рекламного ринку як у світі, так і в Україні відбувається в умовах постійного зростання обсягів інформації. Ринок рекламних послуг – сегмент інформаційного ринку, оскільки реклама є насамперед інформаційним продуктом. Саме інформація є як економічний ресурс і фактор соціального впливу. Тож накопичення масивів інформації змінюють інформаційне середовище економічної діяльності, зокрема рекламної, та забезпечують потужний потенціал рекламістам у роботі зі споживачами.

Із наведеної нижче таблиці 2.5 можна переглянути обсяги продажів від рекламного бізнесу по Україні [20].

Проаналізувавши статистичні данні по підсумку 2019 року ринок медіа реклами в Україні загалом виріс на 25%. Найбільші прибутки рекламні агенції отримують від ТВ – реклами та зовнішньої реклами, а найменше від продажу рекламних листівок.

Реклама в Україні найпоширеніша через телебачення, популярності набуває і реклама в мережі Інтернет. Особливість її в тому, що вона має індивідуальне спрямування, яскраво виражену структуру, кольорові зображення, популярні вислови та джінгли. Реклама спрямована на формування демократичної політичної культури, демократичних цінностей.

Таблиця 2.5 – Ринок медіа реклами України за 2018-2019 рр.

Напрямок реклами	Підсумки 2018 р., млн. грн	Підсумки 2019 р., млн. грн	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р.
ТВ – реклама	7329	9269	26%
Реклама в пресі	1355	1612	18,9%
Радіо-реклама	480	578	20%
Зовнішня реклама	2692	3493	30%
Рекламні листівки	40	48	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2145	2520	17%
Всього	14041	17520	25%

В Україні працює досить велика кількість великих рекламних агентств, багато з яких стало вже транснаціональними корпораціями. Як правило, вони роблять ставку, передусім, на уніфіковану рекламу, тобто на єдиний, незалежний від географії, спосіб впливу на цільову аудиторію.

Оцінка обсягів українського ринку маркетингових сервісів за рейтингами Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) зображено на рис. 2.5

[21].



Рисунок 2.5 – Обсяги ринку маркетингових сервісів України за 2014-2019 рр.

Основою для оцінки обсягів ринку маркетингових сервісів стали результати і аналіз рейтингу агентств маркетингових сервісів згідно їх доходів.

Оцінювання рівня управління рекламною діяльністю галузі, каже про те, що системність та комплексність оцінки конкурентоспроможності в найбільшому ступені притаманна підходам, що базуються на визначенні інтегрального показника, що включає декілька елементів: критерій, який характеризує відносну конкурентоспроможність товару та критерії діяльності підприємства. Але при їх використанні важливо розглядати не лише виробничу, фінансову, збутову, але й маркетингову складову діяльності компаній. Це можливо шляхом включення до переліка оціночних показників таких, що відображують динаміку ринкової частки компанії, лояльність покупців до торговельної марки компанії та до неї в цілому та інших. Крім того, підходи до визначення критерію, який характеризує конкурентоспроможність товару, мають мати універсальний характер й надавати змогу його розрахунку для компаній, що мають асортимент продукції широкого якісного та цінового діапазону. З цією метою пропонується використовувати бальну оцінку характеристик, яка одержана у результаті опитування (експертних оцінок). Критерій конкурентоспроможності товару, визначений на основі відповідної

підсумкової оцінки, дозволяє врахувати у тому числі іміджеві характеристики продукції, ефективність реклами, наявність та відомість бренду та інше.

Серед тенденцій, які визначають зміни на місцевому рекламному ринку останніх років – активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздрібненого медіасередовища, стають все більш привабливими для рекламодавців, оскільки забезпечують можливість охоплення великої аудиторії.

Висновок до розділу 2

У другому розділі бакалаврської дипломної роботи було проаналізовано ефективність управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр» використовуючи різні показники фінансово-господарської діяльності за 2017-2019 роки. Виявлено, що зацікавленість населення до товарів та послуг ПП «ІРА Кур'єр» з кожним роком спадає.

За досліджувані роки коефіцієнт росту валових продажів та коефіцієнт валового доходу знижувався, що говорить про незначне зменшення продажів та зростання собівартості товарів та послуг.

Коефіцієнт операційного прибутку та коефіцієнт чистого прибутку зростають, це значить, що швидше від витрат зростають ціни на продукцію та оптимізує свої витрати.

Отримані показники характеризують ефективність управління виробничим процесом: витрати на виробництво одиниці продукції впродовж трьох років стабільно зростали і цей показник є нормативним, так як відбувався зріст цін на матеріали та енергоносії; раціональність експлуатації основних фондів – фондівіддача дещо зменшувалась і це є нормативним значення; рентабельність впродовж трьох років зростала, що говорить про постійний зріст прибутку підприємства; продуктивність праці дещо знизилась і тому потрібно відрегулювати організацію праці на виробництві.

