

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ  
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Кваліфікаційна робота здобувача  
освітнього ступеня магістр  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми «Менеджмент:  
адміністрування діяльності суб'єктів  
господарювання»

Шикиринської Ольги Борисівни

Керівник

к.е.н., доц. Метіль Т.К.

Рецензент

д.е.н., проф. Меркулов М.М.

Робота допущена до захисту  
на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю  
(назва випускової кафедри)

протокол № 8 від «27» грудня 2022 р.

Завідувач кафедри

М.В. Мешинь Ф.К.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист  
на відкритому засіданні ЕК

«15» січня 2023 р.

Оцінка 88 добре  
(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

Л.В. Лобко О.В.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	7
1.1. Роль, сутність та значення рекламної діяльності .....	7
1.2. Специфіка планування та управління рекламною діяльністю на підприємстві.....	15
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.....	20
Висновки до розділу 1.....	26
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МЕГА – ЛЮКС»</b> .....	28
2.1. Аналіз операційної діяльності виробничого підприємства ТОВ «Мега - Люкс».....	28
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Мега - Люкс».....	37
2.3. Оцінка рекламної діяльності організації ТОВ «Мега – Люкс» .....	49
Висновки до розділу 2.....	59
<b>РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МЕГА – ЛЮКС»</b> .....	62
3.1. Розробка основних рекламних заходів .....	62
3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів .....	66
3.3. Соціальна відповідальність підприємства «Мега-Люкс» відповідно до розроблених заходів .....	70
Висновки до розділу 3.....	77
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	79
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	85
<b>ДОДАТКИ</b> .....	90

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження обумовлена тим, що вдосконалення рекламної діяльності фірми має велике значення для підприємства, метою якого є отримання прибутку. В умовах ринкової економіки комерційний успіх багато в чому залежить від правильно обраної стратегії та тактики розробки рекламної компанії для товарів та послуг.

На сьогоднішній день можна помітити, що людство на шляху свого розвитку вступило в нову еру, епоху інформаційного століття, час у якому інформація та оперативні відомості цінуються дорожче за гроші. Відстеження, обмін та аналіз інформації, основні функції сучасного бізнесу і той, хто виконує їх найбільш успішно, може розраховувати на ефективне позиціонування на ринку.

Щорічно у сучасному бізнесі з'являється все більше конкурентів, зростає динаміка подій, з'являються труднощі у веденні бізнесу.

Для ефективного формування та розвитку системи просування товарів та послуг підприємства, необхідно ефективно використовувати інструменти маркетингових комунікацій для просування товарів та послуг.

Маркетологи рекомендують багато засобів маркетингових комунікацій, але через обмеженість бюджетів, компанії часто користуються лише основними [3; 12]. Серед них реклама, яка є одним із найстаріших і найпотужніших інструментів для просування товарів і послуг, для залучення потенційних клієнтів, як правило, орієнтована на велику групу людей, але цей підхід працює лише в тому випадку, якщо продукт рекламується в масовому попиті.

Усі ці факти призводять до ускладнення масових комунікацій компаній, які не мають достатньо простого розміщення оголошення в газетах для збереження своїх позицій.

Треба постійно винаходити нові форми, вдаватися до інноваційних рішень у сфері реклами та комунікацій зі споживачами.

Тому країни з високим рівнем життя і масовим виробництвом витрачають великі кошти на рекламу.

Реклама відрізняється від звичайного інформаційного повідомлення тим, що її цікавить кінцевий результат. Це не просто вивчення інформації, а вивчення з певною, цілком конкретною метою - підвищення попиту на товари. Реклама є важливою стороною діяльності будь-якої компанії, тому важливо розглядати рекламу як наукову галузь, яка розвивається за особливими законами і має свої правила.

**Об'єктом дослідження** випускної кваліфікаційної роботи рекламна діяльність виробничого підприємства ТОВ «Мега – Люкс».

**Предмет дослідження** - ефективність організації рекламної діяльності підприємства.

**Мета дослідження** - розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» та обґрунтувати їхню ефективність.

Для досягнення поставленої мети необхідне рішення наступних завдань:

- проаналізувати сутність, завдання, цілі та функції рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс»;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Мега - Люкс»;
- позначити шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства;
- виявити проблеми рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення рекламної діяльності.

**Теоретико-методологічну основу дослідження** складають праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблеми організації рекламної діяльності на підприємстві.

У маркетинговій діяльності виробничих підприємств розглянуті різні аспекти рекламної діяльності, вони представлені в роботах вітчизняних науковців Л. Балабанова, О. Древаль, І. Карабаза, Р. Бойко та ін.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки велике значення ефективної рекламної компанії, як одного із засобів стимулювання продажів та створення іміджу фірми. У працях зарубіжних вчених Ф. Котлера, Ж.Ж.

Ламбен, М. Портера, А. Волтер та ін. розглянуті питання управління рекламною діяльністю підприємства.

**Емпіричну базу дослідження** склали законодавчі та нормативні акти України, публікації в спеціалізованих періодичних виданнях, дані офіційних сайтів, а також внутрішня управлінська документація ТОВ «Мега - Люкс».

Для вирішення поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: діалектичний метод дослідження організаційно-економічних і правових особливостей предмета дослідження, а також методи порівняльного, трендового, системного аналізу, узагальнення, формалізації та синтезу.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі результати дослідження доповідались та обговорювались:

– на XII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів з нагоди Всеукраїнського дня науки «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (17 травня 2022 року, м. Ізмаїл). З доповіддю за темою «Actual issues of advertising development in current economy».

– на III Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації» (16 грудня 2022, м. Луцьк). З доповіддю за темою «Рекламна діяльність на підприємстві».

**Практична значущість** випускної кваліфікаційної роботи визначена тим, що запропоновані напрями вдосконалення організації рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» можуть бути реалізовані у діяльності виробничого підприємства з метою підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

**Структура випускної кваліфікаційної роботи.** Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

## РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 1.1. Роль, сутність та значення рекламної діяльності

Сьогодні для успішного існування на ринку підприємства мають здійснювати свою діяльність з урахуванням стану ринку та ґрунтуватися на точному знанні потреб потенційних покупців.

Підприємство має оцінювати та враховувати можливі зміни цих потреб у майбутньому. Це говорить про те, що маркетинг є невід'ємною частиною управлінської діяльності для підприємства.

Практична реалізація стратегії маркетингу пов'язана із вибором коштів, що забезпечують вирішення поставлених цілей та завдань. Тому важливе місце у маркетинговій діяльності займає розробка та реалізація комплексу - маркетингу [4, с. 37].

Комплекс - маркетинг є сукупністю маркетингових функцій, що використовуються підприємством для бажаної зміни параметрів ринку та вирішення маркетингових завдань на цінових ринках.

Численні інструменти прийнято об'єднувати у чотири складові комплекс маркетингу: товар, ціна, збут, комунікації.

Цей комплекс маркетингу часто називають концепцією «4Р», згідно якої до комплексу маркетингу включаються 4 елементи, назви яких англійською мовою починаються з літери Р-product, price, place, promotion.

Product – це товар, який компанія пропонує цільовому ринку.

Price – ціна, яку споживачі мають сплатити для отримання товару.

Place – це канали поширення: організація структури руху товару, завдяки якій товар стає більш доступним для потенційних покупців.

Promotion – просування стимулювання, можлива діяльність фірми щодо впровадження свого товару на цільовий ринок, розповсюдження відомостей про його переваги та переконання цільових споживачів його купувати.

Кожен інструмент комплекс – маркетингу включає свою сукупність заходів, проведення яких формує відповідну маркетингову політику [10].

Для більшості сучасних фірм проблема не в тому, щоб займатися комунікаціями чи ні, а в тому, скільки витратити ресурсів у цій сфері. Для вирішення цієї проблеми використовується система маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій включає в себе такі основні елементи: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю.

Рекламна діяльність є одним із елементів маркетингової комунікації, займає особливе місце у маркетингу. Це настільки ємний і багатоаспектний вид діяльності, що її не рідко виділяють у самостійний напрямок.

Мета рекламної діяльності – це збільшення продажів та отримання підприємством прибутку.

У певних випадках реклама сама по собі здатна викликати бажання купити товар, але чи буде куплений даний товар, залежить і від його ціни, якості, рівня усної пропозиції товару, способу доставки, форми оплати тощо. Однак згідно з досвідом, що виникає на практиці, реклама набуває максимальної ефективності лише у комплексі маркетингу.

Вона характеризується [8]:

- не особистісним характером - передача комунікаційного сигналу, що використовується різноманітними посередниками: засобами поширення реклами (преса, телебачення, радіо і т.д.);

- односторонньою спрямованістю – реклама має лише один напрямок: від комунікатора (рекламодавця) до цільової аудиторії. Сигнали зворотного зв'язку надходять у формі кінцевої поведінки даної аудиторії;

- невизначеністю – з погляду ефекту, ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у рекламних комунікаціях носить імовірнісний і певний характер.



Придбання товару, що реалізується, залежить від великої кількості факторів, що часто не мають прямого відношення до реклами, і практично не піддаються оцінці [9, с. 144].

Завдання реклами – збільшити потенційний відгук покупців до пропозицій підприємства та викликати потребу купівлі шляхом надання відповідної про неї інформації, різних аргументів у захист цих пропозицій. Зрештою, рекламодавця найбільше цікавлять такі зміни у поведінці покупця, які приведуть його до здійснення покупки.

В даний час реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар на ринку, створює попит та пропозицію, підкреслює індивідуальність.

Законодавство України поняття «реклама» трактує наступним чином: «Реклама – яка розповсюджується в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів, інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та починання (рекламна інформація), яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей та починань» [17].

Таким чином, закон дає широке тлумачення цього терміну, що визначається його спрямованістю на регулювання суспільних відносин. Якщо звернемося до зарубіжних та вітчизняних авторів, вони також широко трактують визначення реклами, але переважно з погляду маркетингу.

Наприклад, словник бізнес-термінів пропонує наступне визначення: «Реклама – засіб поширення інформації та переконання людей. Реклама поширюється через пресу, телебачення, радіомовлення, оголошення та плакати, а також через назви компаній на одязі».

Професор Філіп Котлер трактує: «Реклама – це будь-яка оплачена конкретним спонсором форма неособистого уявлення та просування ідей, товарів та послуг» [23, с.18].

Широке поняття реклами обумовлюється потребою фірм до розмежування завдань під час управління виробничим процесом. Таким чином,

рекламою є будь-яка діяльність, спрямована на популяризацію, привернення уваги, додаткового товарообігу або будь-якої іншої вигоди до деякого об'єкта.

Внутрішньофірмова реклама – реклама, основним завданням якої є формування у співробітників фірми позитивного сприйняття підприємства, породження почуття гордості.

В даний час найбільш поширена реклама, спрямована на розширення збуту (торгова реклама). Економічна ефективність є показником правильності прийняття рішення управлінської політики.

Аналізуючи європейську історію маркетингу, можна дійти висновку, що оцінка реклами полягає в тому, щоб оцінити, як швидко фірма реагує на зміни кон'юнктури ринку.

Реклама є сполучною ланкою між споживачем та виробником. Споживач – це кінцева мета реклами та відправна точка виробництва. Таким чином, реклама задіяна практично у всіх економічних процесах. Реклама – двигун торгівлі, вона сприяє задоволенню споживчого попиту, покращення якості товарів, прискорення збуту [30, с. 140].

У результаті реклама відбивається на ефективності виробництва. Прискорення продаж призводить до прискорення процесу виробництва. Чим швидше та ширше оновлюватиметься виробництво, тим більше буде обсяг споживання і тим більше потреб населення може бути задоволено.

Можна виділити такі функції реклами:

- інформування потенційних споживачів про товари, що випускаються підприємством;
- збільшення обсягу продажів у всіх фазах життєвого циклу товару, особливо на фазах стабілізації та спаду;
- формування іміджу підприємства;
- створення стимулів до здійснення покупок [14, с.12].

Підприємства підходять до проведення реклами по-різному. У невеликих організаціях рекламою зазвичай займається один із працівників відділу збуту.

Великі фірми засновують відділи реклами, і начальник відділу підпорядковується директору з маркетингу.

У більшості випадків нелегко виміряти та виявити ефективність реклами. Також необхідно враховувати, що ефективна реклама сама по собі не може відшкодувати незадовільні характеристики товарів недоліки у маркетинговій програмі [26, с. 20].

Перерахуємо критерії ефективності реклами як одного з головних факторів у програмі маркетингу:

- інформація, що надається споживачеві за допомогою реклами, має бути несподіваною та новою;
- особливо інтенсивно реклама має використовуватися на стадії зростання обсягу продажів;
- реклама має виділити такі особливості товару, які покупець зазвичай не помічає сам, і які відрізняють цей товар від інших його аналогів.

У рекламній діяльності необхідне чітке та правильне формулювання цілей: що саме керівництво компанії хоче досягти з-за допомогою реклами.

Формулювання мети – головна вимога планування рекламної діяльності та визначення її результатів. Найкраще формулювати цілі, досягнення яких легше проконтролювати.

Розглянемо кілька прикладів:

1) Досягти певного охоплення цільової аудиторії за конкретний період часу. Це кількісний показник. А «охопленим» вважається особа з частини цільової аудиторії, якого досяг засіб поширення інформації, що містить рекламне оголошення причому, незалежно від того, звернула ця людина увагу на рекламне оголошення чи ні.

2) Досягти якогось певного рівня фактичного впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію. Рекламодавець був би набагато більш впевнений у результативності реклами, якби знав, що цільова аудиторія справді бачила чи чула оголошення.

А успіх рекламної кампанії можна визначити методом опитувань, обстежень чи інтерв'ю, що дозволяють виявити, яка частина покупців з цільової аудиторії пам'ятає це оголошення.

3) Сформувати у цільової аудиторії відповідний рівень сприятливого ставлення до рекламованого продукту.

Таке ставлення виникає під впливом інших чинників, але у разі необхідності треба визначити вплив саме цієї рекламної кампанії на поведінку покупця [26, с. 18].

Рекламодавцю необхідно вміти формулювати цілі рекламної діяльності якомога конкретніше і точніше. Тільки в цьому випадку їх можна покласти в основу роботи зі створення рекламних роликів або текстів, виборі засобів розповсюдження реклами, а також оцінці її результатів.

Маркетологи наводять, зокрема, такі певні цілі, які можуть бути поставлені перед рекламною компанією [31, с. 148]:

- запропонувати покупцеві особливі аргументи на користь доцільності даної покупки;
- ознайомити покупця з фірмовою маркою, так званим брендом, товарним знаком, з метою легшого впізнання товару даного підприємства у магазинах;
- переконати потенційних покупців відвідати саме ті місця, де виставлено товар, щоб вони могли безпосередньо з ним ознайомитись;
- підвищити ініціативу, активність працівників, відповідальних за продаж товарів – менеджерів та продавців;
- уточнити інформацію та усунути перешкоди на шляху реалізації товару.

У теоретичному плані при фінансуванні реклами слід враховувати взаємозв'язок двох факторів – це рекламна діяльність та реалізація товарів. Взаємозв'язок даних факторів протилежний: реклама стимулює та підвищує товарообіг підприємства, а не навпаки.

Тому розмір фінансування реклами логічно ставити в пряму залежність від можливостей, які можуть відкриватися у певній ситуації. Цей метод

стимулює творчий підхід до розробки кошторису витрат на рекламу з угрупованням по кожному товару чи групі товарів по регіонах або ринках з урахуванням усіх, що виникають в даний момент ситуацій [13, с. 18].

З досвіду більшості підприємств, у період впровадження ринку нового товару найефективніший вид стимулювання продажів – це помірне використання реклами та персональні продажі, тим більше, якщо вартість одиниці товару відносно висока. А ефективність реклами як одного із способів стимулювання збуту, зростає на стадії розширення ринку та відповідно збільшення попиту.

У період стабілізації ринку витрати на рекламу мають бути мінімальними, але достатніми для підтримки постійного попиту.

При впровадженні ринку нового товару, рекламодавець має зробити вибір між короткочасною рекламною кампанією та кампанією, в основу якої покладено методичну та тривалу дію. В процесі ухвалення рішення з цього питання необхідно враховувати особливості товару, специфіку цільової аудиторії та ситуацію в конкурентному середовищі, яка склалася на момент впровадження нового товару.

Вплив рекламної діяльності на продаж визначається не тільки сумою витрачених нею коштів. Важливо як саме вони витрачені – що і в якій формі повідомлено потенційним покупцям, де повідомлено та у який період часу [18].

Не можна нехтувати і творчим аспектом рекламної діяльності. Рекламодавець повинен прагнути і віддавати перевагу використанню в максимальною мірою індивідуальність свого підприємства, його відмінність від інших. Даний підхід підвищує ефективність реклами та у певному ступені може вплинути на перерозподіл часток ринку між підприємствами.

