

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Реклама як засіб формування бренду у сфері роздрібної торгівлі
(за матеріалами ФОП «Осіпюк Микита Володимирович», м. Київ)**

студентки 5 курсу 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Чорнати
Вікторії
Віталіївни

Науковий керівник
к.політ. н., ст. викладач кафедри
журналістики та реклами

Федоришина
Катерина
Олександрівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н, професор
кафедри журналістики та реклами

Файвішенко
Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	7
1.1. Характеристика діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».....	7
1.2. Аналіз реклами ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	24
2.1. Розробка схеми розміщення рекламного звернення та розміщення реklamних роликів у рекламних блоках.....	24
2.2. Формування пропозицій щодо використання сучасних рекламних технологій в маркетинговій діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».....	30
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	48

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних економічних умовах ефективні рекламні кампанії вітчизняних підприємств здійснюються з використанням комплексу технологій і моделей, які гармонійно реалізуються через єдиний механізм і в логічних пропорціях використовують традиційні та інноваційні рекламно-маркетингові інструменти. Особливий науковий інтерес становлять труднощі розробки та проведення рекламних кампаній, що виникають через зростання ролі рекламних кампаній у комунікаційному середовищі, жорстку конкуренцію на ринку надання послуг, а також зміну ідеології маркетингу в напрямку координації, інтеграції та орієнтації на клієнта та побудова довгострокових партнерських відносин зі споживачами. Концептуально-методологічні визначення рекламної діяльності підприємства потребують розробки через низку взаємопов'язаних ситуацій, серед яких слід виділити найважливішу: необхідність розгляду наукової платформи теорії реклами та її сучасного змісту; враховуючи особливості рекламної діяльності підприємства, у тому числі необхідність наукового обґрунтування теоретико-методологічних визначень проблеми створення рекламних кампаній з урахуванням сучасного українського ринку, а також з огляду необхідності ефективної координації методів, моделей та інструментів у загальному механізмі реклами та рекламних кампаній. Складність цих та інших ситуацій, що виникають у практиці використання сучасної реклами, визначає актуальність та практичну значущість дослідження проблематики даної випускної роботи.

Питання використання на підприємстві реклами висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних учених: Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, Ф. Джефкінса, В. Л. Полукарова, Л. В. Балабанової, Є. П. Голубкова та інших. Основи рекламної діяльності, взаємодію рекламних суб'єктів, принципи і правила проведення рекламних кампаній досліджували, зокрема: Т. В. Ляпіна, І. Я. Рожков, Д. Р. Росітер, В. Л. Музикант, Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серьогіна, У. Уеллс. Вагомий внесок у вивчення проблем рекламної діяльності у сфері

торгівлі зробили М. Б. Біржаков, Дж. Боуэн, О. П. Дурович, В. А. Квартальний, Дж. Мейкензі та інші.

Тим часом В. Л. Полукаров, Є. В. Ромат, Б. А. Обрителько, Н. І. Горбаль пропонують методи і моделі оцінки ефективності рекламної діяльності вітчизняного ринку послуг. Дослідженню цієї теми присвячено роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами, як О. В. Ареф'єва, Л. І. Воротіна, А. В. Войчак, О. Л. Каніщенко, Л. М. Шульгіна, В. Ф. Кифяк, Т. І. Лук'янець, О. П. Луцій, М. П. Мальська, Г. Г. Почепцов, Т. О. Примак, Є. В. Ромат, В. В. Худо та інші.

Однак проблема формування механізму не розглядалася саме в аспекті проведення рекламних кампаній торговельними підприємствами і потребує детального вивчення, визначення окремих елементів, принципів, методів оцінки їхньої ефективності. Таким чином, необхідність застосування організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній з метою залучення клієнтів, надання споживачам якісних торговельних послуг та інформації з використанням сучасних методів, методичних підходів та інструментів визначили вибір теми випускного дослідження та основні напрями її вивчення.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування методичних та практичних рекомендацій щодо розвитку рекламної діяльності підприємства.

Відповідно до основної мети дослідження у випускній роботі поставлено та реалізовано такі **завдання**:

- дослідити діяльність ФОП «Осіпук Микита Володимирович»;
- проаналізувати рекламу ФОП «Осіпук Микита Володимирович»;
- розробити схеми розміщення рекламного звернення та розміщення рекламних роликів у рекламних блоках;
- визначити особливості формування пропозицій щодо використання сучасних рекламних технологій в маркетинговій діяльності.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства сфери торгівлі.

Предметом дослідження є практичні аспекти організації рекламних підприємств ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові прийоми та принципи, фундаментальні положення системного аналізу. Для вирішення поставлених завдань у процесі випускного дослідження використано такі методи: метод системного підходу – для визначення сутності понять «реклама»; метод структурного аналізу – для дослідження динаміки та структури показників формування ринку рекламних послуг ФОП «Осіпюк Микита Володимирович»; графічний метод – для наочного зображення динамічних рядів даних рекламних кампаній ФОП «Осіпюк Микита Володимирович»; індуктивний метод – для збору, систематизації та обробки інформації; економіко-математичний метод – для оцінки причинно-наслідкових зв'язків між загальним обсягом продукції торговельних підприємств та показниками впливу рекламної діяльності на нього; метод прогнозування – для здійснення прогнозу ефективності рекламної діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» на перспективу.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, даних Державного комітету статистики України, анкетного опитування споживачів та експертів з питань реклами, наукових публікацій, авторських розробок. Для виконання економіко-математичних розрахунків, побудови оптимізаційних моделей, порівняльних таблиць, діаграм і графіків використано комп'ютерні інформаційні технології: MS Excel.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробці та удосконаленні управління рекламною діяльністю підприємств з метою підвищення ефективності їх ринкової діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні підходи і практичні рекомендації, одержані в результаті дослідження, дають можливість ефективно організувати процес управління рекламною діяльністю підприємства.

Апробація випускного кваліфікаційного дослідження полягає у доповідях на наукових практичних студентських конференціях, проведення семінарів на базовому підприємстві, а також впровадження отриманих результатів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

Структура й обсяг роботи. Випускна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи викладено на 47 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 2 рисунки та 18 додатків. Список використаних джерел включає 61 найменування.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович»

ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» на ринку торговельних послуг працює з 2010 року. За цей час підприємство співпрацює з надійними партнерами, що надають послуги за межами країни.

Проведемо оцінку внутрішнього середовища підприємства ФОП «Осіпюк Микита Володимирович», для чого розглянемо структуру управління та основні економічні показники господарської діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович». Суттєвий недолік організаційної структури підприємства показало – це відсутність окремого рекламного відділу.

Розглянемо динаміку основних показників господарської діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні показники господарської діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович», 2018-2022 рр.

№ з/п	Показники	Одиниці виміру	Роки					Відхилення, +/-		Темп приросту, %	
			2018	2019	2020	2021	2022	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Виручка від реалізації послуг	Тис. грн	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4	178,5	1386,2	2,0	18,7
2	Собівартість послуг	Тис. грн	4467,3	4797,5	5502,9	6292,0	6385,1	93,1	789,1	1,5	14,3
3	Чистий прибуток,	Тис. грн	128,9	79,9	57,3	256,0	87,3	-168,7	198,7	-65,9	346,8
4	Чисельність персоналу	чол	20	21	24	24	25	1	0	4,2	0
5	Фонд оплати праці,	Тис. грн..	318,8	392,4	482,9	545,4	676,7	131,3	62,5	24,1	12,9
6	Рентабельність активів	%	765,1	333,7	270,1	279,9	402,6	122,7	9,8	43,8	3,6
7	Рентабельність власного	%	247,3	491,1	842,8	231,0	775,1	544,1	-611,8	235,5	-72,6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	капіталу										
8	Витрати на рекламування	Тис грн.	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7	25,4	12,5	152,9	94,0
9	Чисельність обслужених торговців, осіб	чол.	1034	1070	1114	1151	1009	-142	37	-12,3	3,3
10	Середня вартість послуги	грн.	7003,4	7055,0	7541,9	8503,8	9877,5	1373,7	961,9	16,2	12,8

Аналіз динаміки основних показників господарської діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» дав змогу зробити такі висновки. Виручка від реалізації послуг в 2022 році збільшилась на 178,5 тис. грн. в порівнянні з 2021 роком, а в 2021 році виручка від реалізації послуг збільшилась на 1386,2 тис. грн. в порівнянні з 2020 роком. Темп виручки від реалізації послуг в 2022 році також зменшилась відповідно до 2021 року на 2,0%, в 2021 році темп приросту збільшився на 18,7% відповідно до 2020 року.

Чисельність споживачів в 2022 році зменшився на 142 чол. в порівнянні з 2021 роком, а в 2021 році чисельність обслужених клієнтів збільшилась на 37 чол. в порівнянні з 2020 роком. Темп приросту чисельності обслужених клієнтів в 2022 році також зменшився відповідно до 2021 року на 12,3%, в 2021 році темп приросту збільшився на 3,3% відповідно до 2020 року. Зниження чисельності споживачів та виручки від реалізації торговельних послуг ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в 2022 році пояснюється зниженням економічної активності в країні, що призвело до зниження попиту. Зростання в 2022 році відбувалося переважно за рахунок зростання цін, чисельність клієнтів при цьому зменшилась.

Середня вартість послуги в 2022 році збільшилась на 1373,7 грн. в порівнянні з 2021 роком, а в 2021 році середня вартість послуги збільшилась на 961,9 грн. в порівнянні з 2020 роком. Темп приросту капіталу підприємства в 2022 році також збільшився відповідно до 2021 року на 16,2%, в 2021 році темп приросту збільшився на 12,8% відповідно до 2020 року. Отже, в 2022 році ефективність роботи ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» була меншою ніж 2021 році.

SWOT-аналіз ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливості розвитку. Матрицю SWOT-аналізу представлено в додатку Г.