Рекламна кампанія на підприємстві йде постійно, час від часу оновлюючись. Відмітимо, що інтенсивна рекламна кампанія велась підприємством у 2018-2019 роках

Рекламна галузь Вінницької області постійно розвивається та за статистичними даними одного з вінницьких сайтів у вінницькій області налічується 161 підприємство, що ведуть господарську діяльність в рекламній галузі. Частка галузі, що припадає на рекламні агенції складає 24%.

ПП «ІРА Кур'єр» свою останню рекламну кампанію завершила з позитивними результатами – обсяги чистого прибутку у 2019 році зросли на 24 тис. грн, що на 24% більше від показника 2017 року. Отже, має місце економічний ефект від управління рекламною діяльністю.

На підприємстві створюються всі необхідні умови для доведення до споживача, що продукція є дійсно високої якості; надаються знижки при оптовій реалізації продукції, щоб збільшити попит на продукцію та створити для підприємства високій рівень рентабельності, залучаються найкращі фахівці, постійно проводиться навчання з підвищення кваліфікації працівників, переймання досвіду інших рекламних агенцій.

Можна зробити висновок, що в цілому підприємство розвивається, залучає все більше капіталу, завдяки правильно відпрацьованій стратегії рекламної діяльності підприємства та постійно працює над збільшенням доходів незважаючи на постійний ріст витрат собівартості реалізованої продукції, та конкуренцію, підбирає працівників, що являються фахівцями, завдяки оптимально сформованій організаційній структурі агенції. І в результаті вищезазначеного намагається отримувати ріст чистого прибутку, що дасть змогу організувати нові робочі місця та розвивати нові напрями діяльності.

3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПП «ІРА КУР'ЄР» ТА ІНШИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Важливою складовою конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління рекламною діяльністю та його удосконалення, адже розвиток рекламного бізнесу, посилення конкуренції вимагає проведення професійних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства, застосування інноваційних рекламних заходів.

Для удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства необхідно дотримуватися таких етапів: розробка орієнтирів діяльності для даного ринку; огляд ринку та аналіз ситуації; інтерпретація зібраних даних; визначення розриву в плануванні; діагностика проблеми; стратегічний вибір; оцінка стратегії і вибір однієї з них; удосконалення вибраної стратегії рекламної діяльності.

Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства охоплює всі рішення, які повинні бути здійснені для досягнення цілей підприємства завдяки реалізації цілей маркетингу, а також засоби і шляхи їх здійснення.

Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства має результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей.

До способів удосконалення управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр» можна додати наступні:

Грунтовне вивчення запитів клієнта. Жорстка конкуренція змушує клієнтів бути вибагливими щодо своїх підрядників. Тому завдання рекламної агенції – як найякісніше виконувати поставлені клієнтом завдання, що гарантує лояльність клієнта до рекламної структури та додаткові фінансові надходження за якісний сервіс.

Аналіз конкурентів ПП «ІРА Кур'єр» дасть, з одного боку, змогу агенції оцінювати свої можливості та перспективи в роботі, а з іншого – аналізувати інновації своїх конкурентів у сфері реклами та скеровувати свої ресурси на розроблення власних інновацій.

Агенції слід активніше провадити свою рекламну політику. За допомогою інтернет-ресурсів сьогодні це можна робити з мінімальними затратами. Приміром, можна відкрити блог в інтернеті, брати участь в он-лайн конференціях на спеціалізованих інтернет-ресурсах, виступати з ініціативами проведення соціальних заходів, рекламних конкурсів.

Дуже важливим є аспект професійності кадрів у рекламному агентстві – як менеджерського складу, так і креативного ресурсу, також чіткий розподіл обов'язків працівників, управління персоналом, у тому числі зміна регламенту роботи в період кризи, перерозподіл функціональних обов'язків працівників, зміну системи мотивації праці, залучення антикризових менеджерів для виводу підприємства з кризи і т.д.