На рис. 1.1. показана загальна схема маркетингової діяльності та місце в цій реклами:

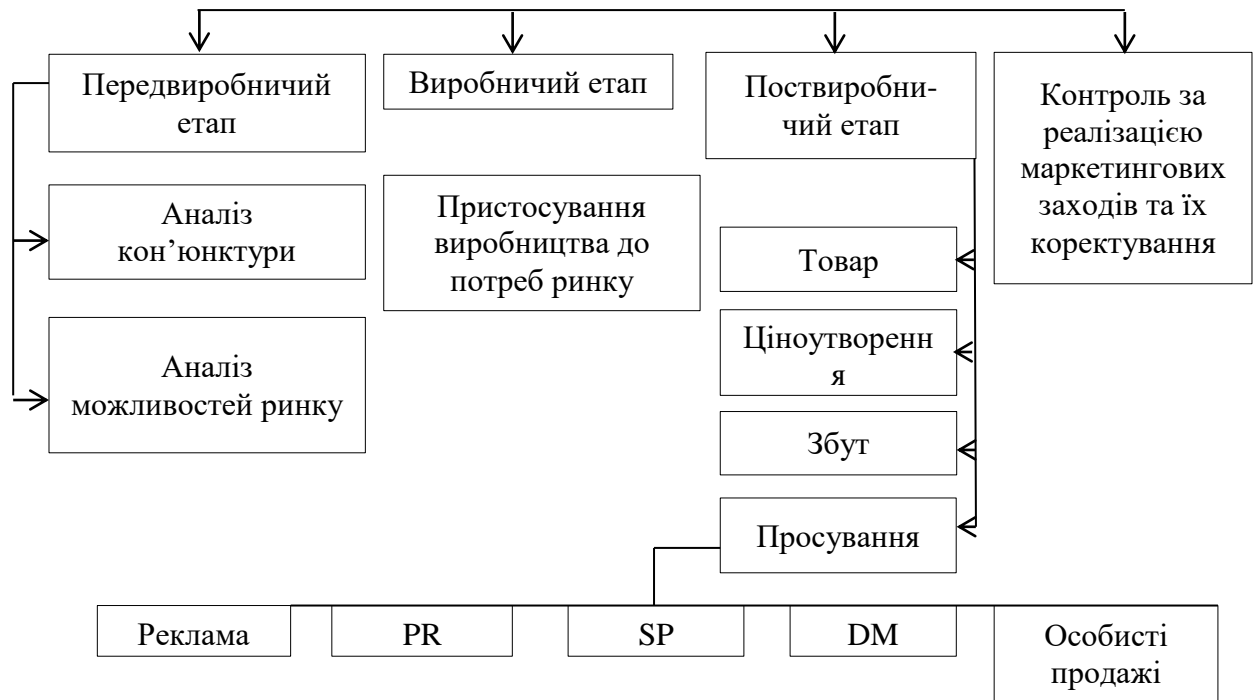


Рис. 1.1. Загальна схема маркетингової діяльності

З цього рис. 1.1. видно, що реклама є однією з маркетингових комунікацій, спрямованих на стимулювання збуту (одного з так званих «4P» – «promotion»), що знаходиться на поствиробничому етапі маркетингової діяльності.

Одночасно з рекламою, до решти маркетингових комунікацій, що спрямовані на стимулювання продажу та просування товару, традиційно відносять SP, PR, DM, виставки та особисті продажі. Хоча цей список можна продовжити такими комунікаціями, як спонсорство, подійний маркетинг, комунікації знаків ідентифікації товару, його упаковки та зовнішнього вигляду, комунікації на місцях продажу тощо.

Але яким би довгим не був цей список, проте реклама займає одне з провідних місць серед інших маркетингових заходів [42, с. 343]:

- по-перше, завдяки тому, що на рекламу зазвичай припадає велика (а іноді й основна) частина всіх витрат у системі маркетингових заходів;

- по-друге, тому, що саме реклама супроводжує зазвичай все інші маркетингові комунікації, при цьому рекламна кампанія по своїм формам, термінам проведення та спрямованості зазвичай узгоджується та тісно

переплітається з іншими маркетинговими заходами, здійснюваними у межах єдиної маркетингової стратегії підприємства;

– по-третє, багато видів маркетингових комунікацій або вирости і розвинулися із самої реклами, або формувалися під її безпосереднім впливом.

Таким чином, рекламна діяльність підприємства - це конкретні дії щодо створення та розміщення реклами, з метою формування іміджу та залучення клієнтів для збуту своєї продукції.

## **1.2. Специфіка планування та управління рекламною діяльністю на підприємстві**

Починається процес управління рекламною діяльністю на підприємстві з конкретного планування діяльності. Планувати рекламну діяльність варто з урахуванням наступних етапів:

- 1) варто детально розробити рекламну ідею та стратегію рекламних заходів;
- 2) варто проаналізувати ринок;
- 3) розробити бюджет для проведення рекламних заходів;
- 4) вибрати канали розподілу рекламних повідомлень;
- 5) вибрати графік організації рекламних заходів;
- 6) оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії [33, с. 120].

Перш ніж приступити до розробки рекламної ідеї та стратегії рекламних заходів, необхідно провести ситуаційний аналіз, являє собою дослідження всіх факторів, які впливають або можуть вплинути на хід рекламної кампанії, продажі, поведінку покупців, частку ринку та імідж торгової марки.

Як правило, ситуаційний аналіз слід проводити по відношенню до кампанії, товару чи конкретної лінії її товарів. Існують два важливі значення: розгляд поточного ринку збуту та аналіз поточного стану конкуренції.

Розгляд поточного ринку збуту товару та його споживача включає:

- визначення охоплення ринку;

- сезонність та географічне розташування;
- наявність різних сегментів споживачів.

Розробка рекламної кампанії виникає у разі:

- введення товару на новий ринок (пропозиція товару всім новим для фірми категоріям цільової аудиторії);
- пропозиції нової продукції (не важливий факт власного виробництва товару, який клієнти не звикли бачити в асортименті фірми);
- високі зміни ринкового стану (появи нових конкурентних товарів, падіння платоспроможного попиту, експансії конкурентів і т.д.);
- диверсифікації;
- поліпшення репутації [34, с.76].

Залучення дилерів, торгових посередників в даний час є актуальним для проведення та розробки рекламної кампанії. При проведенні рекламної кампанії, як правило, потрібні великі витрати, більшість з яких припадає на придбання рекламного місця в носіях інформації. Неякісно спланована кампанія означає безрезультатну витрату коштів, проте якісна дає можливість досягнути всіх поставлених завдань та виправдати вкладення. Природно, що під час розробки кампанії залучаються кваліфіковані спеціалісти.

Рекламна кампанія створюється на тривалий проміжок часу (як правило - рік), коли ж сам процес розробки забирає набагато менше часу. Стабільно тримати у штаті кваліфікованого фахівця недоцільно, крім того, він не витримає повсякденне навантаження та відповідно звільниться.

Для розробки рекламної кампанії фірма може запрошувати рекламні агенції та консультантів. Часто в агентствах працює дуже кваліфікований персонал.

Фахівець, як правило, залучає до роботи рекламне агентство. З одного боку, фірмі достатньо запросити агентство для вирішення всіх завдань, пов'язаних із розробкою рекламної кампанії. З іншого, у фірми та рекламного агентства завдання можуть не збігатися, відповідно до цього немає гарантії виготовлення якісного рекламного продукту.



Розробка рекламної кампанії включає такі основні етапи [38].

Розглянемо докладніше кожен етап.

1) Визначення цілей. В основному головною метою проведення рекламної кампанії фірми є збільшення збуту (створення його «з нуля», якщо йдеться про диверсифікацію) або підтримання його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін тощо).

2) Збут – універсальний засіб виміру, має особливу важливість для фірми. «Нерекламні фактори» такі як: товар, ціна, розподіл стимулювання, переважно впливають на збут продукції. В основному через підвищення рівня впізнання продукту та фірми, через корекцію образу продукту та фірми, реклама впливає на збут. Можна зробити висновок, що збільшення збуту є головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки.

3) Цільова аудиторія. Цільова аудиторія визначається значною мірою на етапі розробки уявлень клієнтів. Ясно позначена мета фірми вирішує питання і про цільову групу, і бажаний вплив, що надається рекламою, при цьому мета може бути ще не деталізованою.

Припустимо, що рішення: залучити додаткових дилерів шляхом формування у них репутації фірми як великого та надійного партнера; пропозиція товару як об'єкту, для рентабельного інвестування коштів.

Опрацювання мети може бути організовано на базі опитування діючих дилерів – фактори, які є суттєвими для позначення мети та цільової аудиторії. Очікується виявлення, хто конкретно може стати потенційним дилером, на кого має бути спрямована реклама [43, с.120].

Найменше опрацювання цільової аудиторії, в даному випадку, представляється в дефініції загальних особливостей існуючих дилерів, та сприйнятті цих особливостей як основних характеристик цільової групи.

Гранично, може бути проведено дослідження з огляду на типи підприємців та підприємств, які можуть бути потенційними дилерами. В даному випадку виділяються найбільш характерні риси дилерів, як існуючих, і

потенційних. Виявлення наявності кількох груп, що відповідають цілям кампанії, але мають різні показники є результатом опрацювання цільової аудиторії.

В даному випадку потрібно ухвалити рішення про найкращу адресацію реклами: чи слід звернутися до всіх груп з універсальною пропозицією, або слід придумати незвичайну пропозицію для кожної групи, або слід конкретизувати пропозицію, спрямовану на частину груп.

4) Визначення коштів та носіїв. Дані, отримані від цільової аудиторії, що передбачають вибір коштів та носіїв для рекламної кампанії, передбачені підходом маркетингового консультування [44, с.118].

Обмежуються у використанні вторинні джерела отримання інформації (звіти ЗМІ, дані рекламних агенцій). Такого типу дані мають бути перевірені. При виборі враховуються такі основні характеристики:

- обсяг охоплення цільової аудиторії;
- ефективність охоплення.

5) Визначення бюджету. Бюджет реклами для підприємства може встановлюватись різними способами. Найбільшого поширення набули такі методи:

- планування «від досягнутого» (тобто цифра минулих витрат без змін перетворюється на майбутнє);
- планування від збуту (у % від минулого чи очікуваного);
- планування на основі оцінки рекламного бюджету конкурентів.

До опрацювання цілей, аудиторії та засобів реклами цифра бюджету як правило не затверджується, оскільки запрошення фахівця передбачає абсолютну новизну рекламної кампанії фірми.

6) Вибір виконавців.

7) Упорядкування звернень.

8) Розробка ідеї, звернення, оригінал-макету, ролика – це все є необхідним щодо рекламної кампанії [46, с.130].

Такого виду робота є творчою, і потребує чіткого професіоналізму. Підвищує ефективність заходів рекламної кампанії у єдиному сенсі, саме однорідних, а не серії розрізнених заходів. Рекламне агентство має необхідний професіоналізм і координацію. Розробку ідеї кампанії та рекламних повідомлень можна поєднати з вибором агентства. Головне завдання полягає в якомога більшому залученні творчих та професійних сил до роботи на фірмі, та, ґрунтуючись на результатах роботи, обрати виконавця. Фахівці заздалегідь дізнаються про можливості та досвід агентств по роботі з такими, що цікавлять самі фірми засобами реклами. Заздалегідь обрані агенції залучаються до участі у конкурсі на розробку рекламної кампанії фірми. Вхідними параметрами встановлюються цілі реклами, кошти, обсяги звернень. Бюджет не конкретизується. У конкурсі виграє та агенція, яка розробила найбільш якісний проєкт компанії, при використанні мінімального бюджету. Фірма має контрольну цифру бюджету.

9) Попередні випробування. Залежно від конкретної ситуації, попередні випробування реклами можуть бути організовані дослідником у «лабораторних» умовах та експериментом на місцевому ринку. «Лабораторні» умови – виявлення думки цільової аудиторії про рекламне звернення: є базою вибору, як рекламного агентства – виконавця, і як самих звернень. Проведення фокус - групи – метод щодо виявлення думки у цільової аудиторії, як правило, часто застосовується зі 6-8 особами, які задовольняють визначення цільової аудиторії, які запрошуються до участі в експерименті. Рекламні звернення, розроблені для реклами фірми у невимушеній обстановці демонструються ними. Починається обговорення плюсів та мінусів, рекламних звернень. Момент дискусії записується на диктофон, за згодою присутніх. Найбільш оптимальне звернення дозволяє вибрати подальший аналіз записів.

10) Розробка системи контролю. В даний час не всі підприємства слідуєть великої істини, яка полягає в необхідності контролювати результати реклами. Поряд з цим, заощадити кошти в публікації реклами дозволяє контроль, не враховуючи «екстремальну» економію – рекламної кампанії.

Здійснення перевірки ступеня досягнення цілей реклами, проводиться тим самим способом, за коштами якого виявлялися думки споживачів, враховуючи факт, репрезентативності (тобто отримані ними дані характеризують всю цільову групу) [19, с.70].

Цільові фактори реклами, у цьому випадку, контролюються дослідженням безпосередньо. Наприклад, якщо опитуванням репрезентативною вибірки було визначено 30% поінформованості аудиторії про підприємство, а метою кампанії було підвищення поінформованості до 70%, таким самим опитуванням іншої репрезентативної вибірки дасть точну величину зміни цільового параметра. Перевірка за допомогою іншої методики недоцільна, так як неможливо буде порівняти дані.

### **1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності**

Ефективність рекламної діяльності визначається витратами її проведення. Цим питанням займається окрема галузь маркетингу - медіапланування.

Під медіаплануванням розуміється:

- оптимальне розміщення рекламних повідомлень у засобах розповсюдження реклами;
- планування рекламних заходів з метою вибору варіанта проведення рекламної кампанії, що максимізує охоплення ринку збуту [35, с. 76].

Як видно, головним моментом медіапланування є максимізація рекламного ефекту.

Таким чином, основна мета реклами – це підштовхувати потенційного споживача до покупки. Тому високі оцінки за показниками медіапланування, складені на етапі підготовки, не можуть бути гарантом найвищого фактичного ефекту. Дані показники можна застосовувати при прогнозі рекламної кампанії у різних ігрових ситуаціях.

Немає єдиної класифікації, що дозволяє системно представити наявні у менеджера інструменти оцінки рекламної діяльності. У кращому разі

обирається один метод (пряме зіставлення рекламних витрат до додаткового товарообігу), а також обмежуються. Не враховуючи, що на різних етапах рекламного процесу той або інший метод може бути обмежений у застосуванні. Реклама є комплексним явищем, яке заслуговує на цілісну оцінку і з точки зору її ефективності [39, с. 46].

Завдання, які ставить фірма в оцінці ефективності рекламної діяльності можна згрупувати за двома категоріями:

- визначення рекламного бюджету майбутньої рекламної кампанії;
- оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії, оскільки оцінка ефективності відноситься до управлінських завдань, вона виникає на різних етапах управління рекламною кампанією.

Перший виділений клас завдань виникає на етапі планування, другий – на етапі аналізу отриманих результатів.

За всю історію маркетингу ці завдання відносяться до першої категорії, що цілком логічно, оскільки найчастіше інвесторів цікавить лише одне питання: «Скільки це буде коштувати?»

В даний час виділяються три основні підходи розрахунку рекламного бюджету [21, с. 47]:

- 1) модель, заснована на порівнянні доходу від рекламної компанії та витрат на неї;
- 2) модель, заснована на експертних оцінках, що отримуються збором статистичних даних;
- 3) модель, заснована на функції відкликання ринку.

Розглянемо плюси та мінуси підходів.

Максимізація прибутку є основною метою фірми. Отже, ефективна реклама має приносити дохід, тому методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності, що базуються на порівнянні доходів від реклами та витрат на рекламу, є природним висновком з розгляду рекламної діяльності з погляду вироблених видатків.

До плюсів даних моделей можна віднести прозору логічну структуру, що узгоджується з уявленням про фірму як про господарюючого суб'єкта, а також доступність даних, на основі яких відбувається аналіз. До мінусів – відсутність прогнозування ефекту від реклами, ігнорування ролі ситуації, що складається на ринку та у політиці конкурентів [22, с. 138].

Методи визначення рекламного бюджету та моделі оцінки відгуку ринку на вплив реклами, засновані на обробці експертних даних, враховують усі ці недоліки у механізмі моделі. Аналізу в таких моделях піддається становище фірми на ринку, а характер завдань виявляється у прагненні коригувати це положення. Як перевагу можна виділити можливість розгляду реклами як комплексного явища, що важливо під час вирішення фірмою завдань у стратегічному плані.

Однак основним припущенням у таких моделях є наявність у менеджера комплексних параметрів ринку, отримання яких є або дуже трудомістким процесом, або є частиною практичного досвіду самого менеджера. Достовірність одержуваних результатів у разі застосування таких моделей на практиці на сьогоднішній день набагато нижче рівня, що допускається під час моделювання. У цьому сенсі розглядаються методи, що носять більш концептуальний, ніж практичний, характер і є скоріше інструментом загальної орієнтації для менеджера, які впорядковують його досвід у рекламній діяльності.

На відміну від описаного класу моделей, клас моделей, заснований на уявленні про функцію відгуку визначається в термінах процесів. В основі таких моделей лежить припущення про можливість аналітично висловити залежність між витратами на рекламу та віддачею від рекламної діяльності. Функція відгуку ринку може бути явно описана і виражена аналітично чи неявно у вигляді включення до основної формули коефіцієнта ефективності реклами. Класифікація методів та моделей оцінки ефективності рекламної діяльності представлена у табл. 1.1. [27, с. 23].

Таблиця 1.1.

Класифікація методів та моделей оцінки ефективності  
рекламної діяльності

Завдання оцінки ефективності. Підходи до оцінки ефективності	Завдання визначення рекламного бюджету запланованої рекламної кампанії	Завдання оцінки економічної ефективності вживаних рекламні заходи.
Моделі на основі порівнянні доходів та витрат	- оцінка відсотка від обсягу збуту; - оцінка по залишковим засобам.	- порівняльний підхід; - динамічна модель.
Статистичні моделі	- метод цілей та завдань; - метод Юла; - з урахуванням практики конкуруючих фірм; - метод пайової участі в ринку.	- адитивна модель; - багатофакторна модель; - вирівнювання фактичного розподілу за кривою нормального розподілу; - економічна регресійна модель.
Моделі, які використовують функцію відгуку ринку	- модель лінійної залежності; - модель М. Відаля-Х. Вольфа; - модель Літтла; - модель Данахера Руста.	- модель із перенесенням.

*Джерело:* розроблено на основі [19; 29; 43].

На основі представленої класифікації розглянемо послідовно деякі методи та моделі оцінки економічної ефективності рекламної діяльності.

Вхідними даними в даних моделях є дані економічної діяльності самої фірми.

Один із найпростіших методів оцінки рекламної діяльності є порівняльний підхід, який ділиться на три підгрупи оцінки результатів застосування реклами.

До першої групи входять показники, які дають найбільш повну оцінку економічної ефективності:

- додатковий товарообіг;
- додатковий виторг;
- додатковий прибуток [28, с.100].

Додатковий товарообіг під впливом рекламної кампанії визначають за формулою:

$$ТД = \frac{ТС \times П \times t}{100} \quad (1.1)$$

ТД – додатковий товарообіг;

ТС – середньоденний товарообіг до рекламної кампанії;

t – кількість днів обліку товарообігу в рекламному та післярекламному періодах;

П – приріст середньоденного товарообігу в рекламному та післярекламних періодах.