За результатами SWOT-аналізу видно, що в найближчій перспективі підприємство очікує вплив дуже несприятливих факторів зовнішнього середовища, при цьому прогнозувати зростання ринку неможливо. В такій ситуації, враховуючі сильні сторони підприємства доцільним вважається удосконалити систему управління рекламною діяльністю підприємства ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за рахунок організації додаткового контролю за ефективністю окремих засобів реклами. Також вважається доцільним скоротити низько ефективні засоби рекламування, замість яких використати більш прогресивні, зокрема рекламу в мережі Інтернет.

Для більш детального аналізу конкурентного середовища підприємства ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» проведемо дослідження асортименту послуг та продукції підприємства, надамо характеристику його споживачам та найближчим конкурентам. Наведемо інформацію про структуру реалізації продукції ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в розрізі країн за 2018-2022 рр. (додаток Д).

З проведеного аналізу асортимент послуг ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» видно що він є достатньо широким та глибоким. Отже, підприємство має широку спеціалізацію.

Проведене маркетингом та менеджерами за напрямками торгівлі дослідження задоволеності клієнтів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» наданими послугами в 2022 році показало наступні результати.

Всього було опитано 40 клієнтів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович». Клієнтам було запропоновано оцінити за 10-ти бальною шкалою рівень задоволеності обслуговуванням в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» та компанії, в якій клієнт обслуговувався до цього. В результаті можна відмітити, що ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» має переваги щодо рівня сервісу перед

деякими конкурентами, однак має нижчий рівень за критерієм поінформованості потенційних споживачів.

Порівняння конкурентів за допомогою рейтингової оцінки конкурентоспроможності проведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Оцінка конкурентоспроможності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за рейтинговим методом станом на 2022 р.

Фактори	Вагомість фактора	Конкуренти							
		«Дельта СКЛ»		Кодінг		Авто тренд		«Осіпюк Микита Володимирович»	
		оцінка	з врахування вагомості фактора	оцінка	з врахування вагомості фактора	оцінка	з врахування вагомості фактора	оцінка	з врахування вагомості фактора
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Асортимент	0,15	2	0,3	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Ціна	0,25	5	1,25	3	0,75	4	1	4	1
Рівень сервісу	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1
Інформаційна підтримка споживачів	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	4	0,8
Персонал	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Всього	1		3,7		4,35		3,8		4

Оцінка конкурентів проводилась експертною групою, до якої входили керівники ФОП «Осіпюк Микита Володимирович». За кожним фактором фірмі-конкуренту виставлялась оцінка в балах від 1 до 5. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховувався зваженням на вагомість.

В результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за асортиментом та сервісом випереджає «Кодінг», за

цінами – «Дельта СКЛ», за рівнем кваліфікацій персоналу – «Авто тренд». Найбільш сильним конкурентом серед розглянутих підприємств є ТОВ «Кодінг».

На ринку торговельних послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ФОП «Осіпук Микита Володимирович» повинно постійно аналізувати свою діяльність та використовувати існуючі та розробляти нові конкурентні переваги.

1.2. Аналіз реклами ФОП «Осіпук Микита Володимирович»

На підприємстві ФОП «Осіпук Микита Володимирович» окремого відділу маркетингу немає, однак в організаційній структурі є менеджер з маркетингу.

Основні функції менеджера з маркетингу ФОП «Осіпук Микита Володимирович» представлені у додатку Ж. В ФОП «Осіпук Микита Володимирович» немає внутрішніх нормативних документів, що регламентують рекламну діяльність, але підприємство використовує як нормативну базу, щодо управління рекламною діяльністю закони та підзаконні акти, такі як: закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні». Прийнято також Типові правила розміщення зовнішньої реклами (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511).

Розглянемо процес рекламної діяльності на підприємстві. Планування рекламної діяльності на підприємстві ФОП «Осіпук Микита Володимирович» проводиться відділом маркетингу. Керівник відділу маркетингу займається розробкою стратегії маркетингу, щодо впровадження та реалізації рекламної діяльності, проводить координацію виконання програм рекламної діяльності, проводить контроль рекламних планів та реалізацією рекламних стратегій. Також відділом маркетингу проводиться планування виходу реклами, час виходу реклами, яка саме послуга буде рекламуватись. Такі види реклами, як реклама в

друкованих виданнях, реклама на радіо, рекламні листівки традиційно використовуються на підприємстві ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

Планування рекламної діяльності найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування, додаток 3.

В минулому році ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» співпрацювали з такими рекламними агенціями: рекламне агентство «Brandex», агентство «Монолог» рекламне агентство «Ad.com», агентство рекламних рішень «Impulsemidia». Обсяги рекламних послуг, що були замовлені в рекламних агенціях приведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Обсяги замовлення рекламних послуг в рекламних агенціях
ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в 2018-2022 рр., тис. грн.**

№ з/п	Рекламні агенції	Роки					Відхилення абсолютне, тис грн.		Темп зростання, %	
		2018	2019	2022	2021	2022	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021	2022 до 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Brandex	279,9	303,2	302,8	330,3	337,4	7,2	57,5	2,2	20,6
2	Монолог	69,97	75,80	75,71	82,56	84,36	1,8	14,4	2,2	20,6
3	Ad com	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	18,5	34,3	31,0	78,5
4	Impulsemidia	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	25,5	30,5	120,9	188,6
5	Разом	409,8	426,9	440,5	493,6	546,6	53,0	136,8	10,7	33,4

З таблиці видно, що обсяги співпраці ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» із рекламними агенціями нарощувались протягом останніх 5 років. При плануванні рекламної кампанії на ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» враховують такі показники, як: потенціальне охоплення аудиторії; вартість реклами; вартість охоплення 1 тис. аудиторії. Показники за окремими джерелами реклами, представлені в додатку И. Перед розробкою концепції рекламного повідомлення на підприємстві ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» маркетологи проводять невеликий за обсягом огляд рекламних стратегій конкурентів.

Бюджет на рекламу розробляється один раз на рік. Директором підприємства, із погодженням власників, встановлюється ліміт рекламного бюджету на рік, виходячи з даних про обсяг виручки та прибутку минулого року. Начальник відділу маркетингу складає рекламний бюджет, а директор підприємства його затверджує. Тому витрати на рекламу іноді не відповідають якості рекламних послуг, кошти витрачаються не раціонально. Витрати на рекламу підприємством плануються не великі, так в 2022 році на рік планувалося витратити на рекламу близько 800 тис. грн. Динаміка витрат на рекламу ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» приведена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Рекламний бюджет ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за 2018-2022 рр.,

тис. грн.

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення в 2022 році, %
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Друковані ЗМІ	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	78,53
2	Каталоги	41,3	44,9	28,9	43,0	37,3	-9,66
3	Розповсюдження флаєрів	148,0	126,9	132,4	218,1	264,8	78,94
4	Реклама на радіо	349,9	379,0	378,5	412,8	421,8	20,56
5	Реклама в Інтернеті	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	188,57
6	Всього	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7	41,66

З таблиці видно, що в цілому витрати на рекламу збільшились з 599,1 тис. грн. на рік до 848,7 тис грн. на рік за досліджуваний період (або на 41,66%). Обсяг бюджету на рекламування в каталогах зменшився на 9,66%. Цей спосіб отримання інформації про фірми витісняється іншими більш ефективними джерелами реклами. Динаміка витрат на рекламу також представлена в додатку Й.

З додатку Й видно, що найбільші витрати на рекламу ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за останні п'ять років здійснювало на радіо-рекламу та на розповсюдження флаєрів у людних місцях міста Києва.

Структура витрат на рекламування ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» представлена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

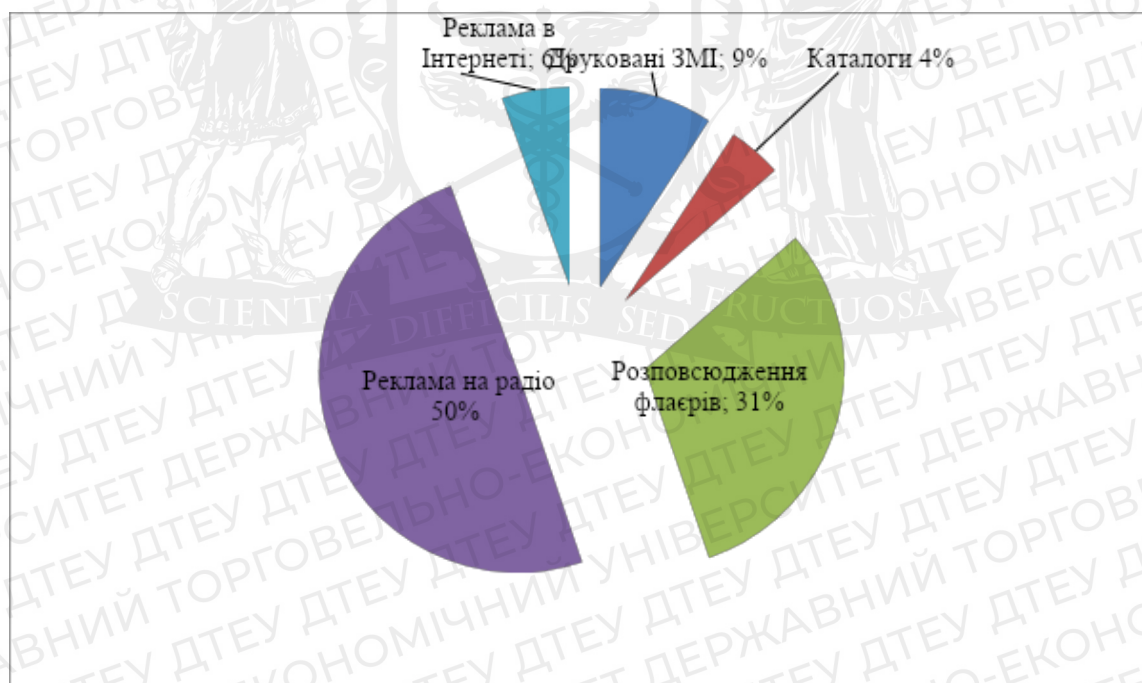
**Аналіз структури витрат на рекламу ФОП «Осіпюк Микита
Володимирович» за 2018-2022 рр., %**

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення 2018/2022, %
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Друковані ЗМІ	7,3	7,4	8,4	7,9	9,2	1,3
2	Каталоги	6,9	7,5	4,8	5,7	4,4	2,7

Продовження табл. 1.5

3	Розповсюдження флаєрів	24,7	21,2	22	28,9	31,2	-7,4
4	Реклама на радіо	58,4	63,3	62,9	54,7	49,7	4,7
5	Реклама в Інтернеті	2,7	0,6	1,9	2,8	5,5	-1,3
6	Всього	100	100	100	100	100	-

Структуру витрат на рекламування ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за 2022 рік можна представити на рис. 1.1.