Аби вистояти ПП «ІРА Кур'єр» на ринку, потрібні свіжі нові рішення в сфері менеджменту, кризових ситуацій, зокрема, на нашу думку, такі як:

- діагностика і прогнозування фінансово-економічного стану підприємства, а також виявлення причин, що обумовили негативні тенденції;
- маркетингова політика, що включає в себе визначення поведінки підприємства в кризовій ситуації: зростання або скорочення обсягів реалізації, підвищення або зниження цін, проведення агресивної реклами або скорочення витрат на рекламну діяльність і ін.;
- виробнича політика - визначення першочергових напрямків скорочення витрат, використання ощадливих режимів здійснення виробничої діяльності, перегляд графіків роботи устаткування й оперативно-виробничих графіків, посилення контролю за дотриманням нормативів і ін.,

Також, на наш погляд, особливу увагу слід приділяти креативним інвестиціям, та визначити:

- антикризову інвестиційну стратегію, у тому числі визначення тих напрямків інвестування, що можуть бути припинені на період кризи; визначення тих цінних паперів у портфелі підприємства, що намічаються до реалізації і т.д.;

- фінансово-економічний менеджмент - організація роботи з повернення дебіторської заборгованості, оптимізація грошових потоків підприємства, розробка і виконання графіків погашення простроченої заборгованості, пошук оптимальних джерел фінансування.

Необхідно відряджувати працівників на брендштормінги в всеукраїнські агентства, залучаючи до активної конкурсної діяльності та ін.

У наш час рекламна діяльність є досить типовим явищем, тому вона є об'єктом правових відносин. Найбільшою неурядовою міжнародною організацією є «Міжнародна торгова палата», заснована у Парижі в 1919 році. Вона є найавторитетнішою у світі організацією підприємців; у ній представлені ТПП, ділові кола, компанії та банки з усіх країн світу. З 2001 року до цієї організації входить і ТПП України [22].

Ряд правових норм, що регулюють сферу рекламної діяльності, було введено в українське законодавство, зокрема:

– Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» - визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції [23];

– Закон України «Про рекламу» - регулює правові відносини, що виникають у процесі створення та розповсюдження реклами [3];

– Закон України «Про видавничу справу» - визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та провадження видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи [24];

– Закон України «Про інформаційні агентства» - закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва [25];

– Закон України «Про телебачення і радіомовлення - регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань [26].

Не менше значення, чим закони, має формування професійної етики в сфері рекламного бізнесу. ПП «ІРА Кур'єр» повинне уникати у своїй рекламній діяльності обману і дискримінації.

Потрібно вести чіткий облік витрат та ефективності реклами, щоб вчасно відмовитися від того, що не дає прибутку. Обов'язково перепитувати кожного нового клієнта, звідки він дізнався про підприємство і враховувати його думку у наступних кроках здійснення рекламної діяльності. Оскільки в даному сегменті ринку багато конкурентів, то для збільшення прибутків підприємства та кращого задоволення потреб споживачів, рекомендовано розширення послуг та аудиторії.

ПП «ІРА Кур'єр» ми рекомендуємо до традиційних послуг додати такі послуги як, виготовлення сувенірної і поліграфічної продукції, роздавальних матеріалів, на яких буде нанесено логотип та контактні дані ПП «ІРА Кур'єр».

Один з важливих показників ефективності реклами — охоплення найбільшої цільової аудиторії. З цієї позиції сувенірна і поліграфічна продукція дуже ефективні, вони виконують роль функціонального офісного, або особистого аксесуара і, одночасно, рекламного носія із зображенням контактної інформації, логотипу чи слогану. Подібна продукція дозволить ПП «ІРА Кур'єр» дотримати корпоративний стиль і показати рівень підприємства.

Роздавальні матеріали і сувеніри відіграють особливу, дуже важливу роль. Листівки, книги і сувеніри повинні забезпечити інформаційну підтримку продукції ПП «ІРА Кур'єр» після закінчення ділових зустрічей, виставок та інших заходів. Після вказаних заходів важко пригадати, на яких стендах, що було представлено і про що йшли переговори. Нагадуваний ефект допоможуть

зробити отримані роздавальні рекламні матеріали, але оскільки більше 80% відвідувачів приймають рішення про покупку не під час заходу чи виставки, а протягом декількох місяців після їх завершення то їх роль неможливо переоцінити. Це дозволить ПП «ІРА Кур'єр» розширити аудиторію своїх покупців.

ПП «ІРА Кур'єр» потрібно здійснювати постійну рекламну підтримку своєї продукції, робіт, послуг; працювати на довіру з постійними клієнтами, дотримуючись умов контракту.

Усе це сприятиме налагодженню нових міцних партнерських стосунків і створення підприємству відповідного іміджу.

Окрім того, ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» потрібно здійснювати наступні заходи щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю:

- покращення системи взаємовідносин між керівником та підлеглими, між відділами та між працівниками в середині кожного відділу. Усі працівники повинні чітко взаємодіяти один з одним, це дасть змогу виконувати завдання якомога найефективніше і в мінімальний термін;
- здійснювати більш злагоджену і сумісну роботу як усього колективу, так і рекламного відділу.

Структура рекламного відділу і рівень повноважень його співробітників повинен бути максимально адаптований до особливостей і потреб ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» на даному етапі діяльності. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підвідділів або вводити додаткові групи до самого відділу.