Про економічну ефективність можна судити по співвідношенню між прибутком від додаткового товарообігу та витратами на рекламу:

$$\mathcal{E} = \frac{ТД \times Нм}{100} \times (U_p - U_d) \quad (1.2)$$

Е – економічний ефект рекламної кампанії;

ТД – додатковий товарообіг;

Нм – торгова надбавка товару (в %);

U<sub>p</sub> – витрати на рекламу;

U<sub>d</sub> – додаткові витрати на приросту товарообігу.

Результати такого співвідношення можуть мати такі результати:

- ефективність реклами дорівнює витратам її проведення;
- ефективність від реклами більше витрат за її проведення (прибуткове);
- ефективність реклами менше витрат за її проведення (збиткове) [30, с. 240].

Для повної картини оцінки проведеної рекламної діяльності отриманих даних мало, тому цю систему доповнює показник рентабельності.

Рентабельність – це показник ефективності використання грошових коштів чи інших ресурсів.

Вона визначається за такою формулою:



$$P = \frac{\Pi \times 100}{U} \quad (1.3)$$

$P$  – рентабельність рекламної компанії (в %);

$\Pi$  – прибуток, отриманий від рекламної кампанії;

$U$  – витрати на рекламу.

Найбільш повну економічну оцінку результатів застосування реклами дає показник додаткового прибутку, тому що в ньому відображаються два інших показники. У використанні показника додаткового товарообігу є необхідність зі збільшенням обсягів реалізації окремого виду товарної групи.

Також поряд із показником додаткового прибутку може застосовуватися показник додаткової виручки. Так як він цікавий у випадках, коли необхідно з'ясувати роль реклами у збільшенні прибутку порівняно з іншими чинниками [43, с. 121].

Друга група містить якісні показники результатів рекламного впливу:

- кількість осіб, залучених до числа покупців, завдяки впливу реклами;
- кількість покупок або замовлень на покупку, зроблених у результаті реклами.

До третьої групи можуть бути віднесені показники медіапланування, які показують умовну оцінку ефективності дії реклами:

- вартість доведення реклами до однієї особи аудиторії рекламними засоби;
- кількість осіб аудиторії рекламного засобу, що припадають на одиницю грошових витрат за цей засіб;
- кількість або частка осіб з числа опитаних, які послалися на конкретний вид реклами [44, с. 96].

Перші два показники можуть бути використані у визначенні відносної ефективності засобів реклами в процесі їх вибору стадії планування реклами. Останній є допоміжним показником в оцінці результатів певних видів реклами.

Представлений підхід знайшов практичне застосування: при визначенні рекламного бюджету на етапі планування та його обґрунтування. Але цей

підхід не може бути цілісною системою, тому що не дає повної оцінки реклами після завершення.

## Висновки до розділу 1

Для успішного існування на ринку підприємства мають здійснювати свою діяльність з урахуванням стану ринку та ґрунтуватися на точному знанні потреб потенційних покупців.

Рекламна діяльність є одним із елементів маркетингової комунікації, займає особливе місце у маркетингу. Це настільки ємний і багатоаспектний вид діяльності, що її не рідко виділяють у самостійний напрямок.

Мета рекламної діяльності – це збільшення продажів та отримання підприємством прибутку.

Завдання реклами – збільшити потенційний відгук покупців до пропозицій підприємства та викликати потребу купівлі шляхом надання відповідної про неї інформації, різних аргументів у захист цих пропозицій. Зрештою, рекламодавця найбільше цікавлять такі зміни у поведінці покупця, які приведуть його до здійснення покупки.

В даний час реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар на ринку, створює попит та пропозицію, підкреслює індивідуальність.

В даний час найбільш поширена реклама, спрямована на розширення збуту (торгова реклама). Економічна ефективність є показником правильності прийняття рішення управлінської політики.

Реклама є сполучною ланкою між споживачем та виробником. Споживач – це кінцева мета реклами та відправна точка виробництва. Таким чином, реклама задіяна практично у всіх економічних процесах. Реклама – двигун торгівлі, вона сприяє задоволенню споживчого попиту, покращення якості товарів, прискорення збуту.

У теоретичному плані при фінансуванні реклами слід враховувати взаємозв'язок двох факторів – це рекламна діяльність та реалізація товарів.

Взаємозв'язок даних факторів протилежний: реклама стимулює та підвищує товарообіг підприємства, а не навпаки.

Починається процес управління рекламною діяльністю на підприємстві з конкретного планування діяльності.

Для розробки рекламної кампанії фірма може запрошувати рекламні агенції та консультантів. Часто в агентствах працює дуже кваліфікований персонал.

Розробка рекламної кампанії включає такі основні етапи: визначення цілей; збут; цільова аудиторія; визначення коштів та носіїв; визначення бюджету; вибір виконавців; упорядкування звернень; розробка ідеї; попередні випробування; розробка системи контролю.

Ефективність рекламної діяльності визначається витратами її проведення. Цим питанням займається окрема галузь маркетингу – медіапланування.

Основна мета реклами – це підштовхувати потенційного споживача до покупки. Тому високі оцінки за показниками медіапланування, складені на етапі підготовки, не можуть бути гарантом найвищого фактичного ефекту.

Ефективна реклама має приносити дохід, тому методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності, що базуються на порівнянні доходів від реклами та витрат на рекламу, є природним висновком з розгляду рекламної діяльності з погляду вироблених видатків.

## РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «МЕГА - ЛЮКС»

### 2.1. Аналіз операційної діяльності виробничого підприємства ТОВ «Мега - Люкс»

ТОВ «Мега - Люкс» – виробниче підприємство, яке працює на ринку борошняних кондитерських виробів. Товариство з обмеженою відповідальністю «Мега - Люкс», створено відповідно до Цивільного кодексу України, Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю».

Товариство «Мега – Люкс» зареєстровано органами місцевої влади м. Ізмаїл 8 січня 2002 р., за адресою : м. Ізмаїл, вул. Гагаріна, 58А, місце знаходження товариства визначається місцем його державної реєстрації.

Товариство є юридичною особою та будує свою діяльність на підставі Статуту, Цивільного кодексу України та інших нормативно-правових актів України.

Станом на 01.01.2022 року, згідно звіту 1- підприємництво, підприємство ТОВ «Мега - Люкс» не перебуває в процесі припинення діяльності. Основні реквізити ТОВ «Мега - Люкс» приведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні реквізити ТОВ «Мега - Люкс»

Повне найменування підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Мега - Люкс»
1	2
Скорочене найменування	ТОВ «Мега - люкс»
Юридична адреса	Україна, м. Ізмаїл, вул. Гагаріна, 58 А
Фактична адреса	Україна, м. Ізмаїл, вул. Гагаріна, 58 А
Код ЄДРПОУ	31847415
Код організаційно-правової форми	20 (колективна)
Види діяльності за КВЕД	10.72. Виробництво сухарів і сухого печива, борошняних кондитерських виробів; 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування 46.90. Неспеціалізована оптова торгівля

## Продовження таблиці 2.1.

1	2
Директор	Михайлов Сергій Павлович
Головний бухгалтер	Наумова Галина Петрівна

ТОВ «Мега -Люкс» має у своїй власності відокремлене майно, що знаходиться на самостійному балансі. ТОВ «Мега - Люкс» може від свого імені укладати угоди, набувати та здійснювати майнові та особисті немайнові угоди, бути позивачем та відповідачем у суді та арбітражному суді. Відповідальність ТОВ «Мега - Люкс» несе всім належним йому майном.

«Мега - Люкс» веде перелік учасників Товариства із зазначенням відомостей про кожного учасника, розмір його частки у статутному капіталі та її оплаті. Також розмір часток, що належать товариству, дата їх переходу до товариства, їх придбання товариством та зобов'язання забезпечити ведення та зберігання списку учасників товариства відповідно до вимог законодавства з моменту державної реєстрації.

Розмір статутного капіталу товариства складає 1740 тис. грн. На момент реєстрації товариства учасниками сплачено 100% статутного капіталу.

Вищим органом управління ТОВ «Мега - люкс» є загальні збори учасників. ТОВ «Мега - люкс» здійснює оперативний та бухгалтерський облік результатів своєї роботи, веде статистичну звітність у порядку встановленому законодавством України.

Загальні збори на яких затверджуються річні результати діяльності Товариства, проводяться не раніше ніж через два місяці та не пізніше ніж за чотири місяці після закінчення фінансового року.

Одноосібним виконавчим органом товариства є Директор, який обирається загальними зборами учасників товариства на строк 3 (три) роки.

Розглянемо організаційну структуру ТОВ «Мега - Люкс» (рис. 2.1).

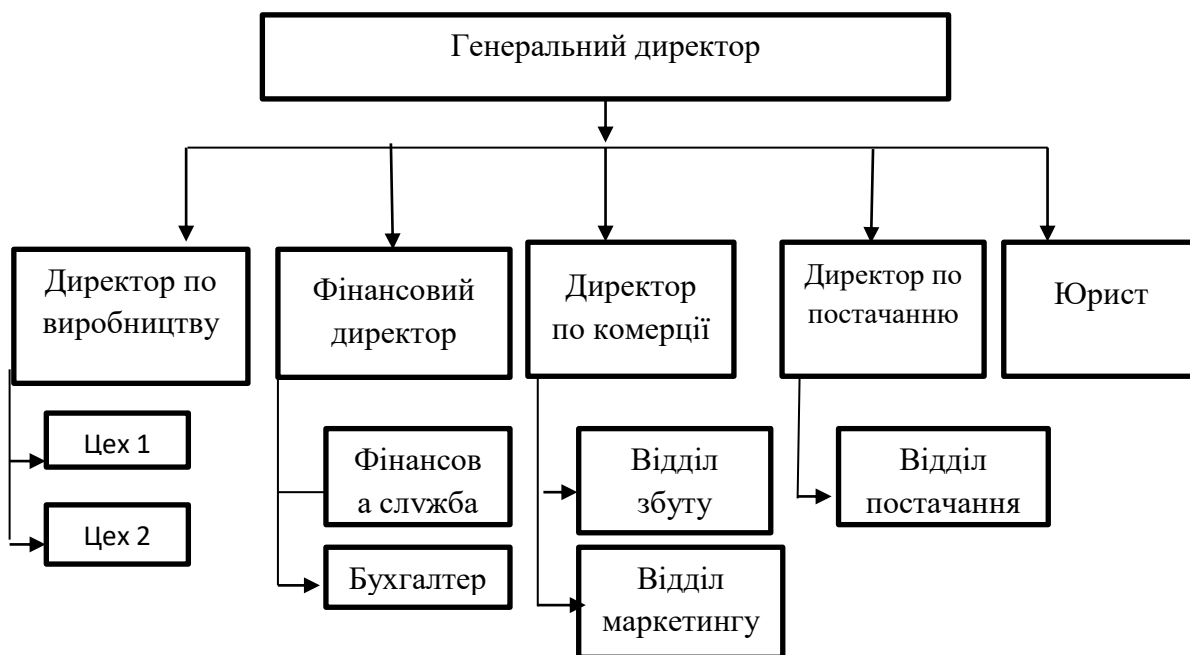


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Мега - Люкс»

Структура управління ТОВ «Мега - Люкс» - лінійно-функціональна. Вона є принципом побудови управлінського процесу за функціональними підсистемами організації (маркетинг, виробництво, фінанси, персонал та ін.). По кожній із них сформовано ієрархію служб, що пронизує всю організацію зверху вниз.

Лінійно-функціональну структуру часто називають традиційною або класичною, використовується вона в організаціях середнього розміру.

Характеристиками лінійно-функціональної структури є:

- стабільна робота структури;
- задовільна робота в стабільних виробничих умовах.

Недоліками лінійно-функціональної структури управління є:

- відмінність цілей у структурних підрозділах;
- слабкий зв'язок і відповідальність за вирішення складного завдання при досягненні бізнес-цілей.

Він не підходить для умов, в яких внутрішні і зовнішні параметри діяльності організації постійно змінюються.

У цих умовах її використання призводить до нераціонального розподілу інформаційних потоків, перевищенню норм керованості, особливо у керівників вищої ланки.

Лінійно-функціональна структура значною мірою усуває недоліки як лінійного, так і функціонального управління.

Предметом діяльності ТОВ «Мега - Люкс» є: виробництво та реалізація борошняних кондитерських виробів.

ТОВ «Мега - Люкс» здійснює такі види діяльності:

- надання послуг з виробництва кондитерських виробів з давальницької сировини;
- торгово-закупівельна діяльність.

ТОВ «Мега - Люкс» випускає різноманітні кондитерські вироби: печиво, галети, вафельні рулети, пряники, соломку солену та солодку. Лінія з виробництва печива дозволяє випускати 400 кг печива за зміну, лінія з виробництва вафельних рулетів випускає 75 кг за зміну.

У рік підприємство може забезпечити випуск 273 тони кондитерських виробів при роботі виробничого підприємства в одну зміну. ТОВ «Мега - Люкс» випускає ексклюзивну продукцію «Печиво у шоколаді».

Розглянемо асортимент продукції, виробленої ТОВ «Мега - Люкс» за 2020-2021 роки (табл. 2.2).

Всю вироблену можна згрупувати на п'ять асортиментних груп:

- галети;
- печиво;
- пряники;
- соломка;
- вафельні рулети.

Таблиця 2.2.

Випуск продукції ТОВ «МЕГА - Люкс» в асортименті  
за 2020-2021 рр., тон

Асортиментні групи	Період				Відхилення		Зміна структури, %
	2020 р.		2021 р.		абс.	%	
	тони	питома вага,%	тони	питома вага,%			
Галети	46,3	17,0	41,0	17,0	-5,3	-11,4	0,0
Печиво	95,6	35,1	83,8	34,8	-11,8	-12,3	-0,3
Пряники	72,5	26,5	70,3	29,2	-2,2	-3,0	2,7
Соломка	41,4	15,2	35,2	14,6	-0,8	-1,9	-0,6
Вафельні рулети	16,8	6,2	10,3	4,4	-6,5	-38,6	-2,2
Разом	272,6	100,0	240,6	100,0	-32	-11,7	x

Як видно з наведених даних, обсяг виробленої продукції в натуральному вираженні у порівнянні з минулим роком скоротився на 11,7%, або на 32 тони. Причиною зниження обсягів виробництва є зниження попиту на продукцію, зокрема на печиво та вафельні рулети через зростання роздрібних цін на продукцію. На рис. 2.2 ми показали зміну виробництва продукції у натуральному вираженні.

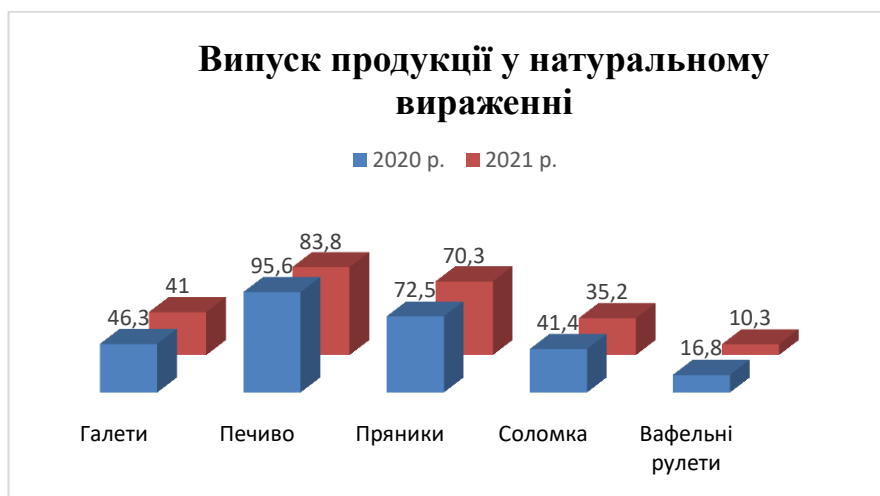


Рис. 2.2. Випуск продукції у натуральному вираженні за 2020-2021 роки



Зі змінами обсягів виробництва змінилася і структура асортименту виробленої продукції (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура асортименту продукції ТОВ «Мега - Люкс» за 2020 - 2021 рр.

Далі проведемо аналіз основних показників оперативної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» за 2020 та 2021 рр. ( табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Аналіз оперативної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» за 2020 - 2021 рр.

(тис. грн.)

Показники	Одиниця виміру	Період, роки		Відхилення	
		2020	2021	абс. (+,-)	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	35366	33682	-1684	- 4,8
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	30293	28850	-1443	- 4,8
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	5073	4832	-241	-4,7
Чисельність працівників,	осіб	61	54	-7	-11,5
в т.ч. робітники	осіб	40	37	-3	-7,5

## Продовження таблиці 2.3.

1	2	3	4	5	6
Чистий дохід на одного працюючого	тис. грн. /особу	580	624	44	7,6
Виробнича собівартість на 1 гривню реалізованої продукції	грн.	0,86	0,85	-0,01	-1,2
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	тис. грн	5099	5638	539	10,6
Фондовіддача основних фондів	тис. грн / тис. грн	6,93	5,97	-0,96	-13,8
Фондоозброєність працівників	тис. грн / тис. грн	83,6	104,4	20,8	24,9
Валовий прибуток,	тис. грн.	186	120	-66	-35,5
Чистий прибуток	тис. грн	149	100	-49	-26,3
Рентабельність продажів,%	%	16,7	16,8	0,1	x
Рентабельність виробництва,%	%	0,5	0,3	- 0,2	x

З аналізу даних таблиці, можна зробити певні висновки. Виручка від продажу порівняно з 2020 роком зменшилася на 1684 тис. грн., або на 4,8 %, зниження сталося у зв'язку зі зниженням попиту на продукцію з боку основних покупців, фінансове становище яких у 2021 р. сильно погіршилося у зв'язку з впливом наслідків кризових явищ економіки країни. Зі зниженням виручки від реалізації продукції знижується і собівартість реалізованої продукції, у 2021 році собівартість реалізованої продукції склала 28850 тис. грн., що на 1443 (4, 8%) менше, ніж за аналогічний період минулого року.

Одним з основних показників, який характеризує результати діяльності підприємства є валовий прибуток. За аналізований період на підприємстві відбулося зменшення валового прибутку на 35,5%, що є негативним результатом діяльності підприємства. Це відбулося через зменшення чистого доходу від реалізації продукції.

Зниження обсягів виробництва спричинило скорочення чисельності промислово-виробничого персоналу на 7 осіб або на 11,5% .

Продуктивність праці працюючого показала динаміку до збільшення на 7,6%, що говорить про скорочення витрат праці на одиницю продукції.