*Рис. 1.1. Структура рекламного бюджету ФОП «Осіпюк Микита
Володимирович» за 2022 р., %*

З таблиці та рисунку видно, що підприємство ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» найбільше здійснювало витрати на рекламу на радіо (49,7% бюджету реклами в 2022 році) та на розповсюдження флаєрів (31,2% бюджету в

2022 році), значну частку також складає бюджет на рекламування в друкованих ЗМІ (9,2% від загального обсягу), а найменше підприємство витратило на рекламу в мережі Інтернеті (5,5% бюджету) та бізнес каталогах (4,4% бюджету 2022 року).

Порівняння темпу зростання витрат на рекламу ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» та темпу зростання виручки від реалізації послуг за 2019-2022 рр. приведено на рис. 1.2.

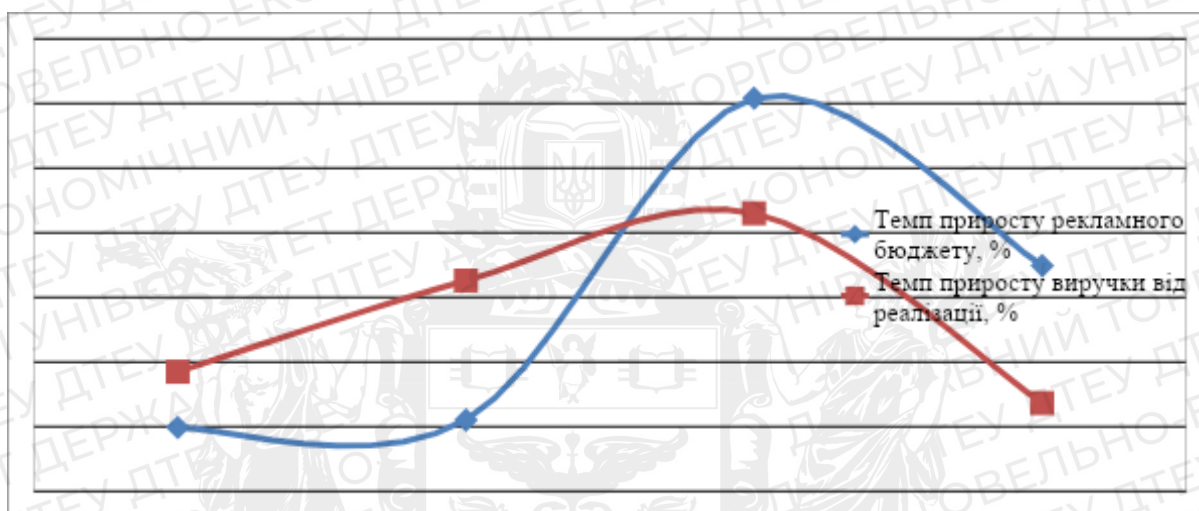


Рис. 1.2. Темпи зростання витрат на рекламу та виручки ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за 2019-2022 рр., %

З рисунку видно, що зниження рекламного бюджету призводить до зменшення виручки від реалізації продукції у зазначений період. Тобто зниження рекламного бюджету спричинило зменшення чисельності нових клієнтів. Так, в 2020 році зростання витрат на рекламування на 1% супроводжується зростанням виручки від реалізації на 11%. Зростання витрат на рекламу на 25% в 2021 році супроводжується підвищенням виручки від реалізації на 26%. В 2022 році зниження темпу зростання витрат на рекламування до 2% супроводжується зниженням темпу зростання виручки до 12%.

За даними рисунку видно, що перспективні види реклами, такі як реклама в мережі Інтернет недостатньо використовуються ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

Контроль ефективності реклами на підприємстві також здійснює менеджер з маркетингу. Менеджери з продажу нові види продукції збирають з клієнтів

інформацію про те, де клієнт дізнався про підприємство ФОП «Осіпюк Микита Володимирович». Раніше такого аналізу не проводилось, однак дані за 2022 рік показали наступний результат (додаток К).

В серпні 2022 та січні 2023 року менеджерами ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» було проведено опитування всіх клієнтів фірми. Клієнтам задавалося питання: «Чи пам'ятаєте Ви звідки отримали інформацію про наше підприємство?». В результаті дослідження з'ясовано, що більшість нових клієнтів підприємство отримало завдяки рекламі в друкованих ЗМІ (7%), а також за допомогою роздачі флаєрів (11%). Значно менша частка клієнтів отримала інформацію ш реклами на радіо (6%), реклами в Інтернет (5%), каталогах (3%).

Отже, управління рекламною діяльністю на підприємстві здійснюється не достатньо ефективно. Підприємство повинно запровадити обов'язковий аналіз конкурентів, що буде досить доцільно, враховуючи не стабільні фактори зовнішнього середовища, що сформувались в країні, а також самостійно займатись організацією рекламної компанії, запровадити розробку бюджету на рекламу, що забезпечить раціональне використання коштів, а також контролювати ефективність рекламної діяльності. Серед недоліків управління рекламною діяльністю на підприємстві ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» можна відмітити відсутність окремого рекламного відділу на підприємстві.

Проведемо аналіз ефективності рекламної стратегії ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» та порівняємо темпи приросту бюджету реклами та темпи росту виручки від реалізації продукції в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Ефективність рекламної діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за 2018-2022 рр.

№ п/п	Показники	Од. вим.	Роки				
			2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Виручка від реалізації послуг	тис. грн.	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4
2	Темп приросту рекламного бюджету	%	x	-0,07	0,52	25,41	12,46

3	Темп приросту виручки від реалізації	%	x	4,24	11,30	16,50	1,82
4	Виручка на 1 грн. реклами	грн.	12,1	12,6	14,0	13,0	11,7
5	Кількість замовлень	шт.	1034	1070	1114	1151	1009
6	Середня сума замовлення	тис. грн.	7003,4	7055,0	7541,9	8503,8	9877,5
7	Прибуток на 1 клієнта	тис. грн.	221,4	84,0	60,4	309,3	156,9
8	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	%	38,2	15,0	11,2	47,2	18,7

Отже, найбільш рентабельною була реклама в 2018 та 2021 роках, а найменш ефективною в 2020 році. Ефективність використання кожного засобу реклами, використовуючи інформацію (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Ефективність засобів рекламної діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за 2022 рік

№ з/п	Засоби реклами	Кількість нових клієнтів, які побачили рекламу, осіб	Вартість реклами, тис. грн.
1	2	3	4
1	Друковані ЗМІ	71	78,1
2	Каталоги	30	37,3
3	Розповсюдження флаєрів	111	264,8
4	Реклама на радіо	60	421,8
5	Реклама в Інтернеті	50	46,7

Таким чином, можна відзначити, що найбільш ефективним з точки зору витрат на 1 нового клієнта є засіб рекламування в мережі Інтернет. Також, з проведених розрахунків можна зробити висновок, що використання реклами на радіо та розповсюдження флаєрів є найбільш дорогими та не вигідними для підприємства засобами реклами.

ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» діє ринку торговельних послуг в Україні, який має велике значення для національної економіки. І сьогодні торговельний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку.

Під час проведення рекламних кампаній ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за період 2020-2022 рр. використовувались наступні засоби

реклами: реклама в пресі; реклама «з рук – в руки»; реклама на радіо; реклама в каталогах; реклама в мережі Інтернет (див. табл. 1.8).

1. Реклама в пресі. ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» розміщувала рекламу в місцевих безкоштовних газетах, таких як РІО, Київ на долонях.

Календарний графік проведення рекламної кампанії приведено в табл. 1.8.

Для підприємства це вигідно, але на вся цільова аудиторія користується послугами підприємства. Найчастіше рекламний блок в друкованих виданнях невеликий, розміром 10x10 та 10x15 см., в якому розміщується загальна інформація про підприємство, телефон, а також інформація про нові види продукції та оптові знижки.

Таблиця 1.8

Календарний графік рекламної кампанії в друкованих ЗМІ

ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за 2022 рік

Друковані ЗМІ	Місяць												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
РІО	блок 10x10				блок 10x10	блок 10x15	блок 10x15	блок 10x15	блок 10x15				блок 10x10
	5,86 тис. грн.				5,86 тис. грн.	11,72 тис. грн.	11,72 тис. грн.	5,86 тис. грн.					5,86 тис. грн.
Київ на долонях	блок 10x10				блок 10x10	блок 10x15	блок 10x15	блок 10x15	блок 10x15				блок 10x10
	3,91 тис. грн.				3,91 тис. грн.	7,81 тис. грн.	7,81 тис. грн.	3,91 тис. грн.					3,91 тис. грн.
Разом	78,1 тис. грн.												

2. Реклама на радіо. Також є іміджева і спрямована на підтримання іміджу підприємства. Рекламні ролики запускаються короткі, тривалість 2-3 хв. в яких розміщується загальна інформація про підприємство, телефон, а також інформація про нові види продукції та оптові знижки. Календарний графік проведення рекламної кампанії приведено в додатку Л.