Сьогодні ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» – це елемент структури, що забезпечує велику частину клієнтів Вінницької області послугами поліграфічного друку. Одним із головних завдань є можливість знайти та утримати покупця з метою отримання прибутків і подальшого існування на ринку рекламного бізнесу. Для цього підприємство

використовуючи безперечні переваги, робить все, аби кожен покупець став його постійним і лояльним клієнтом. Такі переваги є конкурентними.

При завоюванні деякої частки ринку, необхідно визначити заходи дії на споживачів. Насамперед доцільно запропонувати організацію, розробку і проведення всебічної рекламної компанії, яка своєю метою матиме збільшення попиту на продукцію та послуги ПП «Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр». Це можна реалізувати у вигляді наступних заходів: реклама на телебаченні; реклама в комп'ютерних мережах (Internet); листівки; реклама на радіо.

Доцільно для співробітників рекламного відділу розробити і виготовити «портфель продавця», в якому будуть наступні документи інформаційного-рекламного характеру:

- каталог послуг та зразків продукції і післядрукового доопрацювання;
- прайс-листи підприємства на підготовку до друку, друк і післядрукове доопрацювання з високим рівнем технологічної інформації, яка дозволила б правильно користуватися ними;
- брошури, що містять технологічну інформацію і корпоративні стандарти управління і продажів.

Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства – особлива форма діяльності, змістом якої є планування, розробка, узгодження і контроль за ходом виконання плану організації щодо виробництва товарів та послуг.

Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства дозволяє чітко сформулювати кінцеві цілі та завдання підприємства, оптимально розподіляти наявні ресурси, максимально враховувати потреби цільових споживачів, оцінити сильні та слабкі сторони, вчасно попередити загрози та використовувати наявні можливості для підприємства тощо.

Отже, дослідження діяльності підприємств рекламної галузі в умовах ринкової економіки показує, що управління рекламною діяльністю залежить від правильності відповідей на запитання: хто, що і кому повинен сказати за даних умов і через який канал (засіб), для того щоб виконати намічені завдання. А

ефективне удосконалення управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів, що потребує час від часу удосконалення та пошук нових стратегій управління рекламною діяльністю підприємства.

Можна зробити висновок, що сучасний підхід до удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства займає дуже важливе місце в стратегії управлінської діяльності підприємств. Тому слід постійно приймати виважені, математично обраховані, науково обґрунтовані, інноваційні рішення щодо шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

На сьогоднішній день серед форм і методів управління діяльністю підприємств України особливе місце займає маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але і успіх підприємства в конкурентній боротьбі, що є ринковим фактором для розширення використання маркетингу. Весь процес, починаючи від визначення потреби у рекламі і закінчуючи розміщенням реклами у засобах масової інформації є об'єктом рекламного менеджменту.

Нами визначено, що ефективне проведення рекламних кампаній потребує обґрунтованого вирішення таких задач як визначення розміру рекламного бюджету, фінансування каналів розповсюдження рекламних повідомлень, оптимального використання засобів рекламування, оптимального управління проведення рекламними кампаніями.

Існує два підходи до управління рекламою: системний та функціональний. В межах системного підходу рекламний менеджмент є частиною системи маркетингового менеджменту підприємства, а в рамках функціонального підходу виділяють певні функції рекламного менеджменту, а саме, інформаційне забезпечення, планування, організація і керівництво, контроль. Обидва ці підходи повинні бути враховані менеджерами з маркетингових комунікацій в процесі управління рекламною діяльністю.

Отже, рекламні плани є частиною системи маркетингового планування підприємства. Головним завданням менеджера з реклами є побудова ефективної рекламної політики, використовуючи дані ситуаційного аналізу та маніпулюючи складовими маркетингового комплексу. Завданнями менеджера з реклами є також розробка рекламної стратегії, визначення цільової аудиторії, розробка рекламного звернення та визначення комерційних умов.

Основними цілями реклами є інформування, переконання, нагадування. Умовою досягнення маркетингових завдань, що поставлених перед рекламою є забезпечення рекламним зверненням усіх етапів ефективності реклами.

Суб'єктами рекламної діяльності є рекламодавці, рекламні агенції, засоби масової інформації та допоміжні учасники. При пошуку шляхів підвищення управління рекламною діяльністю підприємство повинне забезпечити виконання рекламними службами основних організаційних функцій.