Зміна всіх перелічених вище показників позначилося на основному показнику, що визначає ефективність діяльності підприємства, рентабельності продажів, вона зменшилася на 0,2 %, це свідчить про те, що темпи зростання виручки не випереджають темпи зростання собівартості.

Основні показники діяльності ТОВ «Мега - Люкс» проілюструємо за допомогою рис. 2.4.

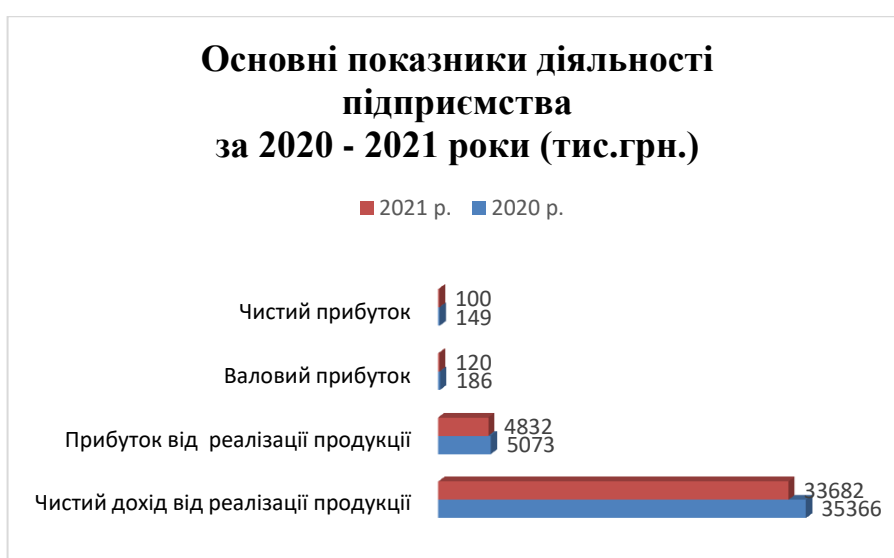


Рис. 2.4. Основні показники операційної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» за 2020-2021 роки

Для глибшого вивчення причин зміни чистого прибутку необхідно проаналізувати структуру витрат на виробництво та реалізацію послуг, які визначають собівартість. Витрати на виробництво та реалізацію продукції, що формують її собівартість - один із найважливіших якісних показників комерційної діяльності підприємства.

Проаналізуємо рівень та структуру витрат на виробництво та реалізацію продукції у порівнянні з аналогічним періодом минулого року (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Рівень та структура витрат на виробництво та реалізацію  
продукції за 2020-2021 роки

Статті витрат	Період, роки		Відхилення		Структура витрат,%		
	2020	2021	тис. грн.	%	2020	2021	відх. (+,-)
Повна собівартість, тис. грн.	35180	33542	- 1638	-4,7	100,0	100,0	x
Матеріальні витрати, тис. грн.	17208	16299	-909	-5,3	48,9	48,6	-0,03
Витрати на паливо та енергію, тис. грн.	4201	4003	-198	-4,7	11,9	11,9	0,0
Витрати на оплату праці, тис. грн	6905	6580	-325	-4,7	19,6	19,7	0,01
Страхові відрахування, тис. грн.	1042	987	-55	-5,3	3,0	2,9	-0,01
Витрати на утримання устаткування, інвентарю, тис. грн.	306	306	0,0	0,0	0,9	0,9	0,0
Загальновиробничі витрати, тис. грн.	631	675	44	7,0	1,8	2,1	0,3
Адміністративні витрати, тис. грн	1971	2179	208	10,5	5,6	6,5	0,9
Витрати на збут, тис. грн., з них:	2916	2513	-403	-13,8	8,3	7,4	-0,9
- транспортні витрати;	1196	1576	380	31,8	3,4	4,7	1,3
- витрати на рекламу	720	405	-315	-43,7	2,0	1,2	-0,8

За даними таблиці видно, що у структурі витрат підприємства основну частку займають матеріальні витрати, витрати на паливо та енергію, витрати на оплату праці.

Матеріальні витрати знизилися на 5,3%, це пов'язано зі зниженням попиту на продукцію підприємства з боку основних споживачів, але їх частка в загальній сумі собівартості майже не змінилася.

Витрати на паливо та енергію зменшилися на 198 тис. грн. (4,7%), що пояснюється змінами обсягів виробництва, питома вага їх в собівартості продукції залишається постійною за досліджуваний період.

Витрати на оплату праці зменшилися у порівнянні з минулим роком на 325 тис. грн. (4,7%), це пов'язано зі скороченням чисельності працівників підприємства у зв'язку з кризовими явищами.

Слід звернути увагу на скорочення витрат щодо збуту продукції, загальні витрати на збут в 2021 році зменшилися на 403 тис. грн. або на 13,8% у порівнянні з минулим роком, але спостерігається зростання на транспортні витрати в розмірі 380 тис. грн. (31,7%), що пов'язано з зростанням роздрібних цін на ГСМ, та скорочення витрат на рекламну діяльність на 315 тис. грн., або на 43,7%. Питома вага витрат на збут в собівартості продукції у 2021 році складає 8,3%, що на 0,9% менше, ніж у 2020 році, а витрати на рекламу продукції - 1,2%, що на 0,8% менше ніж за аналогічний період минулого року.

Така економія ТОВ «Мега - Люкс» на рекламних витратах спричинила втрату низки покупців. Керівництво виробничого підприємства не усвідомлює той факт, що навіть незначні витрати на рекламну діяльність піднімуть виробниче підприємство на новий рівень, який дасть змогу підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, залучати нових покупців, тим самим відбудеться збільшення доходу підприємства.

## **2.2. Аналіз фінансово господарської - діяльності ТОВ «Мега - Люкс»**

Ключовою метою аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства є отримання певної кількості основних (найбільш представницьких) параметрів, що дають об'єктивну та обґрунтовану характеристику стану підприємства. Це стосується, перш за все, змін у

структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами та кредиторами, у складі прибутків та збитків.

Фінансовий стан підприємства характеризується співвідношенням активів та пасивів. Ці відомості містяться у бухгалтерському балансі (Ф1).

Для оцінки фінансового стану проведемо аналіз структури та динаміки активів та пасивів підприємства. Для цього згрупуємо статті балансу в окремі групи за ознакою ліквідності (статті активу) та терміновості зобов'язань (статті пасиву).

Проведемо аналіз активів підприємства (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Горизонтальний та вертикальний аналіз активів ТОВ «Мега - Люкс»  
за 2020 - 2021 рр. (тис. грн.)

Показники	Горизонтальний аналіз				Структура активів,%		
	2020 р.	2021 р.	Відхилення		2020 р.	2021 р.	Відхил. +,-
			+,-	%			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I. Необоротні активи</b>							
Основні засоби	5099	5638	539	10,6	81,3	82,9	1,6
Разом по розділу I	5099	5638	539	10,6	81,3	82,9	1,6
<b>II. Оборотні активи</b>							
Запаси	528	401	-127	-24,1	8,4	5,9	-2,5
Дебіторська заборгованість	403	613	210	52,1	6,4	9,0	2,6
Гроші та їх еквіваленти	243	154	-89	-36,6	3,9	2,3	-1,6
Разом по розділу II	1174	1168	-6	-0,5	18,7	17,1	- 1,6
Баланс	6273	6803	530	8,4	100,0	100,0	x

Горизонтальний аналіз активів за два роки показав, що зміна вартості майна має певну тенденцію. Валюта балансу до кінця 2021 року збільшилась на 8,4 % щодо 2020 року, в абсолютному значенні збільшення вартості у 2021 р. відбулося на 530 тис. грн.

Зміна валюти балансу відбувається через коливання вартості оборотних та необоротних активів.

Спад вартості оборотних активів 6,0 тис. грн до кінця 2021 року обумовлений значним зниженням вартості таких статей, як вартість запасів на 127 тис. грн. (24,1%), кошти та грошові кошти еквівалентно на 89 тис. грн. (36,6%). Зниження вартості оборотних активів нівелювалося значним зростанням вартості дебіторської заборгованості на 210 тис. грн. (52,1%).

Зростання вартості необоротних активів на кінець 2021 року порівняно з 2020 роком становило 539 тис. грн через модернізацію транспортних засобів та вартості основних засобів. На рис. 2.5. показана динаміка суми необоротних та оборотних активів.



Рис. 2.5. Динаміка вартості ТОВ «Мега - Люкс» за 2020 - 2021 роки

Вертикальний аналіз активів підприємства показав, що найбільшу питому вагу в майні підприємства займають необоротні активи - 82,9%, питома вага їх збільшилася на 1,6% по відношенню до минулого року.

Питома вага оборотних активів за досліджуваний період коливається від 18,7% у 2020 році до 17,1% у 2021 році.

Значну частину оборотних активів займають запаси та дебіторська заборгованість.

До кінця 2021 року частка дебіторської заборгованості у структурі балансу переважала над іншими статтями розділу оборотних активів та становила 9,0%, тоді як частка запасів становила 5,9%. Питома вага грошових коштів та їх еквівалентів знижується від 3,9% у 2020 році до 2,3% у 2021 році.

Структура активів балансу за 2020 - 2021 роки для наочності приведена на рис. 2.6.

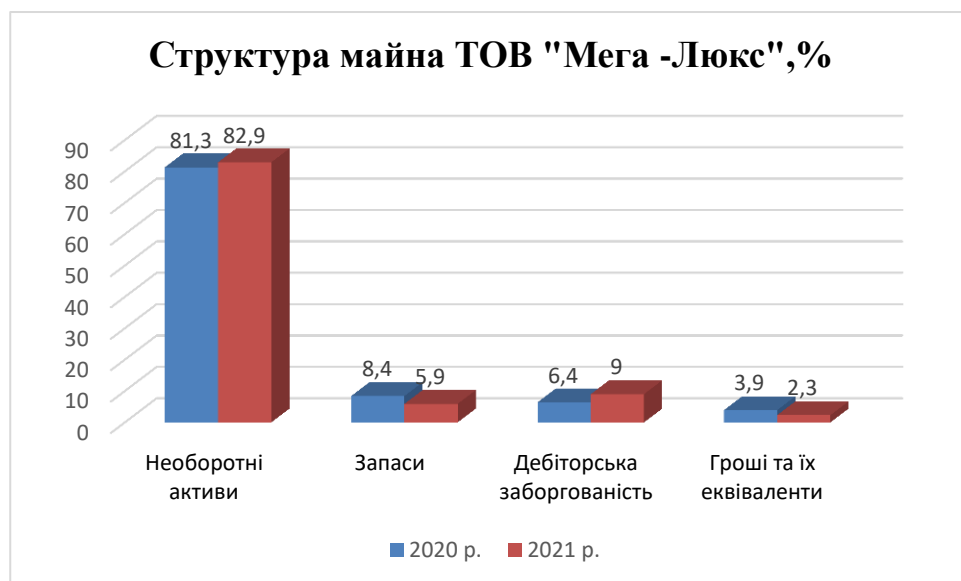


Рис. 2.6. Структура майна ТОВ «Мега - Люкс» у 2020 - 2021 рр.

Далі проведемо аналіз пасивів підприємства (табл. 2.6).

Дані горизонтального аналізу пасивів підприємства за три роки вказують на збільшення джерел формування майна. На кінець 2021 року джерела формування майна збільшилися по відношенню до базового періоду на 530 тис. грн. або на 8,4%.

Зміна вартості капіталу та резервів безпосередньо пов'язана зі зміною суми нерозподіленого прибутку та резервного капіталу, статутний капітал постійний і складає 1740 тис. грн.

Власний капітал підприємства зріс на 181 тис. грн. (4,8%) за рахунок збільшення резервного капіталу на 38,4%, нерозподілений прибуток скоротився проти аналогічного періоду минулого року на 37 тис. грн.



Таблиця 2.6.

Горизонтальний та вертикальний аналіз пасивів ТОВ «Мега - Люкс»  
за 2020 - 2021 роки (тис. грн.)

Показники	Горизонтальний аналіз				Структура активів,%		
	2020 р.	2021 р.	Відхилення		2020 р.	2021 р.	Відхил. +,-
			+,-	%			
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>I. Власний капітал</b>							
Статутний капітал	1740	1740	0,0	0,0	27,7	25,6	-2,1
Капітал в дооцінках	250	250	0,0	0,0	4,0	3,7	-0,3
Резервний капітал	568	786	218	38,4	9,1	11,6	2,5
Нерозподілений прибуток	1195	1158	-37	-3,1	19,0	17,0	-2,0
Усього за розділом I	3753	3934	181	4,8	59,8	57,8	-2,0
<b>II. Довгострокові зобов'язання</b>							
Довгострокові кредити банків	1500	1800	300	20,0	23,9	26,5	2,6
Усього за розділом II	1500	1800	300	20,0	23,9	26,5	2,6
<b>III. Поточні зобов'язання</b>							
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	648	736	88	13,6	10,3	10,8	0,5
розрахунками з бюджетом	67	45	-22	-32,8	1,1	0,7	-0,4
розрахунками з оплати праці	305	288	-17	-5,6	4,9	4,2	-0,7
Усього за розділом III	1020	1069	49	4,5	16,3	15,7	-0,6
Баланс	6273	6803	530	8,4	100,0	100,0	x

У звітному періоді спостерігається зростання довгострокових кредитів на 300 тис. грн.

Вартість короткострокових зобов'язань проти минулого року зросла на 49 тис. грн. або на 4,5%, в поточному періоді спостерігається зростання кредиторської заборгованості за отримані товари на 13,6%.

Найбільш наочно продемонструвати динаміку показників пасивів можна на рис. 2.7.

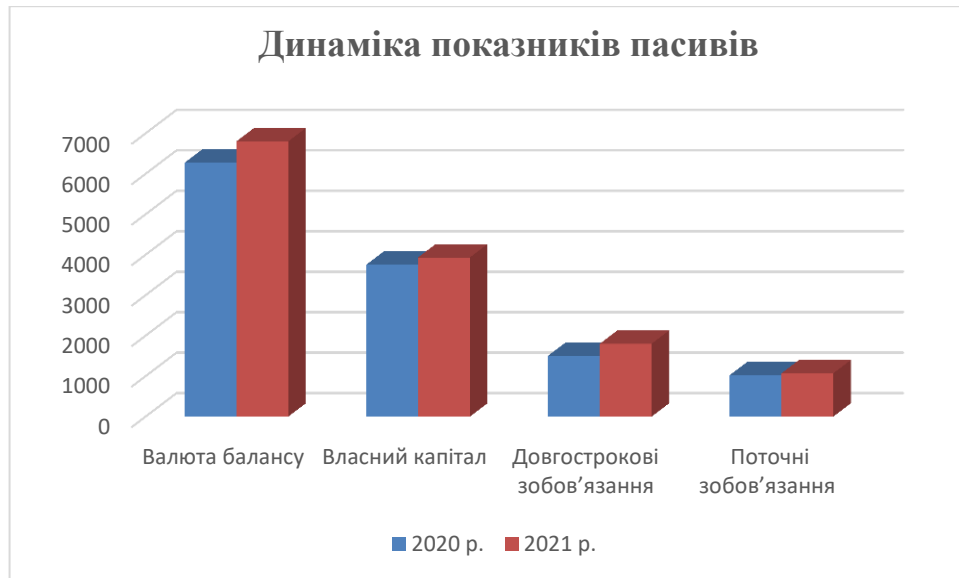


Рис. 2.6. Динаміка показників пасивів ТОВ «Мега - Люкс» за 2020 - 2021 рр.

Переважну частку у структурі балансу займає власний капітал, його частка у 2020 році склала 59,8 %, у 2021 р. – 57,8%.

Коливання частки власного капіталу здебільшого пов'язані зі змінами суми нерозподіленого прибутку.

Структура зобов'язань підприємства, як довгострокових так і короткострокових, змінилася незначно.

Далі проведемо аналіз ліквідності балансу. Для аналізу ліквідності балансу підприємства статті активів згрупуємо за ступенем ліквідності від швидко трансформованих у гроші до найменш. А пасиви згрупуємо за терміновістю їх погашення (табл. 2.7.).

Таблиця 2.7.

## Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Мега - Люкс» за 2020 - 2021 рр.

Активи	Період		Пасиви	Період		Платіжний надлишок або нестача (+, -)	
	2020 р.	2021 р.		2020 р.	2021 р.	2020 р.	2021 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Найбільш ліквідні активи (А1)	243	154	1. Найбільш термінові зобов'язання (П1)	1020	1069	-777	-915
2. Активи, які реалізуються швидко (А2)	403	613	2. Короткострокові пасиви (П2)	0,0	0,0	403	613
3. Активи, які реалізуються повільно (А3)	528	401	3. Довгострокові пасиви (П3)	1500	1800	-972	-1399
4. Активи, які реалізуються з трудом (А4)	5099	5638	4. Постійні пасиви (П4)	3753	3934	1346	1704
Баланс	6273	6803	Баланс	6273	6803	x	x

Аналіз ліквідності показав, що баланс підприємства не можна назвати абсолютно ліквідним, тому що не виконуються такі умови:

$$A1 \geq P1; A2 \geq P2; A3 \geq P3; A4 \leq P4. \quad (2.1.)$$

У нашому випадку виконується лише друга нерівність.

Спостерігається нестача найбільш ліквідних активів (грошових коштів) для покриття найбільш термінових зобов'язань.

Платіжний надлишок для покриття короткострокових зобов'язань активами, що швидко реалізуються, на кінець 2021 року збільшився на 52,1% і досяг 613 тис. грн.. Це говорить про те, що очікувані надходження від дебіторів та інші оборотні активи значно перевищують короткострокові зобов'язання.

Третя умова абсолютної ліквідності не виконується, спостерігається зростання нестачі активів, які повільно реалізуються на покриття довгострокових пасивів.

Також не виконується і четверта нерівність, це означає, що власного капіталу не залишається для поповнення оборотних коштів, які доведеться

поповнювати переважно за рахунок затримки погашення кредиторської заборгованості.