3. Реклама в мережі Інтернет. Підприємство має свій офіційний сайт в мережі Інтернет. На офіційному сайті підприємства споживач може знайти

потрібну йому інформацію. В мережі Інтернет підприємство ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» розміщує банерну рекламу. Коли зайшовши на один інформаційний сайт потенційний споживач переходить на сайт підприємства через розміщений на сайті рекламний банер. Контекстна реклама підприємством не використовується, хоча вона є більш ефективною, тому що споживач уже готовий на купівлю туру, йому лишається лише визначитись з агентством. А банерна реклама лише ознайомлює потенційного клієнта з інформацією про підприємство і не забезпечує обов'язкову купівлю туру. Календарний графік проведення рекламної кампанії приведено в додатку М.

4. Реклама «з рук – в руки». Друкована реклама була представлена у вигляді інформаційних листівок з картинками та фотографіями та інформаційним текстом про види товарів та середню вартість продукції, назву підприємства, телефон, адресу підприємство. Інформаційні листівки випускаються тоді, коли потрібно повідомити споживачів про нові види продукції та оптові знижки. Виготовляли і розповсюджували листівки за допомогою рекламної агенції «Адвертайзінг Арт». Календарний графік проведення рекламної кампанії приведено в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Календарний графік розповсюдження флаєрів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за 2022 рік

Станції метро	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Хрещатик					100 тис.	200 тис.	200 тис.	100 тис.				
Майдан незалежності					100 тис.	200 тис.	200 тис.	100 тис.				
Льва Толстого					100 тис.	200 тис.	200 тис.	100 тис.				
Золоті ворота					100 тис.	200 тис.	200 тис.	100 тис.				
Витрати, тис грн.					44,13	88,26	88,26	44,13				

5. Реклама в каталогах. ФОП «Осіпук Микита Володимирович» оплачує також розміщення реклами в бізнес-каталогах, такі як «Жовті сторінки», «Сіверські прайси», електронні бази даних підприємств. Каталоги друкуються раз на рік. Обраний формат – блок 10x15. Реклама в місцевих газетах та на радіо розміщується також на період інформування про нові види продукції та оптові знижки.

Зовнішня реклама ФОП «Осіпук Микита Володимирович» представлена у вигляді вивіски на будинку, де розміщений офіс підприємства.

Такі види реклами, як рекламні щити (біл-борди), рекла в транспорті та лайт-бокси підприємством ФОП «Осіпук Микита Володимирович» не використовуються.

Проведений аналіз показав, що ціллю рекламних звернень є інформаційна реклама. У випадку досліджуваного підприємства вона не доцільна тому, що відіграє важливу роль лише на початковій стадії просування товару, а ФОП «Осіпук Микита Володимирович» працює на ринку торговельних послуг вже 11 років і повинно змінити цілі рекламних звернень. Це забезпечить залучення нових клієнтів.

Рекламна кампанія, що діє на підприємстві спрямована на повідомлення, це реклама на радіо та в пресі. Вона не доцільна на сучасному етапі управління підприємством тому, що інформує ринок про новий продукт, описує послуги, що надаються, створює імідж підприємства. З усіма цими моментами цільова аудиторія ознайомена. Реклама вже досягла початкових цілей. Наступним кроком в рекламній діяльності підприємства повинно бути переконання споживачів про якість послуг, переконувати покупців не відкладати покупку послуги, переконати споживачів у вигодах замовлення послуг саме на своєму підприємстві.

Реклама на підприємстві ФОП «Осіпук Микита Володимирович» є імідж-рекламою – а саме реклама на радіо та в пресі. Вона працює на створення позитивного іміджу підприємства. Завданням цього виду реклами є ознайомлення споживачів з продукцією підприємства, та напрямками роботи. Як вище зазначалось наші потенційні та існуючі споживачі ознайомлені з видами

діяльності підприємства та послуги, які воно надає. Слід відмітити, що PR-заходи підприємство ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» практично не використовує.

В 2022 році було написано 4 статті менеджментом з маркетингу, які розміщені в блогах та соціальних мережах. Використання засобів зв'язків з громадськістю на підприємстві оцінено в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Використання PR-заходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в 2022 р.

№ з/п	PR-заходів	Обсяг	Період
1	2	3	4
1	Статті в друкованих ЗМІ	-	-
2	Розробка презентації фірми	1 презентація	файл презентації розроблено 15 березня
3	Статті про фірму в блогах в мережі Інтернет	4 статті	15 січня, 7 травня
4	Членство в торгових асоціаціях	-	-

Визначимо, які конкурентні переваги надають різні засоби реклами, які застосовуються гравцями ринку. Великі торгові агенції можуть використовувати дорогі засоби реклами та інформувати про свої послуги великі верстви населення України. Так великі фірми «Дельта СКЛ», «Кодінг» використовували телебачення в 2022 році для рекламування власних послуг.

Також в 2022 році великі торговельні компанії Автолідер, Техлекс, Авто-зона використовували у великому обсязі біл-борди. Такий засіб реклами також дає можливість повідомити про фірму багато потенційних споживачів. Друковані засоби інформації на даний час втрачають своє значення як джерело інформації про торгові підприємства. Навпаки, Інтернет-реклама набуває все більшого значення в роботі підприємств. На сайті торговельні підприємства розміщують багато інформації про свої товари, продукцію, умови роботи, ціни, а головне засоби пошуку нових видів по різним параметрам, що дає можливість зручно і швидко знайти потрібне. Тому можна визначити сферу Інтернет-реклами як перспективну для ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

Отже, на підприємстві ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» рекламна діяльність організована не досконало, зокрема не досконала система стратегічного планування, також можна відзначити слабку систему контролю ефективності проведених рекламних заходів.

З проведеного аналізу з'ясували, що стратегія рекламування обрана невірною, так як використовується інформаційна реклама, що на даному етапі роботи підприємства є недоцільною. Аналіз динаміки та структури витрат на рекламу показав, що витрати на рекламу не доцільні та не раціональні, а також підприємство в цілях економії користується не досить вірними газетами. Тому що даний вид преси орієнтований на аудиторію з низьким рівнем заробітної плати, в вони не завжди можуть стати клієнтами підприємства. ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» повинно орієнтуватись на більш дорожчі видавництва.

Також з'ясовано, що одним з найефективніших видів реклами, які використовує підприємство ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» на даний час є реклама в мережі Інтернет. Саме банерна реклама забезпечує найнижчі витрати на 1 нового клієнта. Однак, на цей вид рекламування використано лише 5,5% рекламного бюджету. Найдорожчим видом реклами є рекламування на радіо, вартість на 1 нового клієнта складає близько 7 тис. грн. Результатом використання низько ефективних засобів реклами рентабельність витрат на рекламу в 2018 році впала з 47,2 до 18,7%. Отже, рекламний бюджет ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» потрібно оптимізувати, розподіливши кошти на більш ефективні види реклами.

Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю забезпечить підприємству стабільну позицію на конкурентному ринку, залучення нових клієнтів, збільшення прибутків.

З проведеного дослідження можна сказати, що, розробляючи програму рекламної діяльності, підприємству необхідно прийняти низку важливих рішень, які прямо стосуються складання системи цілей (мета, завдання, організація), формування бюджету, вибору варіантів звернення, визначення засобів розповсюдження інформації, оцінки виконання програмних заходів. Практика

показує, що найбільш значимими факторами, що визначає збільшення або зменшення збуту якої-небудь продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів і т.п. У процесі дослідження виявлено, що реклама вимагає великих грошей, які легко розтратити впусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати завдання, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. В останній час реклама міцно влаштувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами. Вже можна з упевненістю сказати, що реклама прижилася на ринку нашої країни. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище й вище, і вона стане справжнім провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різноманітних послуг.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка схеми розміщення рекламного звернення та розміщення рекламних роликів у рекламних блоках

Сучасний етап економічного розвитку потребує удосконалення діяльності підприємств і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг. Виникає необхідність використання нових підходів до рекламної діяльності підприємств, спрямованих на підвищення ефективності та результативності діяльності підприємств, створення чіткого організаційно-економічного механізму, який забезпечить досягнення визначених цілей.

Формування організаційно-економічного механізму проведення рекламних кампаній є актуальним завданням, вирішення якого стане важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень.

Аналіз рекламної діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» виявив позитивні наслідки рекламної політики підприємства. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про товари і послуги, але і відкриває для себе способи вдосконалення життя. Але поряд з тим існують і недоліки, адже, у засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами. У зв'язку з цим вважаємо, що поліпшенню рекламної діяльності сприятимуть наступні заходи:

Основними цілями проведення рекламної кампанії ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» є:

1. Впровадження на ринок нових видів продукції.
2. Стимулювання збуту товарів та збільшення об'єму реалізації продукції.

3. Переключення попиту з торговельних послуг-конкурентів на торговельні послуги ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

4. Створення сприятливого іміджу підприємства.

Плануванню рекламної кампанії має передувати визначення цільової аудиторії, на яку розраховане рекламне звернення, визначення мотивації споживача тощо.

Маркетологами підприємства на основі досліджень було виявлено найбільш типові і розповсюджені причини, які спонукають споживачів купити продукцію ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

На першому етапі дослідження були проведені фокус-групи, в результаті яких вдалося визначити основні споживчі переваги: обстановку, аспекти емоційного стану, навколишнє середовище, причини користування послугами підприємства ФОП «Осіпюк Микита Володимирович», а також стать споживачів (продукцію купують як чоловіки, так і жінки (50% : 50%) і лише невелика кількість експертів переконані, що чоловіки купують продукт частіше від жінок). На другому етапі було проведено он-лайн дослідження на сайті ФОП «Осіпюк Микита Володимирович», в якому взяли участь 409 чоловіків у віці від 18 до 55 років з міст-мільйонників по всій країні.

Фахівцями підприємства було з'ясовано, що половина опитаних користується послугами підприємства не більше 2-х разів на рік, ще третина – лише раз. Існує твердження, що за нормальних умов, якщо ціна продукту зростає, обсяг продажу скорочується, а якщо ціна знижується, то кількість продажів благ зростає. Така закономірність функціонує і на ринку, але часто проявляється у специфічний спосіб.