На вибір організаційної структури відділу реклами підприємства впливають розмір та ресурси підприємства, сфера його діяльності, специфіка товару і ринку та інші фактори. При цьому підприємство може самостійно виконувати усі роботи з реклами, а може окремі види робіт доручити рекламним агенціям. Якщо підприємство хоче виконати всі ці роботи самостійно, воно мусить мати у своєму відділі реклами спеціалістів із розробки цілей, завдань, бюджету та бізнес-плану рекламної діяльності, творчих працівників для підготовки рекламного звернення, а також спеціалістів із виготовлення оригінал-макета рекламного звернення та зі зв'язку із засобами масової інформації. Це можуть собі дозволити тільки фінансово потужні підприємства.

Оскільки реалізація усіх функцій управління рекламою залежить від фінансування, підприємство повинне приділяти велику увагу плануванню рекламного бюджету.

Сучасний етап розвитку України характеризується динамізмом і якісними змінами у всіх сферах суспільного життя. В умовах трансформації економіки, яка здійснюється у напрямі переходу до ринкових відносин, відбулася корінна

зміна системи управління підприємствами. Ці зміни торкнулися і рекламної складової діяльності підприємств як однієї з головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій.

В умовах посилення конкуренції на ринку виникає необхідність розробки механізмів організації ефективної рекламної діяльності підприємств.

В умовах ускладнення ринкової ситуації в Україні, що пов'язане з різким зростанням конкуренції між вітчизняними товаровиробниками, для яких умови жорсткої конкуренції є звичними, для будь якого підприємства необхідно:

- залучати у виробничу діяльність кваліфікований персонал;
- застосовувати сучасні технології виробництва;
- випускати конкурентоздатну продукцію;
- мати розвинену систему маркетингу та менеджменту.

Процес рекламування продукції, з цієї точки зору, посідає пріоритетне місце серед напрямів діяльності підприємств.

Якісне виконання програм рекламних кампаній вимагає від підприємств ретельної оцінки ринкової кон'юнктури, що склалася, дослідження демо- і психографічних переваг споживачів, аналізу діяльності конкурентів з урахуванням їх частки ринку, рекламних стратегій, витрат на засоби масової інформації і графіка виходу рекламних повідомлень, проведення всебічного аналізу наявних можливостей рекламування з тим, щоб розробити ефективну програму рекламної діяльності, яка відповідала б ринковій кон'юнктурі, що склалася, і враховувала особливості розвитку підприємств, так і конкретних галузей сфер виробництва і збуту.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі бакалаврської дипломної роботи було запропоновано шляхи підвищення управління рекламною діяльністю ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» та інших підприємств в Україні.

Підводячи підсумки дослідження, можна зазначити, що діяльність ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» в умовах ринку потребує виваженої стратегії управління рекламною діяльністю підприємством, що вимагає від підприємства завжди прагнути до конкурентоспроможного управління, тому доцільно постійно працювати в пошуках шляхів підвищення ефективності управління рекламною діяльністю.

Удосконалення рекламної діяльності неможлива без дотримання таких умов:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;
- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим – щоквартальне.

В умовах ускладнення ринкової ситуації в Україні, що пов'язано з різким зростанням конкуренції між вітчизняними товаровиробниками, для яких умови жорсткої конкуренції є звичними, для будь-якого підприємства необхідно: залучати у виробничу діяльність кваліфікований персонал, застосовувати сучасні технології виробництва, випускати конкурентоздатну продукцію, мати розвинену систему маркетингу та менеджменту. Процес рекламування продукції, з цієї точки зору, посідає пріоритетне місце серед напрямів діяльності підприємств.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській дипломній роботі сформовано пропозиції щодо визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку підприємства на основі аналізу сучасного стану управління рекламною діяльністю та прогнозування можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому.

Відповідно до поставленої мети вирішено ряд завдань:

1. Визначено економічну сутність управління рекламною діяльністю підприємства:

– управління рекламною діяльністю підприємства доцільно розуміти як процес системного формування, розвитку та використання спільного пролонгованого досвіду поєднання матеріальних і нематеріальних активів (як комплексу знань, умінь і навичок) підприємства на стратегічному і тактичному рівнях через механізм інноваційного розвитку, який забезпечує продукування ексклюзивних конкурентних переваг;

– управління рекламною діяльністю підприємства – це основна частина управління стратегічним розвитком підприємства – це не лише певна кількість концепцій, підходів і методів, це динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення і здійснення розроблених планів підприємством, що періодично полягає в повторюваному циклі;

– ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів, що потребує час від часу удосконалення та пошук нових стратегій управління рекламною діяльністю підприємства.

2. Розглянуто основні методики аналізу рівня управління рекламною діяльністю підприємства. Одним із найпоширеніших методів оцінки рекламної діяльності підприємств є метод, заснований на теорії ефективної конкуренції. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоспроможним є підприємство, на якому

найкращим чином організована робота всіх служб і підрозділів. На ефективність рекламної діяльності впливає велика кількість факторів, ресурсів фірми.