Проте слід зазначити, що аналіз ліквідності балансу, який проводиться за викладеною схемою, є приблизним, більш детальним вважається аналіз платоспроможності за допомогою фінансових коефіцієнтів (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

## Аналіз фінансових коефіцієнтів ліквідності балансу за 2020 - 2021 рр.

Коефіцієнти	Норматив	2020 р.	2021 р.	Відхилення
Абсолютної ліквідності	0,2-0,3	0,24	0,14	-0,1
Проміжної ліквідності	$\geq 1$	0,63	0,72	0,09
Поточної ліквідності	2- 2,5	1,15	1,17	0,02
Коефіцієнт загальної ліквідності	$\geq 0,5$	0,43	0,51	0,08
Співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості		0,40	0,57	0,17

Не можна не відзначити позитивну тенденцію до збільшення коефіцієнта поточної ліквідності (+0,02 порівняно із 2020 роком). Але тим не менше, значення, досягнуте у 2021 році (1,17), не досягає оптимального значення (1,5–2), це вказує на те, що підприємство, теоретично, спроможне погашати свої поточні зобов'язання, використовуючи лише оборотні активи, але на погашення короткострокових зобов'язань підуть усі оборотні активи. В разі виникнення непередбачених обставин можливий ризик неплатоспроможності.

Сприятливою тенденцією є збільшення коефіцієнта проміжної ліквідності. У 2021 році значення коефіцієнта досягло прийнятного значення – 1,17, що вказує на те, що поточні борги можуть бути покриті грошима та майбутніми надходженнями від поточної діяльності. Чим вище значення коефіцієнта, тим краще фінансове становище підприємства.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності сягнув до 2021 року значення 0,14. Нормальним значення прийнято вважати – 0,2. При необхідності розрахунку з контрагентами підприємство не зможе розплатитися грошима.

Узагальнюючим показником ліквідності балансу є коефіцієнт загальної ліквідності. Показник загальної ліквідності по відношенню до минулого року зріс на 0,08 і становив 0,51 (при нормативному значенні  $\geq 0,5$ ), що свідчить про можливість підприємства повністю розплачуватись за своїми зобов'язаннями усіма видами активів.

Фінансова стійкість є важливою характеристикою фінансово-господарської діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Якщо підприємство фінансово стабільне, то воно має переваги перед іншими підприємствами такого ж профілю в залученні інвестицій, отриманні кредитів, виборі постачальників і підборі кваліфікованого персоналу. Чим вища стабільність компанії, тим вона більша незалежно від несподіваних змін ринкових умов і, отже, менший ризик опинитися на межі банкрутства.

Стійкість фінансового стану формується протягом всієї виробничо-господарської діяльності підприємства. Його визначення на будь яку дату відповідає на запитання, якою мірою підприємство правильно розпоряджалося своїми фінансовими ресурсами протягом звітного періоду.

Аналіз типу фінансової стійкості проведений в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9.

Забезпеченість запасів джерелами формування, тип фінансової стійкості  
ТОВ «Мега - Люкс» за 2020 - 2021 рр. (тис. грн.)

Показники	2020 р.	2021 р.	Відхилення, тис. грн
Власний капітал	3753	3934	181
Необоротні активи	5099	5638	539
Наявність власних оборотних коштів	- 1346	- 1704	-358
Довгостроковий позиковий капітал	1500	1800	300
Наявність власних та довгострокових джерел	154	96	-58
Короткострокові позики і кредити	1020	1069	49
Наявність основних джерел формування запасів	1548	1165	-383
Запаси	528	401	-127
Надлишок або нестача власних оборотних засобів для формування запасів	-818	-1303	- 485

## Продовження таблиці 2.9.

Надлишок або нестача власних та довгострокових джерел для формування запасів	-374	-902	-528
Надлишок або нестача загальної величини джерел	1020	764	-265
Тип фінансової стійкості	0;0;1	0;0;1	x

При оцінці фінансової стійкості за допомогою трикомпонентної моделі було виявлено, що підприємство перебуває у нестійкому фінансовому стані. Причому цей стан не змінювався з 2020 до 2021 року.

Запаси повністю не покриваються власними обіговими коштами. Для покриття запасів використовуються додаткові джерела фінансування у вигляді довгострокових кредитів та кредиторської заборгованості.

Власні оборотні кошти зменшуються у своєму значенні.

Основні джерела формування запасів скоротилися у 2021 році (- 383 тис. грн.) за рахунок збільшення довгострокових кредитів та зменшення кредиторської заборгованості, отже, покриття запасів відбувається в основному за рахунок довгострокових кредитів та кредиторської заборгованості, що не сприятливо позначається на платоспроможності підприємства. Оскільки дані статті балансу носять короткостроковий характер, вони не можуть бути розглянуті як перспективне джерело формування запасів.

Основними засобами виходу із нестійкого стану будуть поповнення джерел власних коштів, оптимізація пропорції між власним та позиковим капіталом.

Для того, щоб точно оцінити ступінь залежності від короткострокових зобов'язань, інтенсивність їх використання та рівень довготривалої стійкості підприємства без позикових коштів необхідний розрахунок відносних показників, що доповнює оцінку фінансової стійкості, що зроблена на основі абсолютних величин (див. табл. 2.10).

Таблиця 2.10.

## Розрахунок коефіцієнтів фінансової стійкості за 2020 - 2021 рр.

Показники	Нормативне значення	Період, роки		Відхилення +,-
		2020	2021	
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	$\geq 0,5$	0,6	0,58	-0,02
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	$\leq 1$	0,4	0,4	0,0
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,8-0,9	0,84	0,84	0,0
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,3- 0,6	-2,5	-4,2	-1,7
Коефіцієнт фінансового важеля	$\leq 1$	0,67	0,73	0,06

Значення коефіцієнта концентрації власного капіталу на кінець 2021 року зменшилося на 0,02 пункту і становив 0,58. Коефіцієнт вказує на те, що 58% фінансових коштів належать власникам підприємства, решта фінансується зовнішніми кредиторами.

Коефіцієнт співвідношення власного та позикового капіталу протягом двох років залишається стабільним та знаходиться в межах нормативного значення, за досліджуваний період на 1 тисячу гривень власного капіталу підприємство залучило 400 грн. позикових коштів.

Коефіцієнт фінансової стабільності у 2021 році залишається на рівні минулого року і знаходиться на нижній межі нормативного значення.

Тенденція до зменшення значень коефіцієнта маневреності власного капіталу є негативним моментом для підприємства та свідчить про те, що власні кошти підприємства є джерелом покриття основних фондів, а оборотні активи фінансуються за рахунок позикових коштів. Це лише підтверджує, що фінансовий стан підприємства є нестійким, є ризик неплатоспроможності та банкрутства.

Проведемо оцінку ймовірності банкрутства підприємства на основі п'яти-факторної моделі Альтмана, яка має вигляд:

$$Z = 1,2K1 + 1,4K2 + 3,3K3 + 0,6K4 + 1,05K5, \quad (2. 2.)$$

де K1 - частка оборотних засобів у сукупних активах підприємства;

K2 - рентабельність активів, обчислена за нерозподіленим прибутком;

K3 - рентабельність активів, обчислена за валовим прибутком;

K4 - відношення ринкової вартості власного капіталу до суми;

короткострокових та довгострокових зобов'язань підприємства;

K5 - оборотність сукупних активів.

Оцінка ймовірності банкрутства підприємства за Z - індексом Альтмана приведена в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11.

Оцінка ймовірності банкрутства ТОВ «Мега - Люкс»

Показники	Період, роки	
	2020	2021
1	2	3
Середня величина активів, тис. грн.	6273	6803
Середня величина оборотних активів, тис. грн	1174	1168
Чистий прибуток, тис. грн.	149	100
Валовий прибуток, тис. грн.	186	120
Середня величина власного капіталу, тис. грн.	3753	3934
Дохід від реалізації, тис. грн.	35366	33682
K1 - частка оборотних засобів у сукупних активах	0,187	0,172
K2 - рентабельність активів, обчислена за нерозподіленим прибутком	0,599	0,578
K3 - рентабельність активів, обчислена за валовим прибутком	0,030	0,019
K4 - відношення ринкової вартості власного капіталу до суми короткострокових та довгострокових зобов'язань підприємства;	1,489	1,371
K5 - оборотність сукупних активів.	5,64	4,95
Z - індекс Альтмана	7,94	7,07



Отримана величина Z-індексу Альтмана у 2021 році дорівнює 7,07, що на 0,87 менше, ніж у 2020 році, але не зважаючи на зниження індексу настання банкрутства є малоімовірним. Ця тенденція сприятлива для підприємства. Ситуація на підприємстві стабільна, протягом найближчих двох років ризик неплатоспроможності дуже малий.

### **2.3. Оцінка рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс»**

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Мега - Люкс» виявив зниження рентабельності продажів, обсягу вироблення продукції, пов'язану зі зниженням попиту на вироблену продукцію, а також зниження витрат підприємства на рекламну діяльність. Багато в чому такому становищу сприяла постійно зростаюча конкуренція та низькі доходи населення.

У практиці менеджменту існує кілька напрямів підвищення рентабельності та збільшення прибутку виробничого підприємства:

- збільшення обсягу продажів;
- зниження собівартості продукції;
- скорочення активів, що не використовуються.

Але в даному випадку для ТОВ «Мега - Люкс» існує лише один шлях підвищення прибутковості виробництва – збільшення продажів. Бо вже вжито всіх заходів щодо зниження собівартості продукції:

- підписано найбільш пільгові договори з постачальниками сировини;
- ретельно продумана логістика;
- оптимізовано кількість працівників на підприємстві, тобто відсутні резерви для скорочення заробітної фонду плати.

З організаційної структури компанії ТОВ «Мега - Люкс» видно, що на підприємстві функціонує відділ, який займається маркетингом, в відділі маркетингу та група, яка займається рекламною діяльністю.

Для завоювання більшої частки ринку необхідно оцінити поточний стан підприємства на ринку та розробити низку заходів для залучення споживачів. Для цього використовується такий метод, як SWOT-аналіз.

Комплексна оцінка можливостей та загроз з урахуванням сильних і слабких сторін подана у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

## SWOT- аналіз ТОВ «Мега - Люкс»

Зовнішнє середовище	
Загрози	Можливості
1	2
1. Зниження попиту у зв'язку з економічною кризою. 2. Поява нових конкурентів на ринку кондитерської продукції. 3. Підвищення цін на сировину. 4. Зниження платоспроможності населення.	1. Можливе зростання добробуту населення. 2. Вихід на нові ринки, збільшення обсягів продажу продукції на регіональних та на міжнародних ринках. 3. Можливість залучення нових клієнтів за рахунок збільшення власної рекламної політики. 4. Розширення асортименту продукції.
Внутрішнє середовище	
Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Фінансові труднощі у зв'язку з неплатоспроможністю клієнтів. 2. Неефективна рекламна діяльність. 3. Відсутня пошук нових клієнтів. 4. Використання неефективних маркетингових інструментів.	1. Мобільність та гнучкість підприємства. 2. Модернізація обладнання. 3. Співпраця з постачальниками перевізниками. 4. Ефективне інформаційне забезпечення діяльності підприємства.

Виходячи з даних SWOT-аналізу ТОВ «Мега - Люкс», можна зробити висновок, що підприємство неефективно використовує рекламну діяльність, на що вказують слабкі сторони підприємства, такі як: відсутність пошуку нових клієнтів та використання неефективних маркетингових інструментів

Сильні сторони підприємства, такі як мобільність та гнучкість підприємства, постійна модернізація обладнання, позначені в ході проведеного аналізу дозволяють реалізовувати споживачам якісну продукцію.

У зв'язку з цим підприємство має використовувати свої можливості такі як, вихід на нові ринки, можливість залучення нових споживачів та розширення асортименту продукції для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Вплив загроз підприємства, таких як зниження попиту, у зв'язку з економічною кризою та поява нових конкурентів на ринку можна мінімізувати за рахунок проведення ефективної рекламної діяльності.

Проаналізуємо діяльність відділу маркетингу на підприємстві. Організація рекламної діяльності виробничого підприємства входить у коло обов'язків відділу маркетингу, у штаті якого числиться менеджер з маркетингу.

Організаційна структура відділу маркетингу представлена на рис 2.7.

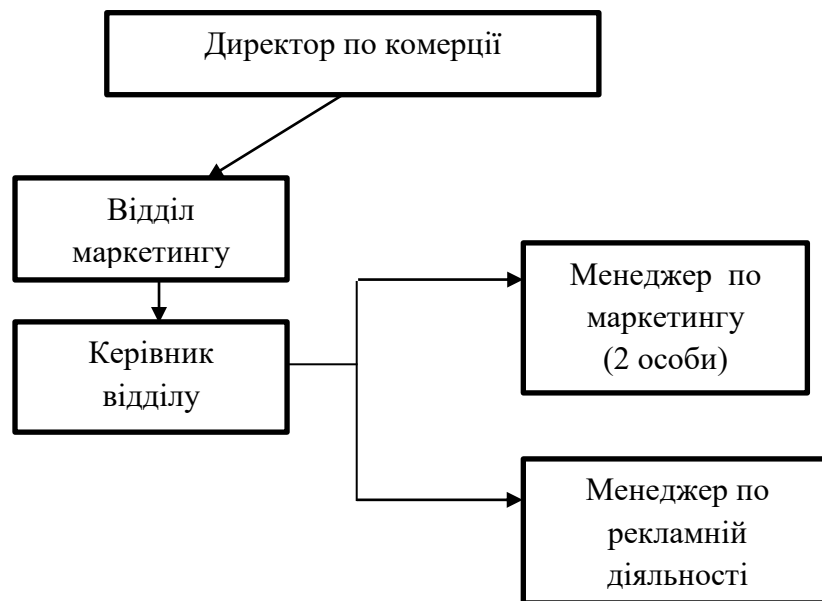


Рис. 2.7. Організаційна структура відділу маркетингу

Керівник відділу збуту підпорядковується комерційному директору.

Його основні обов'язки:

- керує працівниками відділу;
- визначає необхідний асортимент товарів, цінову політику на товари;
- здійснює контроль за своєчасним усуненням недоліків, зазначених у скаргах і претензіях, що надійшли від споживачів, мотивацією певного ставлення споживачів до продукції підприємства;
- координує діяльність усіх робітників відділу щодо збору та аналізу комерційно-економічної інформації, створення банку даних з маркетингу продукції виробничого підприємства (заявки на постачання, договори на виробництво, наявність запасів, ємність ринку тощо).

Менеджери з маркетингу та рекламної діяльності підпорядковуються керівнику відділу маркетингу. До основних обов'язків менеджера з маркетингу входить:

- виконує роботу з дослідження основних факторів, що впливають на динаміку споживчого попиту на товари, співвідношення попиту та пропозиції на аналогічні види товарів;
- на основі результатів маркетингових досліджень розробляє загальну стратегію маркетингу підприємства;
- організує збір інформації від споживачів про задоволеність товарами, претензіях та скаргах на товари; визначає форми та способи усунення недоліків у претензіях і скаргах, що надходять від споживачів.

Основні обов'язки менеджера з рекламної діяльності:

- організація роботи з рекламування виробленої продукції з метою просування її на ринки збуту, інформування споживачів про переваги якості та відмінні властивості рекламованої продукції;
- обирати форми та методи реклами у засобах масової інформації, їх текстове та кольорове оформлення;
- визначати конкретні засоби реклами (газети, журнали, оголошення та ін.) та їх оптимальне поєднання;
- організовувати розробку рекламних текстів, плакатів, флаєрів, каталогів, буклетів, контролює їх якість, забезпечуючи наочність та доступність реклами, дотримання норм суспільної моралі, запобігаючи порушення правил конкурентної боротьби.

Таким чином, розглянувши коло вирішуваних питань керівника відділу маркетингу та менеджерів, можна зробити висновок, що має місце розрізнений маркетинг, тобто робота різних фахівців спрямована на досягнення різних цілей.

З метою визначення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» треба розрахувати показник конверсії продажів, що відображає

відношення кількості відвідувачів до кількості зроблених покупок (вибитих чеків) за одну зміну (див. табл. 2.13.).

Показник конверсії ТОВ «Мега - Люкс» знаходиться нижче межі нормативного значення. Збільшення названого показника можливо, наприклад, за рахунок: підвищення впізнаваності бренду в результаті ефективної рекламної кампанії.

Таблиця 2.13.

## Конверсія продажів

Показники	Значення
Загальна кількість відвідувачів	85
Кількість покупців	36
Конверсія	42,3%

Розглянемо суму середнього чека ТОВ «Мега - Люкс», взявши за основу виручку за 1 день та кількість покупців (ТП «Таврія В»). Отримані дані занесемо в таблицю 2.14.

Таблиця 2.14.

## Сума середнього чеку

Показники	Значення
Товарообіг за день, грн	39804
Кількість покупців, осіб	93
Середня сума одного чеку, грн	428

За даними таблиці 2.14. середній чек становить 428 грн. Основні види продукції, які користувалися попитом були: печиво в шоколаді, печиво «Сендвіч», пряники «Орбіта», «День і ніч», «Ласуня», соломка солена.

Крім того, на даному етапі дослідження було проведено первинне анкетування покупців з метою оцінки комунікативної ефективності рекламної компанії підприємства (Додаток А). В анкетуванні прийняли участь 123 особи різної статі та віку.

На запитання чи бачили ви рекламні повідомлення про підприємство ТОВ «Мега - Люкс» та рекламу продукції – «так» відповіли 65% опитаних.

На запитання про основне джерело інформації відповіді розподілилися таким чином:

- інтернет реклама – 26%;
- дізналися з газети – 28 %;
- інше – 11%.

На питання, з якої газети ви дізналися, було отримано такі дані (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15.

Розподіл відповідей на запитання «Чи бачили ви рекламу в наступних газетах?»

Найменування газети	Розподіл відповідей, %
Співбесідник Ізмаїла	8,0
Бессарабія Інформ	15,0
Кур'єр тижня	25,0
Придунайські вісті	10,0
Арцизьські вісті	0,0
Південь	7,0

Покупці, які дізналися з інших джерел (11%), відповіли, що інформацію про підприємство та про товар дізналися з листівок, (6%), під час проведення ярмарків, виставок (5%).

Далі питання були спрямовані на аналіз ефективності рекламних повідомлень – це питання про суб'єктивну оцінку рекламних повідомлень у порівнянні з рекламою конкурентів. Відповіді розподілилися наступним чином: позитивних відповідей (що запам'ятовується, інформативна) – було 73%. Краще, ніж реклама конкурентів, оцінили рекламу ТОВ «Мега - Люкс» – 65% опитаних.