Розробимо концепцію рекламування продукції на основі створення іміджевої реклами підприємства, тобто основний акцент в рекламі ставитиметься на послуги ФОП «Осіпюк Микита Володимирович», що в цілому дасть змогу збільшити обсяги реалізації продукції підприємства.

При плануванні рекламної кампанії використано цільовий метод визначення витрат на рекламування. Цільова аудиторія – 33 млн. чол.

З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо три схеми розміщення рекламного звернення, зосереджуючи основну увагу на друкованих ЗМІ.

Схема оптимального розміщення рекламного звернення №1.

Медіаканали: друковані видання, Інтернет-портал.

Пропонується: розмістити рекламне звернення в журналі «Автозапчастини і ціни» (10 виходів), в журналі «Авто-експерт» (10 виходи) та розмістити рекламний банер в журналі «Forbes.ua».

Інформація про обрані медіаканали.

Журнал «Автозапчастини і ціни» – кращий всеукраїнський журнал для чоловіків. У журналі публікуються наукові статті з проблем новітніх технологій у автомобільному виробництві. Тематична спрямованість журналу передбачає широке охоплення всіх сучасних проблем в області технології та автомобільного виробництва. Характеристики видання: 1 рік на ринку України; періодичність – щомісячно; тираж – 450 000 екз.; формат 207x280 мм; ціна: 16 грн./видання. Аудиторія одного номера: 401 800 чел. Цільова аудиторія журналу: чоловіки.

Журнал «Авто-експерт» – видання про автозапчастини. Характеристики: формат 60x90/8; періодичність – щомісячно; тираж – 17 000 екземплярів; ціна – 13 грн./видання.

«Forbes.ua» – фінансово-економічний інтернет журнал; одне з найбільш авторитетних і відомих економічних інтернет видань. Аудиторія сайту: керівники вищої та середньої ланок, спеціалісти. 3000-3500 унікальних відвідувачів (хостів); 8000-9000 пререглядів сторінок (хітів).

Географія відвідувачів: Україна – 84%, інші країни – 16%. На вказаних площах можна розмістити наступні банери: 468x60 – верх (банер «А»), 120x600 – (банер «В») або ж 120x480, 120x240, 468x60 – низ (банер «С»), 468x60 – середина (банер «С1»). За наведеними вище даними сформуємо схеми розміщення рекламного звернення (табл. 2.1-2.5).

Таблиця 2.1

**Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.24 до
31.12.24 рр. (схема №1)**

Носій	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
1	2	3	4	5	6
Журнал «Автозапчастини і ціни»	10	1550	15,5	15,1	151
Журнал «Авто-експерт»	10	1930	19,3	8,2	82
Інтернет журнал «Forbes.ua»	250	820	205,0	7,0	1750
Всього	270	-	239,8	-	1983

Одним із варіантів розміщення рекламних звернень є схема № 2, за якою планується використати такі медіа канали, як друковані видання. Пропонується: розмістити рекламне звернення в журналі «Автозапчастини і ціни» (10 виходів) та діловому тижневику «Форум плюс» (10 виходів).

Таблиця 2.2

**Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.24 до
31.12.24 рр. (схема №2)**

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
1	2	3	4	5	6
Журнал «Автозапчастини і ціни» (1/1 шпальти)	10	1550	15,5	14,2	142
Журнал «Фактор плюс» (1/2 шпальти)	10	4000	40,0	18,3	183
Всього	20	-	55,5	-	325

Ще одним варіантом розміщення рекламного звернення є схема №3.

Медіаканали: радіохвиля, зовнішня реклама

Інформація про обрані медіаканали.

Радіо «Gala» – Провідна радіостанція м. Києва, стабільно працююча на ринку з 1994 року.

Вартість розміщення роликів наведена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Прогнозована вартість розміщення рекламних роликів в рекламних блоках мережі трансляції на 2024 рік

Час виходу ролика	Вартість за 1 секунду, грн.
7.00-11.00	33
11.00-17.00	27
17.00-20.00	33
20.00-7.00	25

Пропонується розмістити рекламний ролик в час з 17.00 до 20.00., який буде тривати 30 сек., що становитиме для підприємства $25*30=750$ грн. Всього протягом року планується розмістити 50 роликів загальною вартістю 37,5 тис. грн. ($750*50 = 37500$ грн.).

ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» для просування своїх послуг планує використати зовнішню рекламу, а саме реклама на білбордах (3*6). В табл. 2.4 наведено прайс-лист рекламних послуг на носіях зовнішньої реклами.

Таблиця 2.4

Прайс-лист розміщення реклами на зовнішніх носіях на 2024 рік

Сервіс та послуги	Од. виміру	Кількість	Вартість за одиницю, грн.	Вартість разом, грн.
Білборд	шт.	10	2705	27050

Запропонована реклама має сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції і отримання додаткового прибутку, що покращить конкурентні позиції підприємства на ринку. В табл. 2.5 наведено схему розміщення рекламних звернень в вищенаведених ЗМІ.

Таблиця 2.5

Запропоновано розміщення рекламного звернення в період з 01.01.24 до 31.12.24 рр. (схема №3)

Носій	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Ролик на ТРК «GalaРадіо»	50	750	37,5	20,1	1005
Зовнішня реклама	10	2705	27,05	18,2	1820
Всього	60	-	64,55	-	2825

Отже, ми маємо три схеми розміщення рекламного звернення.

Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Справа в тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв. Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу часто експозиції для наших схем такі (додаток Н). Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, аналізуються наступні показники.

Охоплення в тисячах чоловік = Охоплення ринку (у долях) x Аудиторія (тис. чол.):

Схема 1: $0,411 \times 33\ 000 = 13563$ тис. чол.

Схема 2: $0,422 \times 33\ 000 = 13923$ тис. чол.

Схема 3: $0,455 \times 33\ 000 = 15015$ тис. чол.

Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency).

$$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Охоплення (\%)} \quad (2.1)$$

Схема 1: $1983 : 41,1 = 48,2$.

Схема 2: $325 : 42,2 = 7,7$.

Схема 3: $2825 : 45,5 = 62,1$.

Показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів в середньому контактував з рекламним зверненням.

$$\text{Вартість на тисячу (CPM)} = \text{Загальна вартість схеми} / \text{Охоплення (тис. чол.)} \quad (2.2)$$

Схема 1: $239800 : 13563 = 17,7$ грн./тис. чол.

Схема 2: $55500 : 13923 = 3,9$ грн./тис. чол.

Схема 3: $64550 : 15015 = 4,3$ грн./тис. чол.

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

$$\text{Вартість рейтингового пункту (CPP)} = \text{Вартість схеми} / \text{GRP} \quad (2.3)$$

Схема 1: 239800: 1983 = 120,9 грн.

Схема 2: 55500: 325 = 170,8 грн.

Схема 3: 64550 : 2825 = 22,9 грн.

Наведемо отримані показники медіапланування в табл. 2.6 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень до ФОП «Осіпюк Микита Володимирович».

Таблиця 2.6

Зведені показники медіапланування на 2024 рік

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	239,8	55,5	64,55
Охоплення ринку, %	41,1	42,2	45,5
Охоплення ринку, тис. чол.	13563	13923	15015
Середня частота охоплення (Frequency)	48,2	7,7	62,1
GRP	1983	325	2825
CPM, грн./тис. чол.	17,7	3,9	4,3
CPP, грн.	120,9	170,8	22,9

Оскільки основна мета рекламної кампанії – просування послуг ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» та покращення іміджу підприємства, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему №3. На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис.чол.), високий показник GRP (2825), середня з поміж розглянутих схем вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми (4,3грн./тис.чол.) та невисока вартість рейтингового пункту (22,9 грн.).

2.2. Формування пропозицій щодо використання сучасних рекламних технологій в маркетинговій діяльності ФОП «Осіпюк Микита Володимирович»

Комп'ютерні технології одержали високий темп розвитку за останні декілька років. Будь-який директор фірми, що прийняв рішення про встановлення локальної мережі, має можливість по запиту виводити майже будь-який вид

оперативних даних на монітор, встановлений у його кабінеті. Це дозволяє йому уважніше спостерігати за обстановкою в офісі, контролювати ситуацію на ринку і, отже, приймати більш правильні рішення. Для поліпшення роботи ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» пропонуємо використовувати комп'ютерну програму Voyage Office Pro. Ця найповніша комп'ютерна програма – версія опису процесу діловодства і бухгалтерії для роботи фірм. Програма необхідна як модерний інструмент організації і ведення роботи з клієнтами та партнерами фірми, а також для одержання статистичних і аналітичних даних діяльності фірми. У роботі з програмою можна використовувати такі режими:

Робота з клієнтом: добір замовлення зі списку «пакетів послуг», калькуляція індивідуального замовлення для клієнта, бронювання пакета послуг, укладення та ведення договорів і додаткових документів, статистика оплат клієнта.

Робота з партнерами: закупівля послуг – готелі, авіакомпанії тощо; автоматичне формування цінників фірми на підставі умов контракту з постачальниками послуг; система продажу «пакета послуг» фірмам-агентам; підготовка стандартних та індивідуальних «пакетів послуг» для кожного партнера, контроль надходження заявок і оплати від агентів; використання декількох методів у розрахунках (передоплата, оплата за фактом тощо).

Опис: маршрутів, готелів, наданих послуг тощо.

Ведення баз даних фірм: повний облік інформації про партнерів чи клієнтів (анкети, договори, заявки покупців, реквізити партнерів тощо).

Калькуляція продукції: проводиться з урахуванням усіх нюансів (сезонних знижок, доплат, особливих умов тощо).

Одержання аналітичних звітів про роботу фірми: заповнюваність і прибутковість рейсів, напрямків тощо; загальна прибутковість роботи фірми.