3. Охарактеризовано економіко-організаційний стан підприємства ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» та проаналізовано основні показники його діяльності. У цілому, управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр» спрямоване на досягнення престижу торгової марки та формування довіри у споживача до якості продукції, робіт, послуг. Рекламний бюджет підприємства у 2018 році склав 50 тис. грн, при цьому обсяги чистого прибутку зросли на 70 тис. грн, що майже на 15% більше від минулорічного показника. Отже, можна говорити про вдале управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр», яке в цілому підприємство розвивається, залучає все більше капіталу, завдяки правильно відпрацьованій стратегії рекламної діяльності підприємства та постійно збільшує доходи від реалізації незважаючи на постійний ріст витрат собівартості реалізованої продукції та конкуренцію, підбирає працівників, що являються фахівцями, завдяки оптимально сформованій організаційній структурі агенції. І в результаті вищезазначеного намагається отримувати ріст чистого прибутку, що дасть змогу організувати нові робочі місця та розвивати нові напрями діяльності.

4. Оцінено рівень ефективності управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр». Проаналізовано ефективність управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр» використовуючи різні показники фінансово-господарської діяльності за 2017-2019 роки. Виявлено, що зацікавленість населення до товарів та послуг ПП «ІРА Кур'єр» з кожним роком спадає.

За досліджувані роки коефіцієнт росту валових продажів та коефіцієнт валового доходу знижувався, що говорить про незначне зменшення продажів та зростання собівартості товарів та послуг.

Коефіцієнт операційного прибутку та коефіцієнт чистого прибутку зростають, це значить, що швидше від витрат зростають ціни на продукцію та оптимізує свої витрати.

Витрати на виробництво одиниці продукції впродовж трьох років стабільно зростали і цей показник є нормативним, так як відбувався зріст цін на матеріали та енергоносії; раціональність експлуатації основних фондів – фондівіддача дещо зменшувалась і це є нормативним значення; рентабельність впродовж трьох років зростала, що говорить про постійний зріст прибутку підприємства; продуктивність праці дещо знизилась і тому потрібно відрегулювати організацію праці на виробництві.

Рекламна кампанія на підприємстві йде постійно, час від часу оновлюючись. Відмітимо, що інтенсивна рекламна кампанія велась підприємством у 2018-2019 роках

Рекламна галузь Вінницької області постійно розвивається та за статистичними даними одного з вінницьких сайтів у вінницькій області налічується 161 підприємство, що ведуть господарську діяльність в рекламній галузі. Частка галузі, що припадає на рекламні агенції складає 24%.

ПП «ІРА Кур'єр» свою останню рекламну кампанію завершила з позитивними результатами – обсяги чистого прибутку у 2019 році зросли на 24 тис. грн, що на 24% більше від показника 2017 року. Отже, має місце економічний ефект від управління рекламною діяльністю.

5. Сформовано заходи щодо вдосконалення стратегії рекламної діяльності ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр» та інших підприємствах України, а саме:

Грунтовне вивчення запитів клієнта.

Аналіз конкурентів ПП «ІРА Кур'єр» дасть змогу агенції оцінювати свої можливості та перспективи в роботі та аналізувати інновації своїх конкурентів у сфері реклами та скеровувати свої ресурси на розроблення власних інновацій.

Агенції слід активніше провадити свою рекламну політику. За допомогою інтернет-ресурсів сьогодні це можна робити з мінімальними затратами.

Дуже важливим є аспект професійності кадрів у рекламному агентстві – як менеджерського складу, так і креативного ресурсу, також чіткий розподіл обов'язків працівників, управління персоналом, у тому числі зміна регламенту

роботи в період кризи, перерозподіл функціональних обов'язків працівників, зміну системи мотивації праці, залучення антикризових менеджерів для виводу підприємства з кризи і т.д.

Впроваджувати нові рішення в сфері менеджменту, кризових ситуацій.

Особливу увагу слід приділяти креативним інвестиціям, та визначити: антикризову інвестиційну стратегію, фінансово-економічний менеджмент.

Необхідно відряджувати працівників на брендштормінги в всеукраїнські агентства, залучаючи до активної конкурсної діяльності та ін.

Потрібно вести чіткий облік витрат та ефективності реклами, щоб вчасно відмовитися від того, що не дає прибутку.

ПП «ІРА Кур'єр» потрібно здійснювати постійну рекламну підтримку своєї продукції, робіт, послуг; працювати на довіру з постійними клієнтами, дотримуючись умов контракту.