Отже, рекламні повідомлення ТОВ «Мега -Люкс» не в повній мірі є ефективними.

Покупцями продукції є 67% опитаних, якістю продукції задоволені 85% опитаних і такий самий відсоток готовий порекомендувати її своїм знайомим та родичам.

Проведемо сегментування ринку споживачів продукції ТОВ «Мега - Люкс»:

1. За демографічною ознакою:

Поділ покупців продукції ТОВ «Мега- Люкс» за віковими категоріям:

- підлітки;
- люди молодого віку;
- люди середнього віку;
- люди пенсійного віку.

На рис. 2.8. представлена діаграма, на якій виділені сегменти відповідно до віку споживачів продукції ТОВ «Мега - Люкс».



Рис. 2.8. Сегментація споживачів продукції ТОВ «Мега-Люкс» за віком

2. За соціально-економічною ознакою (передбачає поділ споживачів за рівнем доходів):

– покупці з високим рівнем доходів – це група споживачів продукції ТОВ «Мега - Люкс», які віддають перевагу високій якості товару;

– покупці із середнім рівнем доходів – переважно це, молоді сім'ї – найбільша питома вага яких становить 65%. Для даної групи споживачів підходить практично вся продукція підприємства;

– покупці з низьким рівнем доходом – ця група споживачів достатньо велика, оскільки, на даний час, відбувається спад виробництва та споживання, що характеризується низьким рівнем життя, підприємство задовольняє запити і цієї групи населення.

Наочно розподіл споживачів за рівнем доходів показано на рис. 2.9.

Мета рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» підвищити обізнаність аудиторії про продукцію на інформаційному ринку, підтримувати добру репутацію, відгородитися від конкурентів, збільшити число лояльних споживачів, тим самим міцно закріпивши позиції на ринку, і, нарешті, переконати покупця віддати перевагу продукції саме ТОВ «Мега - Люкс».



Рис. 2.9. Розподіл споживачів продукції ТОВ «Мега - Люкс за рівнем доходу

Рекламна діяльність ТОВ «Мега - Люкс» на даний момент здійснюється за такими напрямками:

- реклама у ЗМІ;
- участь у виставках, ярмарках;



– видання рекламних буклетів та листівок.

Необхідно відзначити, що на підприємстві немає постійного залучення нових покупців, а як відомо якщо виробниче підприємство здійснює свою діяльність без нових, удосконалених важелів впливу на ринок в цілому, то в сучасних умовах воно приречене на банкрутство. Тому необхідно провести аналіз ефективності роботи відділу маркетингу за допомогою розрахунку індексу КРІ.

Індекс КРІ розраховується за формулою:

$$КРІ = \frac{\text{факт-план}}{\text{норма-план}} \times 100\%, \quad (2.3)$$

Для аналізу ефективності роботи начальника відділу маркетингу, проведемо розрахунок КРІ (табл. 2.16).

Таблиця 2.16.

#### Цілі та КРІ керівника відділу маркетингу

Показники	Вагомість КРІ	План,%	Факт,%	Індекс КРІ
Зростання прибутку від реалізації,%	0,2	105	95,2	0,181
Виконання плану продажу,%	0,2	100	98,6	0,197
Приріст обсягу продажу, %	0,2	105	95,2	0,181
Дотримання бюджету відділу,%	0,2	100	56,2	0,112
Частка ринку	0,2	25	21	0,008
Коефіцієнт результативності				0,498

Коефіцієнт КРІ керівника відділу маркетингу становив 0,498, отже, можна зробити висновок, що ефективність роботи даного відділу дуже низька. Проблемою є те, що всі цільові показники не виконано.

Для аналізу ефективності роботи менеджерів відділу маркетингу, проведемо розрахунок КРІ (табл. 2.17).

Таблиця 2.17.

## Розрахунок КРІ менеджерів відділу маркетингу

Показники	Вагомість КРІ	План, %	Факт,%	Індекс КРІ
Приріст обсягів продажу	0,4	105	95,2	0,362
Якість рекламних заходів	0,3	100	60	0,120
Якість роботи зі споживачами	0,3	0,25	0,21	0,120
Коефіцієнт результативності				0,602

Коефіцієнт КРІ менеджерів відділу з маркетингу становив 0,602, отже, що ефективність роботи співробітників відділу також дуже низька.

Таким чином, виявлено проблему низької ефективності діяльності начальника відділу маркетингу та менеджерів з маркетингу, що негативно позначається на ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс», оскільки саме ці фахівці відповідають за розробку основних заходів, планування рекламного бюджету, складання медіа-плану, оцінку ефективності проведених заходів та перспективне планування рекламної політики.

Аналіз ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» виявив три основні групи проблем у цій галузі:

1. Низька ефективність роботи відділу збуту та маркетингу, що було виявлено в ході оцінки КРІ начальника відділу маркетингу та менеджерів (0,498 та 0,602 відповідно);

2. Другою проблемою є використання неефективних каналів розміщення реклами;

3. Невелика кількість напрямів реклами.

Отже, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ «Мега - Люкс» є неефективною і має проблеми організації.

## Висновки до розділу 2

У другій частині кваліфікаційної роботи було проаналізовано діяльність ТОВ «Мега - Люкс та встановлено, що ТОВ «Мега – Люкс» – є колективним виробничим підприємством, яке працює на ринку борошняних кондитерських виробів, основним видом діяльності якого, є виробництво сухарів і сухого печива, борошняних кондитерських виробів (код за КВЕД 10.72).

Виявлено, що структура управління ТОВ «Мега - Люкс» – лінійно-функціональна. Вона є принципом побудови управлінського процесу за функціональними підсистемами організації (маркетинг, виробництво, фінанси, персонал та ін.). По кожній із них сформовано ієрархію служб, що пронизує всю організацію зверху вниз. Встановлено, що станом на 01.01.2022 року, згідно звіту 1- підприємство, підприємство ТОВ «Мега - Люкс» не перебуває в процесі припинення діяльності.

Аналіз господарської діяльності підприємства показав, що обсяг виробленої продукції в натуральному вираженні у порівнянні з минулим роком скоротився на 11,7%, або на 32 тони. Причиною зниження обсягів виробництва є зниження попиту на продукцію, зокрема на печиво та вафельні рулети через зростання роздрібних цін на продукцію.

Виявлено, що виручка від продажу порівняно з 2020 роком зменшилася на 1684 тис. грн., або на 4,8 %, зниження сталося у зв'язку зі зниженням попиту на продукцію з боку основних покупців, фінансове становище яких у 2021 р. сильно погіршилося у зв'язку з впливом наслідків кризових явищ економіки країни. Зі зниженням виручки від реалізації продукції знижується і собівартість реалізованої продукції, у 2021 році собівартість реалізованої продукції склала 28850 тис. грн., що на 1443 (4, 8%) менше, ніж за аналогічний період минулого року.

Одним з основних показників, якій характеризує результати діяльності підприємства є валовий прибуток. За аналізований період на підприємстві відбулося зменшення валового прибутку на 35,5%, що є негативним

результатом діяльності підприємства. Це відбулося через зменшення чистого доходу від реалізації продукції.

Проведений аналіз фінансової діяльності ТОВ «Мега - Люкс», показав що у підприємства спостерігається нестача найбільш ліквідних активів (грошових коштів) для покриття найбільш термінових зобов'язань, але не можна не відзначити позитивну тенденцію до збільшення коефіцієнта поточної ліквідності (+0,02 порівняно із 2020 роком). Але тим не менше, значення, досягнуте у 2021 році (1,17), не досягає оптимального значення (1,5–2), це вказує на те, що підприємство, теоретично, спроможне погашати свої поточні зобов'язання, використовуючи лише оборотні активи, але на погашення короткострокових зобов'язань підуть усі оборотні активи. В разі виникнення непередбачених обставин можливий ризик неплатоспроможності.

Узагальнюючим показником ліквідності балансу є коефіцієнт загальної ліквідності. Показник загальної ліквідності по відношенню до минулого року зріс на 0,08 і становив 0,51 (при нормативному значенні  $\geq 0,5$ ), що свідчить про можливість підприємства повністю розплатуватись за своїми зобов'язанням усіма видами активів.

При оцінці фінансової стійкості за допомогою трикомпонентної моделі було виявлено, що підприємство перебуває у нестійкому фінансовому стані. Причому цей стан не змінювався з 2020 до 2021 року.

При аналізі фінансової діяльності підприємства була проведена оцінка ймовірності банкрутства підприємства на основі п'яти-факторної моделі Альтмана. Отримана величина Z-індексу Альтмана у 2021 році дорівнює 7,07, що на 0,87 менше, ніж у 2020 році, але не зважаючи на зниження індексу, настання банкрутства є малоімовірним. Ця тенденція сприятлива для підприємства.

Проведений SWOT-аналіз показав, що підприємство неефективно використовує рекламну діяльність, на що вказують слабкі сторони підприємства, такі як: відсутність пошуку нових клієнтів та використання неефективних маркетингових інструментів

Сильні сторони підприємства, такі як мобільність та гнучкість підприємства, постійна модернізація обладнання, позначені в ході проведеного аналізу дозволяють реалізовувати споживачам якісну продукцію.

У зв'язку з цим підприємство має використовувати свої можливості такі як, вихід на нові ринки, можливість залучення нових споживачів та розширення асортименту продукції для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

З метою визначення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» був розрахований показник конверсії продажів, що відображає відношення кількості відвідувачів до кількості зроблених покупок (вибитих чеків) за одну. Показник конверсії ТОВ «Мега - Люкс» знаходиться нижче межі нормативного значення. Збільшення названого показника можливо, наприклад, за рахунок: підвищення впізнаваності бренду в результаті ефективної рекламної компанії.

Виявлено, що рекламна діяльність ТОВ «Мега - Люкс» на даний момент здійснюється за такими напрямками: реклама у ЗМІ; участь у виставках, ярмарках; видання рекламних буклетів та листівок.

Необхідно відзначити, що на підприємстві немає постійного залучення нових покупців, а як відомо якщо виробниче підприємство здійснює свою діяльність без нових, удосконалених важелів впливу на ринок в цілому, то в сучасних умовах воно приречене на банкрутство.

За допомогою індексу КРІ, було виявлено, що ефективність роботи даного відділу дуже низька, що негативно позначається на ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс», оскільки саме ці фахівці відповідають за розробку основних заходів, планування рекламного бюджету, складання медіа-плану, оцінку ефективності проведених заходів та перспективне планування рекламної політики. Отже, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ «Мега - Люкс» є неефективною і має проблеми організації.

## РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «МЕГА – ЛЮКС»

### 3.1. Розробка основних рекламних заходів

Підприємству ТОВ «Мега - Люкс» можна порекомендувати застосовувати такі засоби реклами:

1) Найактивніше розміщення зовнішньої реклами.

Географічне положення дозволяє власними силами, без погодження з держструктурами встановити металеву естакаду з рамою під щит на території виробничого підприємства (20 метрів на південь від прохідної біля паркану), щит ідеально проглядатиметься з обох напрямків траси, акцентуючи увагу водіїв на продукцію компанії.

Також можливе розміщення реклами виробничого підприємства транспорті виробничого підприємства. ТОВ «Мега - Люкс» має 3 газелі, які розвозять продукцію торговими точками. Ці автомобілі можна було б прикрасити фірмовою символікою із зображенням виробленої продукції.

2) Аналіз рекламних повідомлень у пресі виявив таку проблему. Реклама у газетах «Придунайські вісті», «Співрозмовник Ізмаїла» за результатами аналізу є малоефективною. Можна порекомендувати розмістити рекламу в інформаційно – розважальній газеті «Кур'єр тижня». Газета «Кур'єр тижня» тираж 40000 газет на тиждень. Газета є популярною, найсучаснішою. Більшість нашої цільової аудиторії купує цю газету.

3) Створення та просування інформаційного сайту компанії в Інтернеті, формування стилю сайту, наповнення контенту та організація оформлення Інтернет замовлень, наприклад, на торт.

Сайт компанії забезпечить додатковий приплив клієнтів. На сайті можна представити зразки робіт компанії, розмістити ціни на послуги, вибрати особистого менеджера. Після створення сайту його можна починати застосовувати як багатофункціональний інструмент для залучення цільової аудиторії.

4) Аудіо-реклама у місцях продажу. Враховуючи мету – збільшити

обсяг продажів, цей варіант є ефективним. Звукова реклама є аудіо-роликом, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: супермаркети, гіпермаркети, торгові центри, універсами. Людина, здійснюючи покупку, одночасно отримує інформацію про ТОВ «Мега - Люкс», про те, де знаходиться офіс виробничого підприємства. Таким чином, звукова реклама у місцях продажу продукту є важливою ланкою в ланцюжку побудови маркетингової комунікації.

5) Реклама у довіднику 2ГІС.

Щодня тисячі людей звертаються до цього довідника.

Медіаплан ТОВ «Мега - Люкс» на плановий рік подано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Медіаплан ТОВ «Мега - Люкс» на плановий рік

Реклама у ЗМІ	Найменування	Вартість за 1 місяць	Вартість за квартал
Оголошення у пресі	1.Співрозмовник Ізмаїла 2.Придунайські вісті 3.GOROD 4.Кур'єр тижня	1. 370 грн./міс. 2. 280 грн./міс. 3. 430 грн./міс. 4. 500 грн./міс.	1.1110 грн/кв. 2.840 грн/кв. 3.1290 грн/кв. 4.1500 грн/кв.
Телереклама	На місцевому каналі «Ізмаїл»	5000 грн.	15000 грн.
Радіо-реклама	Ізмаїльське міське радіо 105,4 БМ	1200грн.	3600грн.
Зовнішня реклама	У вигляді щита	5000 грн.	15000грн.
Участь у спеціалізованих	Проводиться раз на квартал, у районі		12500 грн.
Разом		12 780 грн.	50840 грн.

З метою вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» рекомендується розробити та впровадити новий медіаплан, у якому визначено оптимальні канали розміщення реклами, проведені з досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, і навіть позначені витрати з їхньою реалізацією.

При розміщенні реклами в газеті «Кур'єр тижня» оголошення автоматично додається на сайт газети «Кур'єр тижня».

Додаткові витрати на рекламну діяльність ТОВ «Мега - Люкс». Замовлення, купівля, встановлення рекламного щита біля підприємства

зазначені в таблиця 3.2.

Таблиця 3.2.

Витрати на рекламний щит

Вид послуги	Ціна
Виготовлення білборду, що окремо стоїть, на території підприємств (односторонній, з електричним підсвічуванням)	17000
Виготовлення банера	4400
Монтаж	2000
Разом	23400

Розміщення реклами підприємства на транспорті виробничого підприємства. ТОВ «Мега - Люкс». Підприємство має 3 ГАЗелі, які розвозять продукцію торговими точками. Дані автомобілі потрібно прикрасити фірмовою символікою із зображенням продукції

Таблиця 3.3.

Витрати на виготовлення рекламного плаката для автомобіля газель

Кількість автомобілів	Ціна виготовлення рекламного плаката на 1 автомобіль	Разом
3	6000 грн.	18000 грн.

Звукова реклама є аудіо-роликом, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів, а саме: супермаркети, гіпермаркети, торгові центри, універсами (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4.

Витрати на аудіо-рекламу у місцях продажу

Вартість трансляції	Місяць	Квартал
12 трансляцій на добу	2100 грн.	6300 грн.
Вартість розробки та запису аудіоролика	-	1200 грн.
Разом		7500 грн.

Реклама у мережі Інтернет. Створення Сайту-Візитки підходить як перший сайт, який вимагатиме мінімум часу для запуску. Надалі можливий перехід на дорожчий та вдосконалений сайт.

Ціна за розробку та обслуговування сайту-візитки у компанії Kontur lite складає 2 950 грн.

У вартість входить:



- сайт із 1 сторінки (7 блоків);
- тема оформлення;
- домен у зоні UA, COM та ін;
- система керування сайтом CMS.S3;
- обслуговування сайту 1 рік;
- технічна підтримка.

Витрати на рекламу в довіднику 2ГІС.

Базове розміщення передбачає:

- реклама на всіх платформах 2ГІС;
- на комп'ютері, планшеті та смартфоні;
- реклама під час перегляду інформації про конкурентів.

Ціна базового пакета за 3 місяці 2891 грн.

Необхідно розробити заходи, пов'язані з розширенням сфери торгівлі, як своєрідний вид реклами, на формування у покупців прихильності до марки ТОВ «Мега - Люкс», заохочення покупців за придбання нових видів продукції та збільшення обсягів закупівель (див. таблиця 3.5).

Таблиця 3.5.

Вибір засобів стимулювання збуту, рекламні важелі впливу

Пробні зразки	Торгові представники 1 раз на квартал організують дегустацію продукції в магазинах ТОВ «Мега - Люкс»
Демонстрація товару	Рекламна служба розробляє та організує оформлення інформаційних листків та плакатів про новий товар, забезпечує ними торгових представників.
Надання знижки	При придбанні більше 5 кг надати знижку у розмірі 5% від обсягу продажів, понад 8 кг – 8%, більше 10 кг – 10%.
Сервісне обслуговування	Доставка продукції покупцю транспортом ТОВ «Мега-Люкс» за умови повного завантаження машини.
Премії	20% від окладу торговому представнику за виконання плану реалізації, 25% за перевиконання плану.

Необхідно ТОВ «Мега - Люкс» провести основні заходи: прес-конференції щодо життя підприємства; престижна реклама кондитерської фабрики, що пропагує її діяльність у цілому, стиль управління, роботу з кадрами, охорону навколишнього середовища.

Рекомендується залучити журналістів для написання некомерційних статей, взяти участь у теле- та радіопередачі, випустити фірмовий журнал підприємства, брати активну участь в аукціонах. Розміщувати на спеціальних сайтах щорічні звіти щодо діяльності підприємства.

У кондитерській галузі, як і в будь-якій іншій, немає універсального засобу просування продукції. Для отримання позитивних результатів варто поєднувати одне з одним. Це буде, мабуть, грамотне і найефективніше рішення.

Таким чином, перераховані вище рекомендації дозволять зміцнити свої позиції на ринку товарів, збільшити реалізацію продукції ТОВ «Мега - Люкс», отримати додатковий прибуток.