Розглядаючи сучасний розвиток комп'ютеризації, можна стверджувати, що основна її мета – скорочення загальних і адміністративних видатків. Економія стала значною, оскільки знизився і річний рівень видатків на оплату праці. Поряд із запропонованим програмним продуктом в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» пропонуємо більш якісно використовувати можливості

Інтернет-ресурсів. Зокрема, реклама у мережі Інтернет може бути націлена на досягнення наступних задач:

1. Створення сприятливого іміджу підприємства чи послуги.
2. Забезпечення доступності інформації про підприємство і його продукцію для мільйонів людей.
3. Реалізація всіх можливостей представлення інформації про продукцію: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого.
4. Оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про підприємство продукції, анонс нової продукції.
5. Продаж продукції через Інтернет – одне віртуальне представництво дозволить не відкривати багато нових філій.

Пропонуємо для підвищення ефективності роботи ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» відкрити власний офіційний сайт, де потенційні клієнти підприємства матимуть змогу оглянути послуги, ціну на основні види послуг та почитати відзиви про фірму. Варто зазначити, що Вдосконалення офіційного сайту ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» підвищує шанси досліджуваної фірми у звичній конкурентній боротьбі, дозволяючи компанії змагатись у якості, ціні, асортименті продукції і надає доступ до світового ринку.

Вдосконалення офіційного сайту ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» через Internet дозволить: збільшити обсяг продаж, розширити ринок збуту, зменшити загальні витрати, випередити конкурентів, покращити зв'язки з громадськістю і відносини всередині компанії та забезпечити єдиний банк даних для свого персоналу.

Плануємо, що офіційний сайт ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» буде доступний усім, хто користується Інтернет-ресурсами та цікавиться продукцією компанії. На відміну, від звичайного офісу підприємства, який, на жаль, розмістити в кожному районі міста, в кожному обласному центрі непросто, офіційний сайт буде працювати цілодобово. У будь-який момент доби відвідувач зможе зайти на сайт ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» та ознайомитися із різноманітними новинками та послугами компанії.

Варто зазначити, що офіційний сайт – це сукупність веб-сторінок, доступних у мережі (Інтернеті), які об'єднані як за змістом, так і навігаційно. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

За допомогою вдосконалення офіційного сайту ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» завжди матиме змогу визначити, що найбільше цікавить відвідувачів, який товар викликає найбільший попит, що важливо зараз на ринку.

Етапи та часові параметри початкового етапу проекту вдосконалення офіційного сайту наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Запропоновані етапи та часові параметри початкового етапу проекту покращення офіційного сайту ФОП «ОСІПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» на 2023 рік, грн.

Етап	Час здійснення, дні	Витрати, грн.
1. Звернення до фірми CMS FloMaster, яка буде займатися вдосконаленням офіційного сайту фірми	1 день	336,73
2. Укладення договору	1 день	330,00
3. Вдосконалення сайту	14 днів	4785,00
4. Підбір персоналу для обслуговування сайту	5 днів	1683,67
5. Налагодження роботи в офіційний сайт	14 днів	4532,46
6. Насичення товарним асортиментом	7 днів	2357,14
7. Пуск вдосконаленого офіційного сайту в роботу	7 днів	2475,00
Всього	49 днів	16500,00

Слід зазначити, що пункти № 1-2 виконуються одночасно. З огляду на це загальна тривалість реалізації початкової стадії проекту становить 49 днів.

У процесі впровадження у роботу підприємства Інтернет-ресурсів прогнозуємо зростання виручки від реалізації послуг. Зокрема, прогноз плану реалізації продукції на 2024-2026 рр. в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» будувався на підставі потреб ринку і був скоректований з урахуванням можливостей надання послуг. Отже, плануємо, що протягом 2024-2026 рр. відкриття веб-сайту в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» вплине на збільшення загального доходу підприємства на 3787,2 тис. грн. або на 38,0%.

Також слід проаналізувати витрати на Вдосконалення офіційного сайту. Так, для Вдосконалення офіційного сайту ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» необхідно розробити сайт (вартість розробки сайту за офіційними даними компанії CMS FloMaster складає приблизно 16500 грн.).

Для реалізації запропонованого заходу необхідно залучити адміністратора офіційного сайту. Заробітна плата нового працівника в середньому буде складати 3700 грн. на місяць. Порахуємо витрати на оплату праці працівника за рік:

1) фонд оплати праці працівника: $3700\text{грн.} \times 12 = 44400\text{грн.}$;

2) нарахування на заробітну плату. ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» здійснює нарахування на фонд оплати праці у розмірі 36,76% (відповідно до п. 5 ст. 8 Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» № 2464-VI від 08.07.2010 р.):

$44400\text{грн.} \times 36,76\% = 16321,44\text{грн.}$ за рік;

3) загальні витрати на оплату праці та нарахування на заробітну плату за рік складають: $44400 + 16321,44 = 60721,44\text{грн.}$

У додатку О наведемо план доходів та витрат ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» на 2024 рік з помісячним розподілом та на 2025-2026 рр. з щоквартальним розподілом на умовах впровадження веб-сайту. Слід відзначити, що відповідно до Закону України від 19.12.2016 №317 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо ставок окремих податків» [59].

На основі вище розрахованих показників проведемо оцінку ефективності альтернативного проекту оптимізації Інтернет-сайту за трьома сценаріями розвитку. Розрахуємо показники реалістичного сценарію оптимізації Інтернет-сайту (додаток П).

Отже, на умовах реалістичного сценарію розвитку за дисконтної ставки 20% отримали позитивне значення показника чиста теперішня вартість проекту (у 2024 р. показник складає 9519,1 тис. грн.), що свідчить про ефективність інвестицій. Підсумовуючи вищенаведені розрахунки варто сказати: загальна сума грошового потоку у 1-й рік оптимізації Інтернет-сайту перевищує інвестиційні витрати на

11898,9 тис. грн., що є позитивним явищем для діяльності підприємства.

У результаті оптимізації Інтернет-сайту ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» отримає прибуток; індекс рентабельності інвестицій становить 197,0. Так як розрахований індекс рентабельності інвестицій вище 1, то даний проект має бути прийнятий до уваги та реалізований в практичній діяльності підприємства, адже він є доцільним та вигідним для ФОП «Осіпюк Микита Володимирович»; аналізуючи період окупності затрат, доходимо висновку, що інвестиційний проект підвищення ефективності реклами підприємства за рахунок оптимізації Інтернет-сайту окупиться протягом 1-го місяця реалізації проекту.

Розрахуємо показники песимістичного сценарію оптимізації Інтернет-сайту, за умови скорочення запланованого рівня доходів на 3% (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Розрахункові показники економічної ефективності оптимізації
Інтернет-сайту в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за песимістичним
сценарієм на 2024-2026 рр.**

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	2	3	4	5
Обсяг грошового потоку, R_k , тис.грн.	0	11600,8	12760,9	13341,0
Обсяг інвестиційних вкладень, IC , тис.грн.	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$, тис.грн.	0	9280,634	8166,996	6803,9059
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$, тис.грн.	16,5	48,56	42,752	37,485
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i , тис.грн.	-16,5	9232,074	8124,244	6766,4209
ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	11540,09	12694,13	13267,492
Індекс рентабельності інвестицій	191,1	x	x	x
Термін окупності	0,1	x	x	x

Отже, на умовах песимістичного сценарію розвитку на основі оптимізації Інтернет-сайту в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» також плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 11540,09 тис. грн. у 2024 р. до 13267,492 тис. грн. у 2026 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає 1 місяць.

У додатку Р розрахуємо показники для оптимістичного сценарію оптимізації Інтернет-сайту в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за умови збільшення доходів на 3% до відповідних показників реалістичного сценарію.

Отже, на умовах оптимістичного сценарію розвитку на основі оптимізації Інтернет-сайту в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» плануємо отримати операційний прибуток (показник коливається з 12257,7 тис. грн. у 2024 р. до 14092,7 тис. грн. у 2026 р.). Індекс рентабельності більше 1, термін окупності складає менше 1-го місяця.

Підсумовуючи різні можливі сценарії оптимізації Інтернет-сайту в ФОП «Осіпюк Микита Володимирович», слід відзначити економічну ефективність підвищення рекламної діяльності підприємства за допомогою Інтернет-ресурсів.

Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність підприємства ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність підприємства та його тур продуктів, посилити економічну безпеку організації.

Планування діяльності підприємства – одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення. Проведення політики передбачає прогнозування розвитку торгівлі та планування діяльності, тобто розробку комплексних програм розвитку індустрії торгівлі.

Відповідно до вище наведеної схеми визначення прогнозних значень показників загальних обсягів споживання та в'їзного, виїзного і внутрішнього потоків, можна зробити такі висновки: 1) організація очікує активізація конкурентної боротьби за прихильність клієнтів та збереження обсягів продажу товарів; 2) внаслідок відносного насичення ринку рекламна діяльність підприємства на стимулювання внутрішнього потоку має стати більш вишуканою та наближеною до вимог споживача; 3) підприємство повинне переглянути та

оновити асортимент послуг і врахувати можливість значного збільшення продажу з метою отримати додаткові прибутки від реалізації зростаючого попиту з боку іноземних партнерів; 4) з метою стимулювання виїзної торгівлі.