СПИСОК ВИРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко – Харків, видавництво Іванченко, 2015. – 169 с.
2. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 №270/96-ВР, редакція від 18.12.2019 на підставі 139-ІХ // Законопроекти / Упр. комп'ютериз. систем Апарату Верховної Ради України. – 2003. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
4. Класифікація рекламної діяльності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://helpiks.org/7-20637.html>
5. Сущность Паблик Рилейшнз – Определение рекламы. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://evartist.narod.ru/text10/32.htm#з_07
6. Ромат Е. В. Реклама : практическая теория / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 9-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 542 с.
7. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – №12. – С.53-57.
8. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. - 2009. - №1. - С.70-74.
9. Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю. П. Митрохіна // Наука і економіка. – 2009. – №4. – С. 217-221.
10. Іванова І. В. Менеджмент підприємства / І. В. Іванова. – К.: Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2001. – 247 с.
11. Божкова В. В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 81–87.
12. Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в

- електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 6. – С. 194–198.
13. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов – М.: Маркетинг, 2000. – 361с.
14. Реклама і зв'язки з громадськістю. Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/1359042111542/marketing/otsenka_effektivnosti_reklamno_y_pr-deyatelnosti.htm
15. Годин А. М. Маркетинг / А.М. Годин. – М., 2002. – 212 с.
16. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства Навч. посіб. – 2-ге видання. – К.: Центр учбової літератури, 2010.– 488 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/13290305/ekonomika/osoblivosti_zdiysnennya_bagatofaktornogo_analizu_pributku
17. Податковий кодекс України : № 2628-VIII від 23.11.2018. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2011, №13-14, №15-16, №17, ст.112. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
18. Господарський кодекс України : №436-IV від 16.01.2003. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №18, №19-22 ст.144. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
19. Всеукраїнська рекламна коаліція: Підсумки року 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf>
20. Державна служба статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
21. Інтернет-видання Sostav.ua – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sostav.ua/publication/vseukrainskaya-reklamnaya-koalitsiya-peresmatrivaet-svoj-prognoz-obemov-reklamno-kommunikatsionnogo-rynka-ukrainy-2018-goda-79320.html>

22. Назаренко Л. О. Експертиза товарів (Експертиза продовольчих товарів) [текст] : навч. посіб. / Л. О. Назаренко - К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 312 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pidruchniki.com/1279091463824/tovaroznavstvo/torgovo-promislovi_palati_krayin-chleniv_snd
23. «Про захист від недобросовісної конкуренції» Закон України від 07.06.96 №237/96-ВР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>
24. «Про видавничу справу» Закон України від 05.06.1997 року №318/97-ВР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80>
25. «Про інформаційні агентства», Закон України від 21.05.2015 №74/95-ВР. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0&p=1217856518710949>
26. «Про телебачення і радіомовлення», Закон України від 04.11.2018 №3759-ХІІ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12&p=1217856518710949>
27. Рибаченко Т.С. Стратегія рекламної діяльності фірми. Теза Т.С.Рибаченко – НТКП ВНТУ. Факультет менеджменту та інформаційної безпеки XLVIII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2019). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/7214/5881>
28. Рибаченко Т.С. Управління рекламною діяльністю на підприємстві. Теза Т.С.Рибаченко – НТКП ВНТУ. Факультет менеджменту та інформаційної безпеки XLIX Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки (2020) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020/paper/view/9714/8120>

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра фінансів та інноваційного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Керівник або заступник _____

_____ назва підприємства або установи

_____ ініціали та прізвище

_____ підпис

« ____ » _____ 20__ р.

(заповнюється для робіт, що виконуються
на замовлення сторонніх організацій)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ФІМ
д-р екон. наук, професор

_____ В. В. Зянько
(підпис)

«31» березня 2020 р.

ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ

на виконання дипломної роботи

за освітньо-кваліфікаційним рівнем «бакалавр»

**на тему УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ІНФОРМАЦІЙНО-
РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ КУР'ЄР»)**

назва теми дипломної роботи

08-43.БДР.10.00.003 ТЗ

Науковий керівник: д.е.н., професор, зав. каф. ФІМ
наук. ступінь, вчене звання (посада)

_____ Зянько В. В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Студент групи МФК-166

назва групи

_____ Рибаченко Т. С.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Вінниця 2020 р.

1 Підстава для проведення роботи

наказ №75 по ВНТУ від «06» березня 2020 р. про затвердження теми бакалаврської дипломної роботи.

2 Мета і призначення дипломної роботи

актуальність теми і обґрунтування необхідності виконання БДР:

Актуальність теми визначається тим, що лише ті підприємства, що інноваційно розвиваються, здійснюють різноманітні дослідження, ефективно конкурують на місцевому ринку та вміють управляти рекламною діяльністю – можуть конкурувати із продукцією та послугами інших підприємств, що мають технологічні та економічні переваги в порівнянні із продукцією досліджуваного підприємства.