### **3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів**

У березні – травні 2021 року на виробничому підприємстві ТОВ «Мега - Люкс» було реалізовано 3-місячний медіаплан, за результатами якого можна зробити висновок про ефективність рекламної діяльності на підприємстві.

Всього на реалізацію медіаплану було витрачено 68 569 грн. Конверсію продажів після реалізованого медіаплану див. табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Конверсія продажів після реалізованого медіаплану

Показник	Значення
Загальна кількість відвідувачів	138
Кількість покупців	112
Конверсія	81%

Варто зазначити, що кількість відвідувачів та відсоток конверсії збільшився після реалізації медіаплану.

Розглянемо суму середнього чека ТОВ «Мега - Люкс» після впроваджених заходів (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7.

## Сума середнього чека

Показник	Значення
Товарообіг за день, грн	29 190
Кількість покупців, осіб	86
Середній чек, грн	525

За даними табл. 3.7 середній чек становить 525 грн., що у 108 грн., тобто приріст складає 25,9%.

Порівнюємо результати за конверсією та за середнім чеком до та після впровадження проектних заходів (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

## Динаміка конверсії та середнього чека до та після впровадження проектних заходів

Показник	До	Після	Приріст, %
Конверсія	47	81	72,3
Середній чек	417	525	25,9

Таким чином, згідно з даними таблиці 3.8., спостерігається приріст конверсії на 72,3% і приріст середнього чека на 25,9%.

Також з метою аналізу ефективності реклами та як маркетингової акції було розміщено купони на 5% знижки в газеті «Кур'єр тижня». Аналіз їх конверсії див. табл. 3.9.

Таблиця 3.9.

## Конверсія купонів на знижку в газеті «Кур'єр тижня»

Показник	Значення
Загальна кількість купонів	500
Кількість купонів, що повернулися	150
Конверсія	30%

Конверсія купонів становила 30%, що свідчить про ефективність цього засобу розповсюдження реклами. Для оцінки ефективності рекламної кампанії, проведеної в рамках реалізації медіаплану, було проведено

анкетування клієнтів на виявлення їхньої поінформованості про компанію. (Додаток А).

Було опитано 150 осіб та отримано наступні результати. Бачили рекламні повідомлення про компанію ТОВ «Мега - Люкс» та рекламу продукції, що випускається 98% опитаних, це 147 осіб. Основне джерело інформації – дізналися з газети – (31%), зовнішня реклама – (24%), телереклама – (19%), радіореклама – (13%), у мережі Інтернет – (7%), у довіднику 2ГІС – (4 %), інше – 2 (%).

На запитання, з якої газети ви дізналися, ми отримали наступні дані (див. табл. 3. 10).

Таблиця 3.10.

Розподіл відповідей на питання «Чи бачили ви рекламу у наступних газетах?»

Назва газети	Розподіл відповідей
GOROD	25%
Співрозмовник Ізмаїла	17%
Придунайські вісті	18%
Кур'єр тижня	40%

Покупцями продукції є 81% опитаних, якістю продукції задоволені 95% опитаних і такий самий відсоток готовий порекомендувати її своїм знайомим та родичам.

Загальні видатки на рекламу протягом року зросли на 64674 грн.

Слід розрахувати, як змінився чистий прибуток після того, як ми змінили канали розповсюдження реклами (див. табл. 3.11).

Таблиця 3.11.

Чистий прибуток підприємства ТОВ «Мега - Люкс»

Чистий прибуток в період з 01.12.2020 – 01.03.2021	Чистий прибуток в період з 01.03.2021 – 01.06.2021
2107500	2380700

Розглянемо динаміку прибутку підприємства на рис. 3.1.

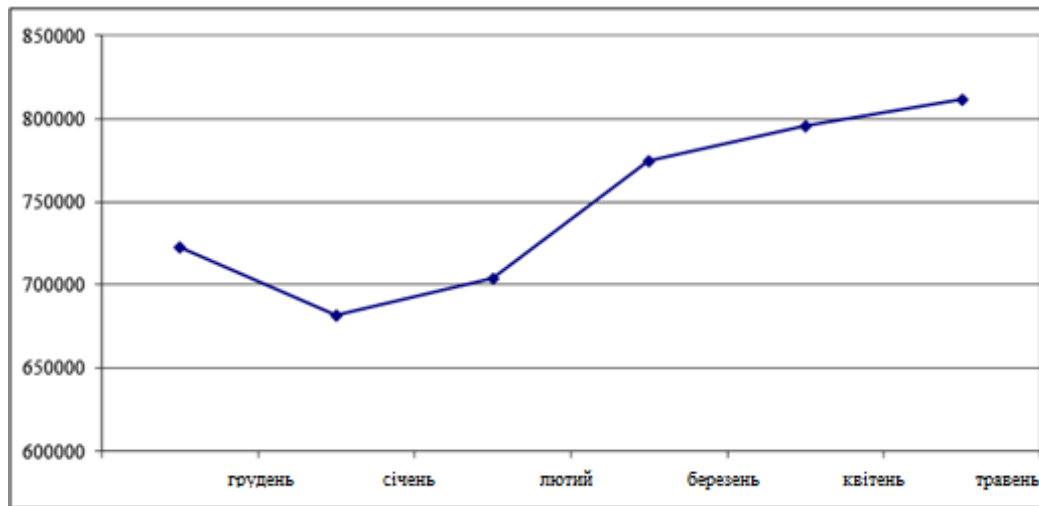


Рис. 3.1. Динаміка прибутку підприємства

За даними рис. 3.1, після впровадження проєктних заходів спостерігається зростання чистого прибутку підприємства.

Оцінимо ефективність рекламних вкладень за допомогою індексу зростання прибутку.

$$I = (Пп - Ппоп) / Ппоп * 100\%, \quad (3.1)$$

де:  $I$  - індекс зростання прибутку в результаті проведення рекламної кампанії або періоду, %;

$Пп$  – прибуток у поточному періоді;

$Ппоп$  – прибуток у попередньому періоді.

Дані щодо чистого прибутку беремо за даними таблиці прибуток у попередньому періоді з 01.12.2020-01.03.2021 склав – 2107500 грн.

За прибуток у поточному періоді приймемо прибуток із 01.03.2021-01.06.2021 – 2380700 грн.

$$I = (2380700 - 2107500) / 2107500 * 100\% = 12,9\%$$

Вкладання можна вважати ефективними, індекс позитивний.

Розрахунок показує, що вкладання у рекламну кампанію у 2021 році є ефективними. Це означає, кожна вкладена у рекламу гривня принесла 12,9% прибутку. У 2022 році вкладення в рекламу принесуть більший ефект.

Порівнявши з результатами первісного анкетування, приходимо до висновку, що підвищилася комунікативна ефективність рекламної

діяльності. Загальна кількість відвідувачів зросла на 68 осіб за зміну. Конверсія зросла на 34%. Таким чином, було запропоновано комплекс заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс», що включає: активне розміщення зовнішньої реклами, створення та просування інформаційного сайту компанії в Інтернеті, аудіо-реклама у місцях продажу, реклама у довіднику 2ГІС. З метою вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» рекомендується розробити та впровадити новий медіаплан кампанії, в якому визначено оптимальні канали розміщення реклами, які проводяться з метою досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, а також окреслено витрати на їх реалізацію. Після реалізації медіаплану рекламна діяльність на виробничому підприємстві ТОВ «Мега - Люкс» вийшла на новий рівень.

Розрахунок ефективності пропозицій щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» дозволив підтвердити їхню ефективність.

### **3.3. Соціальна відповідальність підприємства «Мега-Люкс» відповідно до розроблених заходів**

На підприємстві ТОВ «Мега-Люкс» відсутні будь-які заходи, що спрямовані на соціальну відповідальність. У 2023 році керівництво підприємства може запроваджувати програму з корпоративної соціальної відповідальності, яку у сучасному світі просто необхідно розробляти та впроваджувати на підприємстві. Корпоративна соціальна відповідальність це специфічна форма інвестицій, яка у свою чергу підвищить конкурентну здатність підприємства. Для розробки заходів із соціальної відповідальності необхідно врахувати всі етапи проектування від цілей та завдань програми до очікуваної ефективності. Саме в системі корпоративного управління соціальна відповідальність можливо найкраще здійснить інвестиції у зацікавлені сторони, які здатні зробити внесок у досягнення мети ТОВ «Мега -Люкс».

До сфери діяльності ТОВ «Мега-Люкс» у сфері соціальної відповідальності перед державою входять такі важливі аспекти, як дотримання законів, що діють на території держави, не корупційна поведінка, податкова дисципліна, прозорість у діяльності, розкриття інформації про свою діяльність.

На рівні підприємства можна сформулювати ключові цілі: забезпечення необхідного рівня надійності та якості продукції; задоволення потреб ринку у доступі до кондитерської продукції; розвиток та впровадження нових розробок та технологій; забезпечення високого рівня безпеки, охорони праці та охорони навколишнього середовища; підвищення рівня кваліфікації та мотивації персоналу. Кожна з наведених цілей відповідає набору ключових показників ефективності для ТОВ «Мега-Люкс» в цілому. Розроблена програма дозволить залучити до управління широке коло фахівців, створить позитивний імідж підприємства, сприятиме зміцненню ділової репутації. Передбачається провести організаційні зміни за участю представників персоналу підприємства. Керувати розвитком персоналу (здоров'я, безпека та охорона праці, дотримання прав людини). Важливою є взаємодія з місцевими органами влади, державними структурами та громадськими організаціями для вирішення соціальних проблем. Не залишаться і поза увагою соціальні аспекти взаємодії з постачальниками та покупцями продукції.

Основою соціальної відповідальності ТОВ «Мега-Люкс» є:

- обслуговування всіх верств населення;
- підвищення якості обслуговування;
- дотримання принципів захисту клієнта;
- дотримання та підтримка ділової етики;
- підтримка громадських та соціальних ініціатив, у тому числі й з охорони екології.

Соціальна політика ТОВ «Мега-Люкс» орієнтована виключно на:

- забезпечення безпечних умов праці та високого рівня соціально-побутових умов на виробництві;
- стабільність та зростання заробітної плати;

- мотивація до зростання продуктивності праці та готовності персоналу до ефективної роботи;
- підвищення якості життя працівників підприємства;
- формування сприятливого соціально-психологічного клімату для підприємства;
- збереження та зміцнення психологічного та фізичного здоров'я кожного працівника;
- сприяння та підтримання здорового способу життя працівників;
- забезпечення соціальної захищеності персоналу;
- динамічний та успішний розвиток підприємства.

Ми вкладаємо в поняття «соціальна відповідальність» набагато ширше коло зобов'язань, аніж просто своєчасна оплата податків чи спонсорство. Це насамперед створення робочих місць; виплата гідної заробітної плати; забезпечення працівників хорошими та безпечними умовами праці; навчання, підвищення рівня кваліфікації працівників; організація додаткового добровільного соціального страхування; надання допомоги працівникам у критичних ситуаціях (матеріальна допомога у зв'язку зі смертю родичів та інших форс-мажорних ситуаціях);

Відповідальність перед споживачами товарів та послуг (продаж якісних товарів).

Стратегія розвитку підприємства сформована та реалізується відповідно до запитів суспільства загалом та споживачів зокрема. Одна з головних цілей – підвищення якості життя людей.

Місія та основні цілі корпоративної соціальної відповідальності показані в таблиці 3.12.

Після вибору цілей нової програми корпоративної соціальної відповідальності необхідно визначити головних стейкхолдерів програми.



Таблиця 3.12.

**Визначення цілей корпоративної соціальної відповідальності на підприємстві**

Цілі	Характеристика	Цілі КСВ
Місія підприємства	Ефективне використання капіталу дозволить задовольнити потреби покупців у кондитерських výroбах, забезпечує довгострокове та успішне існування на ринку	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення рівня кваліфікації і мотивації персоналу;</li> <li>2. Зріст продуктивності праці для підприємства;</li> <li>3. Покращення іміджу компанії, зростання репутації;</li> <li>4. Забезпечення високого рівня безпеки, охорони праці та охорони навколишнього середовища;</li> <li>5. Задоволення потреб ринку у доступі до кондитерської продукції;</li> <li>6. Розвиток та впровадження нових розробок та технологій.</li> </ol>
Стратегія підприємства	Стратегія сталого розвитку ТОВ «МЕГА-ЛЮКС» пов'язана із довгостроковим баченням основного напрямку діяльності підприємства, впровадження інновацій, використання технічних засобів (Інтернет)	

Стейкхолдерами програми корпоративно-соціальної відповідальності є власники підприємства ТОВ «Мега-Люкс», співробітники організації, покупці як оптові, так і роздрібні. Доцільно віднести також органи місцевої влади, конкуренти.

Таблиця 3.13.

**Визначення стейкхолдерів програм корпоративної соціальної відповідальності**

№	Цілі КСВ	Стейкхолдери
1	Підвищення рівня кваліфікації та мотивації персоналу	Власник
2	Зростання продуктивності праці на підприємстві	Власник
3	Покращення іміджу компанії, зростання репутації	Власник
4	Забезпечення високого рівня безпеки, охорони праці та охорони навколишнього середовища	Власник, працівники, органи місцевого
5	Задоволення потреб ринку у доступі до кондитерської продукції; розвиток та впровадження нових розробок та технологій	Власник, працівники, покупці

Як видно, з таблиці 3.13. основним стейкхолдером програми КСВ є власник підприємства, що сприятливо позначається на підприємстві загалом, це у свою чергу призводить до довірительного відношення власника з

працівниками підприємства, скорочуючи ймовірність корпоративних конфліктів.

Наступним етапом розробки програми корпоративної соціальної відповідальності бізнесу є визначення елементів програми КСВ. Це залежить від факторів, таких як:

1. сфера діяльності підприємства;
2. фінансові можливості;
3. розмір підприємства;
4. очікувані результати реалізації програм;
5. відданість працівників підприємства тощо.

Елементи програми КСВ ТОВ «Мега-Люкс» (див. табл. 3.14).

Таблиця 3.14.

#### Визначення елементів програми КСВ

№	Стейкхолдери	Опис елемента	Очікуваний результат
1	Власник	Благодійні пожертвування в натуральній формі (кондитерська продукція підприємства)	Економія особистого бюджету покращення якості життя людей
2	Власник	Еквівалентне фінансування, яке полягає у спільному фінансуванні соціальних програм	Соціально-культурний розвиток людей, покращення якості життя
3	Власник, працівники	Корпоративне волонтерство передбачає участь співробітників компанії в роботі на благо місцевих громад на добровільній основі	Поліпшення умов життя людей
4	Власник	Благодійна допомога дитячому будинку у м. Ізмаїл	Поліпшення умов життя дітей

Важливим етапом у розробці заходів корпоративно-соціальної відповідальності є визначення витрат на програму КСВ (див. табл. 3.15).

Таблиця 3.15.

## Витрати на заходи КСВ на 2022 рік

№	Захід	Одиниця вимірювання	Ціна	Вартість реалізації на запланований
1	Навчання та розвиток співробітників	грн.	2500	20000
2	Співробітництво з вузами	грн.	15000	105000
3	Пенсійне забезпечення	грн.	5000	10000
4	Благодійна допомога незаможним і багатодітним	грн.	10000	100000
	Разом			235000

На навчання співробітників у 2022 році планується витратити 20 000 грн. із розрахунку 2500 грн. на одного працівника. Вісім співробітників підприємства зможуть пройти навчання та підвищити свою професійну кваліфікацію.

Співпраця з вузами харчової промисловості дозволить розвивати систему практики та стажування студентів, брати пряму участь у підготовці та відборі найкращих фахівців для роботи на підприємстві ТОВ «Мега-Люкс». У 2022 році підприємство планує відкриття семи робочих місць для молодих фахівців.

Відповідно до чинного законодавства ТОВ «Мега-Люкс» повністю виконує свої зобов'язання, пов'язані з пенсійним забезпеченням працівників, та регулярно здійснює виплати до Пенсійного фонду: страхові внески на виплату трудової пенсії. Планується матеріальна підтримка працівникам, які виходять на пенсію у розмірі п'яти тисяч грн. У 2023 році два фахівці отримуватимуть таку виплату.

Планується надання благодійної допомоги малозабезпеченим та багатодітним сім'ям із розрахунку 10000 грн. в місяць.

У 2023 році заплановані витрати на програму з корпоративної соціальної відповідальності становитимуть 235000 грн.

Впровадження цієї програми дозволить уникнути плинності кадрів, підвищить моральний дух персоналу, підвищить кваліфікацію персоналу, підніме та зміцнить імідж підприємства.

Оцінка ефективності розроблених заходів КСВ, показано у таблиці 3.16.

Таблиця 3.16.

## Оцінка ефективності заходів КСВ

№	Назва заходу	Витрат	Ефект для підприємства	Ефект для суспільства
1	Навчання та розвиток співробітників	20000	Кваліфіковані фахівці	Поліпшення якості продукції, що випускається, новинки
2	Співробітництво з вузами	105000	найкращі фахівці для роботи на підприємстві	Практика та стажування студентів, відкриття семи робочих місць
3	Пенсійне забезпечення	10000	Підвищення морального духу персоналу	Поліпшення матеріального благополуччя працівників
4	Благодійна допомога малозабезпеченим та багатодітним сім'ям	100000	Поліпшення іміджу компанії	Поліпшення матеріального благополуччя громадян

Кожна програма КСВ, що реалізується, пов'язана з цілями діяльності підприємства, її місією. Тому необхідно визначити ефект від реалізації програм не лише для суспільства, а й для підприємства.

Виходячи з даних, наведених у таблиці 3.16, можна дійти невтішного висновку, що співвідношення витрати на захід - ефект підприємствам - ефект для суспільства, є оптимальним, і вибір вважається правильним, оскільки за таких витратах заходи приносять бажаний ефект підприємства міста і суспільству.

Керівництво ТОВ «Мега-Люкс» не зупиняється на досягнутому та постійно перебуває на стадії вдосконалення як своєї діяльності, так і якості трудового життя працівників.

ТОВ «Мега-Люкс», як і будь-яка компанія чи підприємство, існує на умовах сучасного суспільства. Вплинув на суспільство через виробництво

товарів, екологічного, економічного впливу. Корпоративна соціальна відповідальність дозволить ТОВ «Мега-Люкс» робити індивідуальний вибір програм, що відображає цілі та бачення підприємства. Розробка та впровадження програми КСВ дозволить підприємству відповідально підходити до своєї діяльності, розглядати її вплив на суспільство у перспективі, передбачаючи проблеми та вирішуючи їх.