Проведемо прогнозування економетричного аналізу доходу від витрат на рекламу та її реалізацію. Для цього побудуємо табл. початкових значень (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Розрахунок теоретичного значення доходу ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників

t (періоди)	Y_t (доходи)	t^2	$Y_t * t$
1	2	3	4
1	8401,7	1	8401,7
2	9787,9	4	19575,8
3	9966,4	9	29899,2
6	28156	14	57876,7

Використовуючи формули 2.4 та 2.5, визначимо економетричні параметри проекту доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників:

$$a_0 = \frac{\sum Y_t \times t - (\sum Y_t \times \sum t)}{\sum t^2 - (\sum t)^2} \quad (2.4)$$

де a_0 , a_1 – економетричні параметри; Y_t – фактичне значення досліджуваного показника; t – період проведення дослідження (роки).

$$a_0 = \frac{57876,7 - \frac{28156,0 \times 6}{3}}{14 - (6 \times 6)} = 782,35.$$

$$a_1 = \frac{\sum Y_t - a_0 \times \sum t}{t} \quad (2.5)$$

$$a_1 = \frac{28156 - 782,35 \times 6}{3} = 7820,63.$$

Функція прогнозу моделі доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників матиме такий вигляд: $Y_t = 7820,63 + 782,35 \times t$

Розрахуємо прогнозні значення доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на наступні 3 роки ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2024 рік;

$Y_5 = 7820,63 + 782,35 \times 5 = 11732,4 \text{ тис. грн.}$ – прогноз значення доходів в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2025 рік;

$Y_6 = 7820,63 + 782,35 \times 6 = 12514,7 \text{ тис. грн.}$ – прогноз значення доходів ФОП «ОСІПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2026 рік.

Побудуємо трендову модель зміни доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2024-2026 рр. (додаток С).

Відповідно до проведеного розрахунку прогнозу моделі доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників, можна сказати, що прогнозується зростання величини доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» – у 2026 році, порівняно з 2024 роком, плануємо зростання доходів на 983,6 тис. грн. або на 9,87%.

Проаналізувавши розраховані прогнозні дані за потоками та загальним обсягом споживання, можна зробити такі висновки:

- 1) організації очікує активізація конкурентної боротьби за прихильність клієнтів та збереження обсягів продажу товарів;
- 2) внаслідок відносного насичення ринку рекламна діяльність підприємства на стимулювання внутрішнього потоку має стати більш вишуканою та наближеною до вимог споживача;

3) підприємства повинні переглянути та оновити асортимент послуг і врахувати можливість значного збільшення продажу товарів з метою отримати додаткові прибутки від реалізації зростаючого попиту з боку іноземних партнерів.

Підсумовуючи, ми дійшли висновку, що управління рекламною діяльністю на підприємстві здійснюється не достатньо ефективно. Підприємство повинно запровадити обов'язковий аналіз конкурентів, що буде досить доцільно, враховуючи не стабільні фактори зовнішнього середовища, що сформувались в країні, а також самостійно займатись організацією рекламної компанії, запровадити розробку бюджету на рекламу, що забезпечить раціональне використання коштів, а також контролювати ефективність рекламної діяльності. Серед недоліків управління рекламною діяльністю на підприємстві ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» можна відмітити відсутність окремого рекламного відділу на підприємстві.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити відповідні висновки:

Визначено, що реклама являє собою обов'язкову умову успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Адже реклама здійснюється з метою просування продукції, збільшення обсягів її реалізації і, тим самим, для забезпечення зменшення витрат на одиницю продукції, навіть при додаткових (оптимальних) витратах на рекламу.

Зазначено, що при проведенні рекламних заходів обов'язковими є: наказ керівника на проведення рекламного заходу (презентації, прийоми, участь у виставці, рекламні акції тощо); кошторис витрат на підготовку і проведення рекламних заходів; розпорядження керівника про призначення особи, відповідальної за проведення презентації, прийому; договір з розповсюджувачем реклами тощо.

Досліджено, що економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту підприємства аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Об'єктом дослідження є ФОП «Осіпук Микита Володимирович», який працює на ринку послуг з 2010 року (продаж автозапчастин). Провівши аналіз динаміки основних показників господарської діяльності ФОП «Осіпук Микита Володимирович» можемо зробити такі висновки. Виручка від реалізації послуг в 2022 році збільшилась на 178,5 тис. грн. в порівнянні з 2021 роком, а в 2021 році виручка від реалізації послуг збільшилась на 1386,2 тис. грн. в порівнянні з 2020

роком. Темп виручки від реалізації послуг в 2022 році також зменшилась відповідно до 2021 року на 2,0%, в 2021 році темп приросту збільшився на 18,7% відповідно до 2020 року.

Розглядаючи тенденції обсягів реалізації ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в розрізі країн можна відзначити, що обсяги продукції зростали за останні 5 років. Обсяг послуг наданих покупцям на території України зросли на 9,3% за досліджуваний період. Це сталося за рахунок погіршення економічної ситуації в країні, завдяки чому споживачі обирають більш дешеві товари замість дорогих. В результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» за асортиментом та сервісом випереджає «Кодінг», за цінами – «Дельта СКЛ», за рівнем кваліфікацій персоналу – «Авто тренд». Найбільш сильним конкурентом серед розглянутих підприємств є ТОВ «Кодінг».

З метою вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення у роботі розглянуто три схеми розміщення рекламного звернення, зосереджуючи основну увагу на друкованих ЗМІ. Оскільки основна мета рекламної кампанії – просування послуг ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» та покращення іміджу підприємства, оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень вважатимемо схему №3. На ефективність цієї схеми вказують такі показники, як охоплення ринку (45,5% або 15015 тис.чол.), високий показник GRP (2825), середня з поміж розглянутих схем вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми (4,3грн./тис.чол.) та невисока вартість рейтингового пункту (22,9 грн.).

Проведено прогнозування економетричного аналізу доходу від витрат на рекламу та її реалізацію. Відповідно до проведеного розрахунку прогнозної моделі доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників, можна сказати, що прогнозується зростання величини доходів ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» – у 2026 році, порівняно з 2024 роком, плануємо зростання доходів на 983,6 тис. грн. або на 9,87%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації / О. А. Андрущенко // Актуальні питання масової комунікації : наук. журнал / Голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – С. 21–26.
3. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття / М. В. Аршевська // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7(1). – С. 73–79.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
5. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні / І. О. Башинська // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2013. – № 1. – С. 73–80.
6. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К. : ЦУЛ, 2010 – 200 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник – К. : ЦУЛ, 2010 – 200 с.
8. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
9. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.

10. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – № 16 (137). – 2015. – С. 78–79.
11. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
12. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності : модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 440–443.
13. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). – С. 39–40.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 279 с.
15. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. М. Голда // Галицький економічний вісник : науковий журнал. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
16. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (15). – С. 29–33.
17. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Том 19. – Випуск 3/2. – С. 61–65.
18. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.
19. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. (2019) Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. Економіка та держава, № 3, С. 107–113.

20. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій / І. О. Жалба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 2. – С. 234–239.

21. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221.

22. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 35. – С. 113–119.

23. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 70–74.

24. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева // Вісник НТУ «ХП». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.

25. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.

26. Ковінько О. М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД / О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік // Дев'ята Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diynalnosti-pidpriemstva-subekta-zed>.

27. Колп В. В. Управління маркетинговою комунікаційною політикою на підприємстві / В. В. Колп // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 49–52.

28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб : Корона, 2005. – 450 с.

29. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
30. Ліщина В. О. Інтернет – реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики [Електронний ресурс] / В. О. Ліщина // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво . – 2013. – № 12. – С. 174–179. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Kitonv_2013_12_34.pdf
31. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
32. Мальчик М. В., Клімавічус Я. І., Мальчик Я. Я. (2017). Маркетингові інтернет-технології в бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція, присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. Харків : ХДУЗТ, С. 57–59.
33. Мартинюк О. В., Зіньков О. П. (2019). Комерційна реклама, як спосіб донесення інформації до споживача. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: зб. тез VII Міжнар. наук.-практ. конференції (16 травня 2019 року). Рівне: НУВГП, С. 270–272.
34. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
35. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79–86.
36. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання / Ю. М. Наседкіна // Управління розвитком . – 2014. – № 1. – С. 32–35.
37. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій / О. О. Об'єдугіна // Управління розвитком. – 2014. – № 5. – С. 9–11.
38. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
39. Окландер М. Комплекс Інтернет-комунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – С. 29–35.

40. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 127–131.
41. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. В. Панченко // Економіка Крима. – 2013. – № 2. – С. 197–201. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econkr_2013_2_42.pdf
42. Пілько А. Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 1. – С. 140–146.
43. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спецвипуск. – С. 62–70.
44. Проценко В. В. Особливості міжнародної реклами на ринку фінансових послуг / В. В. Проценко // Управління розвитком. – 2013. – № 10 (86). – С. 52–54.
45. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.
46. Рекламні бюджети світових брендів 2020: ситуація і перспективи. Available at: <https://marketer.ua/ua/advertising-budgets-of-global-brands-2020/>
47. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Проблеми економіки і управління : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – № 533. – С. 45–50.
48. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 512 с.
49. Ромат Є. В. Основи реклами : навчальний посібник Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2009. – 288 с.
50. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс] / С. О. Савенко. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>.

51. Семенов Г. А. Удосконалення планування маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / Г. А. Семенов, А. Г. Семенов, Л. О. Жилінська // Економіка промисловості. – 2010. – № 2. – С. 123–135. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2010_2_21.pdf.

52. Сокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П. М. Сокол, К. В. Мартиронова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», включене до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). – 2016. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4852>.

53. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К. : Университетська книга, 2009. – 365 с.

54. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Удріс Н. С. ; Криворізь. держ. пед. ун-т. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.

55. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 302–307.

56. GRP, GRP(s), Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією [Electronic resource] // Gross Rating Points (GRPs). – Access mode : <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>.

57. Офіційний сайт ФОП «Осіпюк Микита Володимирович» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ts_osmivol.kiev.ua

58. Офіційний сайт tochka.net [Електронний ресурс] / Рейтинг радіостанцій в Україні. – Режим доступу : <http://nightlife.tochka.net/radio/top/ukr>.