мета: розробка заходів з удосконалення управління рекламною діяльністю на українських підприємствах сучасних умовах господарювання.

завдання:)

- визначити економічну сутність управління рекламною діяльністю підприємства;
- розглянути основні сучасні методики аналізу управління рекламною діяльністю підприємства;
- охарактеризувати економіко-організаційний стан ПП «ІРА Кур'єр»;
- проаналізувати основні показники діяльності ПП «ІРА Кур'єр»;
- оцінити ефективність управління рекламною діяльністю ПП «ІРА Кур'єр»;
- визначити шляхи підвищення управління рекламною діяльністю на ПП «ІРА Кур'єр» та інших вітчизняних підприємствах.

3 Вихідні дані для виконання бакалаврської дипломної роботи Божкова В.

В. Аналіз ефективності промо-акцій / В. В. Божкова, І. В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 81–87; Шкіль Р. А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в електронній комерції / Р. А. Шкіль // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 6. – С. 194–198; Митрохіна Ю. П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю. П. Митрохіна // Наука і економіка. – 2009. - №4. – С. 217-221; Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 р. і прогноз на 2010 р. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції/ А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. - №12. – С.53-57; Форма №1 «Баланс Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» за 2017, 2018, 2019 роки; Форма №2 «Звіт про фінансові результати Інформаційно-рекламної агенції Кур'єр» за 2017, 2018, 2019 роки; Закон України «Про рекламу»; Податковий кодекс України; Господарський кодекс України; Інтернет-ресурси та навчальна література.

4 Виконавець БДР – Рибаченко Таїсія Сергіївна, ст. гр.МФК-16б (д/ф навчання).

5 Вимоги до виконання БДР

В процесі виконання бакалаврської дипломної роботи потрібно визначити резерви підвищення ефективності діяльності ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр»), використовуючи варіантний аналіз, засоби моделювання.

Бажано щоб робота виконувалась на замовлення підприємства.

6 Етапи БДР і терміни їх виконання

(для денної форми навчання)

Етапи БДР	Зміст етапу	Термін виконання
Вибір напрямку дослідження	<ul style="list-style-type: none"> Добір, вивчення та узагальнення науково-економічної та статистичної інформації Розгляд можливих напрямів досліджень та їх оцінювання Вибір напрямку дослідження Обґрунтування прийнятого напрямку дослідження Розроблення, погодження і затвердження ТЗ на БДР 	до 02.03.2020 р.
Основна (економічна) частина роботи	• Теоретичне дослідження проблеми	24.04.2020 р.
	• Аналітична частина	24.05.2020 р.
	• Розробка рекомендацій та пропозицій	28.05.2020 р.
	• Складання висновків за результатами досліджень	31.05.2020 р.
Узагальнення результатів досліджень, підготовка до захисту роботи	<ul style="list-style-type: none"> Узагальнення результатів теоретичних та аналітичних досліджень та написання доповіді на захист бакалаврської дипломної роботи Оформлення ілюстративного матеріалу (5–8 таблиць, рисунків чи діаграм на аркушах формату А4) Підготовка презентації БДР на слайдах Одержання відгуку керівника та рецензії 	06.06.2020 р.
Приймання БДР	• Попередній захист бакалаврської дипломної роботи	07.06-09.06.2020р.
	• Переплетення бакалаврської дипломної роботи • Захист бакалаврської дипломної роботи	10.06-26.06.2020р.

7 Очікувані результати

В результаті виконання бакалаврської дипломної роботи очікується одержання обґрунтованих рекомендацій та пропозицій, які можуть бути використані на досліджуваному підприємстві ПП «Інформаційно-рекламна агенція Кур'єр») з метою підвищення ефективності його діяльності та покращення фінансових результатів.

8 Матеріали, які подають після закінчення БДР та її етапів

Переплетена пояснювальна записка бакалаврської дипломної роботи; роздатковий матеріал; відгук керівника; рецензія зовнішнього рецензента.

9 Порядок приймання БДР та її етапів

Результати бакалаврської дипломної роботи розглядаються на процентовках керівником роботи та завідувачем кафедри відповідно до етапів роботи та термінів їх виконання; проводиться попередній захист роботи та офіційний захист дипломної роботи.

Дата початку роботи – 15.09.2020.

Граничний термін закінчення робіт – 04.06.2020.

Графічний матеріал до захисту бакалаврської дипломної роботи

Завідувач кафедри ФІМ _____ д-р екон. наук, професор, Зянько В.В.
(підпис) (наук. ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище)

Науковий керівник _____ д-р екон. наук, професор, Зянько В.В.
(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище)

Студентка _____ МФК-16б, Рибаченко Т. С.
(підпис) (група, П.І.П.)