### **Висновки до розділу 3**

При розробці заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності організації ТОВ «Мега-Люкс», надано наступні рекомендації: активізувати розміщення зовнішньої реклами; провести аналіз рекламних повідомлень у пресі; створення та просування інформаційного сайту компанії в інтернеті; аудіо-реклама у місцях продажу; реклама у довіднику 2ГІС.

З метою вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» рекомендується розробити та впровадити новий медіаплан, в якому визначено оптимальні канали розміщення реклами, проведені з досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, та витрати з їхньою реалізацією.

Відповідно до проведеного аналізу діяльності ТОВ «Мега-Люкс» розраховано витрати на 2023 рік, стосовно:

- 1) замовлення, купівля, встановлення рекламного щита біля підприємства;
- 2) розміщення реклами підприємства на транспорті виробничого підприємства;
- 3) звукова реклама є аудіо-роликом, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів;
- 4) ціна за розробку та обслуговування сайту-візитки у компанії kontur lite.

Рекомендується залучити журналістів для написання некомерційних статей, взяти участь у теле- та радіопередачі, випустити фірмовий журнал

підприємства, брати активну участь в аукціонах. Розміщувати на спеціальних сайтах щорічні звіти щодо діяльності підприємства.

Рекомендації, які надані вище, дозволять зміцнити позиції на ринку товарів, збільшити реалізацію продукції ТОВ «Мега - Люкс», отримати додатковий прибуток.

Проведено розрахунки, які показують, що вкладення у рекламну кампанію у 2021 р. є ефективними. Це означає, кожна вкладена у рекламу гривня принесла 12,9% прибутку. У 2023 році вкладення в рекламу принесуть більший ефект. Після реалізації медіаплану рекламна діяльність на виробничому підприємстві ТОВ «Мега - Люкс» вийде на новий рівень.

У 2023 році керівництву підприємства пропонується впроваджувати програму з корпоративної соціальної відповідальності, яку у сучасному світі просто необхідно розробляти та впроваджувати на підприємствах країни. Корпоративна соціальна відповідальність це специфічна форма інвестицій, яка у свою чергу підвищить конкурентну здатність підприємства.

Основою соціальної відповідальності ТОВ «Мега-Люкс» є:

- обслуговування всіх верств населення;
- підвищення якості обслуговування;
- дотримання принципів захисту клієнта;
- дотримання та підтримка ділової етики;
- підтримка громадських та соціальних ініціатив, у тому числі й з охорони екології.

Розробка та впровадження програми КСВ дозволить підприємству відповідально підходити до своєї діяльності, розглядати її вплив на суспільство у перспективі, передбачаючи проблеми та вирішуючи їх.

## ВИСНОВКИ

Для успішного існування на ринку підприємства мають здійснювати свою діяльність з урахуванням стану ринку та ґрунтуватися на точному знанні потреб потенційних покупців.

Рекламна діяльність є одним із елементів маркетингової комунікації, займає особливе місце у маркетингу. Це настільки ємний і багатоаспектний вид діяльності, що її не рідко виділяють у самостійний напрямок.

Мета рекламної діяльності – це збільшення продажів та отримання підприємством прибутку.

Завдання реклами – збільшити потенційний відгук покупців до пропозицій підприємства та викликати потребу купівлі шляхом надання відповідної про неї інформації, різних аргументів у захист цих пропозицій. Зрештою, рекламодавця найбільше цікавлять такі зміни у поведінці покупця, які приведуть його до здійснення покупки.

В даний час реклама є невід'ємною частиною бізнесу, вона виділяє товар на ринку, створює попит та пропозицію, підкреслює індивідуальність.

В даний час найбільш поширена реклама, спрямована на розширення збуту (торгова реклама). Економічна ефективність є показником правильності прийняття рішення управлінської політики.

Реклама є сполучною ланкою між споживачем та виробником. Споживач – це кінцева мета реклами та відправна точка виробництва. Таким чином, реклама задіяна практично у всіх економічних процесах. Реклама – двигун торгівлі, вона сприяє задоволенню споживчого попиту, покращення якості товарів, прискорення збуту.

У теоретичному плані при фінансуванні реклами слід враховувати взаємозв'язок двох факторів – це рекламна діяльність та реалізація товарів. Взаємозв'язок даних факторів протилежний: реклама стимулює та підвищує товарообіг підприємства, а не навпаки.

Починається процес управління рекламною діяльністю на підприємстві з конкретного планування діяльності.

Для розробки рекламної кампанії фірма може запрошувати рекламні агенції та консультантів. Часто в агентствах працює дуже кваліфікований персонал.

Розробка рекламної кампанії включає такі основні етапи: визначення цілей; збут; цільова аудиторія; визначення коштів та носіїв; визначення бюджету; вибір виконавців; упорядкування звернень; розробка ідеї; попередні випробування; розробка системи контролю.

Ефективність рекламної діяльності визначається витратами її проведення. Цим питанням займається окрема галузь маркетингу – медіапланування.

Основна мета реклами – це підштовхувати потенційного споживача до покупки. Тому високі оцінки за показниками медіапланування, складені на етапі підготовки, не можуть бути гарантом найвищого фактичного ефекту.

Ефективна реклама має приносити дохід, тому методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності, що базуються на порівнянні доходів від реклами та витрат на рекламу, є природним висновком з розгляду рекламної діяльності з погляду вироблених видатків.

У дослідженні проаналізовано діяльність ТОВ «Мега – Люкс» та встановлено, що підприємство – є колективним виробничим підприємством, яке працює на ринку борошняних кондитерських виробів, основним видом діяльності якого, є виробництво сухарів і сухого печива, борошняних кондитерських виробів (код за КВЕД 10.72).

Виявлено, що структура управління ТОВ «Мега - Люкс» – лінійно-функціональна. Вона є принципом побудови управлінського процесу за функціональними підсистемами організації (маркетинг, виробництво, фінанси, персонал та ін.). По кожній із них сформовано ієрархію служб, що пронизує всю організацію зверху вниз. Встановлено, що станом на 01.01.2022 року, згідно звіту 1-підприємництво, підприємство ТОВ «Мега - Люкс» не перебуває в процесі припинення діяльності.

Аналіз господарської діяльності підприємства показав, що обсяг виробленої продукції в натуральному вираженні у порівнянні з минулим роком



скоротився на 11,7%, або на 32 тони. Причиною зниження обсягів виробництва є зниження попиту на продукцію, зокрема на печиво та вафельні рулети через зростання роздрібних цін на продукцію.

Виявлено, що виручка від продажу порівняно з 2020 роком зменшилася на 1684 тис. грн., або на 4,8 %, зниження сталося у зв'язку зі зниженням попиту на продукцію з боку основних покупців, фінансове становище яких у 2021 р. сильно погіршилося у зв'язку з впливом наслідків кризових явищ економіки країни. Зі зниженням виручки від реалізації продукції знижується і собівартість реалізованої продукції, у 2021 році собівартість реалізованої продукції склала 28850 тис. грн., що на 1443 (4, 8%) менше, ніж за аналогічний період минулого року.

Одним з основних показників, якій характеризує результати діяльності підприємства є валовий прибуток. За аналізований період на підприємстві відбулося зменшення валового прибутку на 35,5%, що є негативним результатом діяльності підприємства. Це відбулося через зменшення чистого доходу від реалізації продукції.

Проведений аналіз фінансової діяльності ТОВ «Мега - Люкс», показав що у підприємства спостерігається нестача найбільш ліквідних активів (грошових коштів) для покриття найбільш термінових зобов'язань, але не можна не відзначити позитивну тенденцію до збільшення коефіцієнта поточної ліквідності (+0,02 порівняно із 2020 роком). Але тим не менше, значення, досягнуте у 2021 році (1,17), не досягає оптимального значення (1,5–2), це вказує на те, що підприємство, теоретично, спроможне погашати свої поточні зобов'язання, використовуючи лише оборотні активи, але на погашення короткострокових зобов'язань підуть усі оборотні активи. В разі виникнення непередбачених обставин можливий ризик неплатоспроможності.

Узагальнюючим показником ліквідності балансу є коефіцієнт загальної ліквідності. Показник загальної ліквідності по відношенню до минулого року зріс на 0,08 і становив 0,51 (при нормативному значенні  $\geq 0,5$ ), що свідчить про

можливість підприємства повністю розплачуватись за своїми зобов'язанням усіма видами активів.

При оцінці фінансової стійкості за допомогою трикомпонентної моделі було виявлено, що підприємство перебуває у нестійкому фінансовому стані. Причому цей стан не змінювався з 2020 до 2021 року.

При аналізі фінансової діяльності підприємства була проведена оцінка ймовірності банкрутства підприємства на основі п'яти-факторної моделі Альтмана. Отримана величина Z-індексу Альтмана у 2021 р. дорівнює 7,07, що на 0,87 менше, ніж у 2020 р., але не зважаючи на зниження індексу, настання банкрутства є малоімовірним. Ця тенденція сприятлива для підприємства.

Проведений SWOT-аналіз показав, що підприємство неефективно використовує рекламну діяльність, на що вказують слабкі сторони підприємства, такі як: відсутність пошуку нових клієнтів та використання неефективних маркетингових інструментів

Сильні сторони підприємства, такі як мобільність та гнучкість підприємства, постійна модернізація обладнання, позначені в ході проведеного аналізу дозволяють реалізовувати споживачам якісну продукцію.

У зв'язку з цим підприємство має використовувати свої можливості такі як, вихід на нові ринки, можливість залучення нових споживачів та розширення асортименту продукції для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

З метою визначення ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» був розрахований показник конверсії продажів, що відображає відношення кількості відвідувачів до кількості зроблених покупок (вибитих чеків) за одну. Показник конверсії ТОВ «Мега - Люкс» знаходиться нижче межі нормативного значення. Збільшення названого показника можливо, наприклад, за рахунок: підвищення впізнаваності бренду в результаті ефективної рекламної компанії.

Виявлено, що рекламна діяльність ТОВ «Мега - Люкс» на даний момент здійснюється за такими напрямками: реклама у ЗМІ; участь у виставках, ярмарках; видання рекламних буклетів та листівок.

Необхідно відзначити, що на підприємстві немає постійного залучення нових покупців, а як відомо якщо виробниче підприємство здійснює свою діяльність без нових, удосконалених важелів впливу на ринок в цілому, то в сучасних умовах воно приречене на банкрутство.

За допомогою індексу КРІ, було виявлено, що ефективність роботи даного відділу дуже низька, що негативно позначається на ефективності рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс», оскільки саме ці фахівці відповідають за розробку основних заходів, планування рекламного бюджету, складання медіа-плану, оцінку ефективності проведених заходів та перспективне планування рекламної політики. Отже, можна зробити висновок, що рекламна діяльність ТОВ «Мега - Люкс» є неефективною і має проблеми організації.

При розробці заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності організації ТОВ «Мега-Люкс», надано наступні рекомендації: активізувати розміщення зовнішньої реклами; провести аналіз рекламних повідомлень у пресі; створення та просування інформаційного сайту компанії в інтернеті; аудіо-реклама у місцях продажу; реклама у довіднику 2ГІС.

З метою вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Мега - Люкс» рекомендується розробити та впровадити новий медіаплан, в якому визначено оптимальні канали розміщення реклами, проведені з досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії, та витрати з їхньою реалізацією.

Відповідно до проведеного аналізу діяльності ТОВ «Мега-Люкс» розраховано витрати на 2023 рік, стосовно: замовлення, купівлі, встановлення рекламного щита біля підприємства; розміщення реклами підприємства на транспорті виробничого підприємства; звукова реклама є аудіо-роликом, який транслюватиметься в місцях масового скупчення споживачів; ціна за розробку та обслуговування сайту-візитки у компанії Kontur lite.

Рекомендується залучити журналістів для написання некомерційних статей, взяти участь у теле- та радіопередачі, випустити фірмовий журнал підприємства, брати активну участь в аукціонах. Розміщувати на спеціальних сайтах щорічні звіти щодо діяльності підприємства.

Рекомендації, які надані вище, дозволять зміцнити позиції на ринку товарів, збільшити реалізацію продукції ТОВ «Мега - Люкс», отримати додатковий прибуток.

Проведено розрахунки, які показують, що вкладення у рекламну кампанію у 2021 р. є ефективними. Це означає, кожна вкладена у рекламу гривня принесла 12,9% прибутку. У 2023 році вкладення в рекламу принесуть більший ефект. Після реалізації медіаплану рекламна діяльність на виробничому підприємстві ТОВ «Мега - Люкс» вийде на новий рівень.

У 2023 році керівництву підприємства пропонується впроваджувати програму з корпоративної соціальної відповідальності, яку у сучасному світі просто необхідно розробляти та впроваджувати на підприємствах. Корпоративна соціальна відповідальність це специфічна форма інвестицій, яка у свою чергу підвищить конкурентну здатність підприємства.

Основою соціальної відповідальності ТОВ «Мега-Люкс» є: обслуговування всіх верств населення; підвищення якості обслуговування; дотримання принципів захисту клієнта; дотримання та підтримка ділової етики; підтримка громадських та соціальних ініціатив, у тому числі й з охорони екології.

Розробка та впровадження програми КСВ дозволить підприємству відповідально підходити до своєї діяльності, розглядати її вплив на суспільство у перспективі, передбачаючи проблеми та вирішуючи їх.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О Рекламний менеджмент: підручник. Донецьк: ДонНУЕТ.2011. 414с.
2. Бернет Д., Моріарті С., Уеллс У. Реклама : принципи і практика : навч. посіб. Київ : Логос, 1999. 290 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с
4. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, С. 37-39.
5. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
6. Владимирська А., Владимирский П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
7. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018. 230 с.
8. Вирішення задач вашого бізнесу в Інтернеті. URL: <https://luxsite.ua/ua/hto-takij-seo-fahivets-i-shho-vin-vmiye/> (дата звернення: 15.11.2022).
9. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : моногр. Харків : Юрайт, 2014. 205 с.
10. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/174/167> (дата звернення: 15.11.2022).
11. Гончаренко Е.В Оцінка ефективності рекламної діяльності. *«Молодий вчений»*. 2017. № 1 (41). С.556-558.
12. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ ім. Івана Франко. 2016. 56с.

13. Дем'янова Д.Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічною діяльністю. *Управління розвитком*. 2013. № 12. С. 18-21.
14. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
15. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. №3 Т.19. С.61-64.
16. Дубовик Т.В., Дубовик О.В. Інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. №4. Т.4. С.202-20
17. Закон України Про рекламу (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181). Зміни ВВР, 1996, № 39, ст. 182 URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 15.11.2022).
18. Загальні вимоги до реклами в Україні – правові розробки, ТМТ, 2019. URL: <https://www.legal500.com/developments/thought-leadership/generalrequirements-to-advertising-in-ukraine/> (дата звернення: 15.11.2022).
19. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2012. №1. С.70-74.
20. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 2019. 67с.
21. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 1. С. 46-53.
22. Корінев В. Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. *Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 136- 139.

23. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. Хімджест. 2008. 288с.
24. Курчин О. Г. Правові підстави та порядок розміщення зовнішньої реклами. Форум права. 2010. № 4. С. 549-558.
25. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. №11. С.93- 95. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf) (дата звернення: 03.05.2021).
26. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : [навч. посібн.]. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
27. Музикант В.Л. Теорія та практика сучасної реклами : навч. посіб. Миколаїв : Євразійський регіон, 2008. 376 с.
28. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність Інтернет-реклами у рекламній політиці підприємства. *Управління розвитком*. 2013. № 15 (155). С. 100-102.
29. Мельникович О. М. Методологічні підходи до класифікації підприємств рекламної галузі. *Вісн. Хмельн. нац. ун-ту*. 2007. № 4. С. 49–52.
30. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: [курс лекцій]. К.: МАУП, 2002. 240 с
31. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №2 (68). С. 147-154
32. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. №7. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/11\\_2019/20.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf) (дата звернення: 15.11.2022).
33. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. №2(68). С.147.

URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2\\_68\\_2020/28.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf) (дата звернення: 03.05.2021).

34. Пацалюк К. О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник. Київський інститут бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С.75–77.

35. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.

36. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2019. № 23. С. 80–84.

37. Реклама і зв'язки з громадськістю. Кількісні та якісні оцінки ефективності реклами. URL: [https://studme.com.ua/1359042111542/marketing/otsenka\\_effektivnosti\\_reklamno\\_yu\\_pr-deyatelnosti.htm](https://studme.com.ua/1359042111542/marketing/otsenka_effektivnosti_reklamno_yu_pr-deyatelnosti.htm) (дата звернення: 15.11.2022).

38. Рибаченко Т.С. Стратегія рекламної діяльності фірми.. 2019. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/7214/5881> (дата звернення: 15.11.2022).

39. Савицька Н. Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.

40. Сучасні комунікаційно-контентні процеси в безпековій сфері : навч. посіб. / О.М. Клубань, О.В. Курбан, Г.В. Любовець та ін. Київ : ВІКНУ, 2016. 170 с.

41. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 365. с. URL: [http://financepro.ru/marketing/teletov\\_reclamniy\\_menegment.html](http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html) (дата звернення: 15.11.2022).

42. Шикиринська О. Actual issues of advertising development in current ecomomy. *Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента*. Вип. 12. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2022. 346 с. С.343-345.



43. Юдина Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації. *Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка*. 2012. № 2. С. 119-124.
44. Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-рекламної діяльності. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 3. С. 102-107.
45. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 3 (23). С. 96- 98.
46. Яцюк Д. В. Використання синергічного ефекту в рекламі: тези доп. VII всеукр. наук.-практ. конф. Донецьк, 2016. С. 129-130.
47. Dik Warren Twendt. How to Plan New Product, Improve Old Ones, and Create Better Advertising. *Journal of marketing*, July 1992.
48. Walter A. Gaw. Specialty Advertising. Chicago. 1994.
49. Porter M. E. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. March 2001. P. 62-78.
50. Rayport J. F. Exploiting the Virtual Value Chain. Boston, MA : *Harvard Business Review*, 1995. P. 75-86.
51. Zhivago K. Marketing Technology. *Zhivago Marketing Partners*. 1994. P.61-87.