59. Офіційний сайт радіостанції «Шарманка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://media.adv-sonata.com/radio/catalog/national/sharmanka>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація реклами

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	2	3
1	Цільове призначення	Комерційна реклама
		Соціальна реклама
		Політична реклама
		Релігійна реклама
2	Способи передачі рекламної інформації	Реклама в засобах масової інформації
		Пряма реклама
		Реклама на місці продажу
		Особиста реклама
3	Методи поширення реклами	Реклама на місці продажу
		Реклама у транспортних засобах
		Реклама на вулицях й автотрасах на спеціальних конструкціях
4	За характером емоційного впливу	Реклама за допомогою Інтернет
		Раціональна (предметна) реклама
5	За способом подання рекламного звернення	Емоціональна (асоціативна) реклама
		Тверда реклама
6	Характер взаємодії	М'яка реклама
		Позиційна реклама
		Реклама масової дії
		Стимулююча реклама
7	Інтенсивність реклами	Порівняльна реклама
		Імітуюча реклама
		Реклама низької інтенсивності
		Реклама середньої інтенсивності
8	Предмет реклами	Високоінтенсивна реклама
		Реклама продукту
		Реклама підприємства
9	Мета реклами	Загальна реклама
		Інформативна реклама
		Переконуюча реклама
10	Типи рекламодавців	Нагадувальна реклама
		Реклама виробників
		Реклама рекламних агентств
		Реклама торговельних посередників
11	Форма використання носіїв реклами	Реклама приватних осіб
		Реклама громадських організацій і державних установ
		Реклама в друкованих ЗМІ
		Реклама на телебаченні
		Реклама на радіо
		Реклама на зовнішніх носіях
		Реклама в спеціалізованих друкованих виданнях
		Рекламна сувенірна продукція
Реклама на транспорті		
		Поштова реклама
		Реклама в засобах телекомунікації

12	Охоплення споживчої аудиторії	Міжнародна реклама
		Національна реклама
		Регіональна реклама

Додаток Б

Таблиця Б.1

Недоліки та переваги основних засобів реклами [13]

Засоби реклами	Недоліки	Переваги
1	2	3
1. Реклама в пресі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика ймовірність помилки при виборі з великої кількості видань тих, за рахунок яких можна охопити цільову аудиторію. 2. Неможливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів, руху. 3. У певних випадках недостатність місця, що обмежує розміри та зміст рекламних звернень 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість. 2. Широке охоплення аудиторії
2. Реклама на радіо	<ol style="list-style-type: none"> 1. Непідкріпленість наочними образами, що погіршує сприйняття та запам'ятовування реклами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість. 2. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії. 3. Можливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів
3. Реклама на телебаченні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока вартість. 2. У певних випадках можливість заміни на більш дешеві засоби реклами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь. 2. Найбільше привертає увагу. 3. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії
4. Реклама в кінотеатрах та на відео	<ol style="list-style-type: none"> 1. Негативне сприйняття реклами перед показом кінофільмів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь 2. Зрозуміла цільова аудиторія (здебільшого молодь) 3. Можливість враховувати регіон
5. Виставки та ярмарки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Допоміжний характер. 2. Неможливість широкого охоплення аудиторії. 3. Висока вартість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наочність. 2. Можливість особистого впливу на споживача. 3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію
6. Рекламні сувеніри	<ol style="list-style-type: none"> 1. Допоміжний характер. 2. Слабкий вплив на споживачів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно низька вартість.

		2. Позитивна реакція з боку споживачів
7. Пряма поштова реклама	1. У більшості випадків низька ефективність	1. Можливість забезпечити як широке охоплення, так і конкретної цільової аудиторії.



1	2	3
		2. При охопленні невеликої цільової аудиторії – відносно низька вартість. 3. Можливість заміни особистих відвідувань клієнтів
8. Зовнішня реклама	1. Досить низька ефективність. 2. Невелика цільова аудиторія	1. Відносно низька вартість
9. Інтернет-реклама	1. Неможливість широкого охоплення аудиторії	1. Можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь. 2. Відносно низька вартість. 3. Можливість охопити конкретну цільову аудиторію
10. Рекламно-комерційна література	1. Неможливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою звукових ефектів, руху. 2. Труднощі в охопленні великої аудиторії	1. Відносно низька вартість. 2. Відсутність суворих обмежень на розміри рекламних звернень



Рис. В.1. Процес контролю рекламної діяльності

Зовнішнє середовище

	<p>Можливості (шанси)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Асоціація з ЄС та спрощення візового режиму до Європи 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низький рівень економічного розвитку країни (ВВП, інфляція); 2. Значні коливання курсу іноземних валют; 3. У зв'язку зі зниженням економічної активності очікується зниження доходів населення. 4. Політична криза в країні; 5. Проблеми з торговельним напрямком. 6. Загроза відміни спрощеної системи оподаткування, що призведе до подорожчання продукції
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент послуг, постійне його оновлення 2. Послуги ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» конкурують з іншими підприємствами. 3. Партнерські відносини з більш ніж 200 підприємствами 4. Висока частка постійних клієнтів 5. Використання ефективних засобів рекламування 	<p>Рішення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадити використання видів реклами, які ще не використовує ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ», зокрема контекстна реклама 2. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю 3. Використання засобів піару в мережі Інтернет (статті про фірму в блогосфері, на торговельних порталах) 	<p>Рішення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимізувати витрати на рекламну діяльність ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ», обрати лише найефективніші засоби реклами 2. Утримання постійних клієнтів, надання знижок 3. Залучення клієнтів шляхом удосконалення системи управління рекламною діяльністю за рахунок нових видів реклами в мережі Інтернет
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не досконала система управління рекламою, що зменшує її якість 2. Не досконале інформування потенційних клієнтів через засоби реклами 3. Недосконала структура бюджету рекламування, витрачання коштів на неефективні засоби рекламування <p>Вн ут рі шн є се ре до ви ще</p>	<p>Рішення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Удосконалити систему управління рекламною діяльністю на ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ», впровадження методів контролю ефективності засобів реклами 2. Удосконалити інформування потенційних клієнтів шляхом запровадження більш ефективних засобів реклами 	<p>Рішення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переглянути та оптимізувати систему управління рекламною діяльністю 2. Знизити бюджет, залишаючи лише найбільш ефективні засоби реклами

Рис. Г12. Матриця SWOT-аналізу ФОП «ОСПЮК МИКИТА

ВОЛОДИМИРОВИЧ» 2022 р.

**Обсяг реалізації продукції ФОП «ОСІПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ»
в розрізі країн 2018-2022 рр., тис. грн.**

№ з/п	Показники	Роки					Відхилення ,+/-		Темп приросту, %	
		2018	2019	2020	2021	2022	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021	2022 до 2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Польща	25,9	18,7	56,7	46,7	44,1	-2,6	-10	-5,6	70,3
2	Словаччина	20,1	23,2	56,9	46,9	33,2	-13,7	-10	-29,2	65,2
3	Болгарія	130,7	248,8	180,4	29,7	42,1	12,4	-150,7	41,8	-67,8
4	Чорногорія	35,9	142,9	189,7	175,8	198,7	22,9	-13,9	13,0	453,5
5	Хорватія	39,9	31,7	56	61	54,9	-6,1	5	-10,0	37,6
6	Греція	43,9	50,5	65,7	121	142,1	21,1	55,3	17,4	223,7
7	Грузія	15,7	10,8	19,1	22,5	24,8	2,3	3,4	10,2	58,0
8	Італія	132,5	190,8	207,6	195,9	151,8	-44,1	-11,7	-22,5	14,6
9	Кіпр	156,7	230	254,7	234,4	251,1	16,7	-20,3	7,1	60,2
10	Мексика	15	20,8	26,7	20,1	27,2	7,1	-6,6	35,3	81,3
11	Шрі Ланка	22	50,3	41,9	45,2	41,3	-3,9	3,3	-8,6	87,7
12	ОАЕ	235,7	225,7	311,8	350,2	340,2	-10	38,4	-2,9	44,3
13	Франція	155,9	167,9	180,7	195,2	250,3	55,1	14,5	28,2	60,6
14	Туреччина	429,4	620,5	648,5	681,2	721,2	40	32,7	5,9	68,0
15	Єгипет	359,8	525,9	519,2	641,4	681,2	39,8	122,2	6,2	89,3
16	Китай	32,1	43,5	46,6	56,7	57,9	1,2	10,1	2,1	80,4
17	Іспанія	301	268	477,6	355,7	381,2	25,5	-121,9	7,2	26,6
18	Сербія	46,7	39,8	45,8	242,9	359,9	117	197,1	48,2	670,7
19	Угорщина	123,1	145,9	185,4	431,9	458,7	26,8	246,5	6,2	272,6
20	Швейцарія	69,9	78,8	81,7	91,8	101,4	9,6	10,1	10,5	45,1
21	Італія	98,2	125,4	185,9	169,3	244,4	75,1	-16,6	44,4	148,9
22	Мальдіви	55,9	56,9	133,4	234,8	278,1	43,3	101,4	18,4	397,5
23	Ізраїль	12	18,7	20,8	24,9	40,1	15,2	4,1	61,0	234,2
24	інші зарубіжні	453,3	711,9	306,4	330,7	416,9	86,2	24,3	26,1	-8,0
25	Україна	4230,2	3501,5	4102,5	4982	4623,6	-358,4	879,5	-7,2	9,3
26	Всього, тис. грн.	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4	178,5	1386,2	1,8	37,6

**Основні функції працівників ФОП «ОСПЮК МИКИТА
ВОЛОДИМИРОВИЧ» щодо рекламної діяльності**

№ з/п	Функції	Задачі	Виконавець
1	2	3	4
1	Регламентация діяльності	Розробка та впровадження стандартів діяльності в області маркетингу, в тому числі: - розробка та впровадження форм звітності та планової документації; - розробка стандартів ведення рекламних компаній та PR-акцій на зовнішньому рівні та всередині організації; - розробка стандартів рекламної продукції (юренд-бук); - розробка стандартів ведення баз даних	-
2		Розробка та впровадження рекламної діяльності в області маркетингу	Менеджер з маркетингу
3		Розробка посадових інструкцій для співробітників служби маркетингу	Комерційний директор
4		Розробка формату та регламенту навчання та атестації маркетолога	-
5		Розробка технічних завдань на модернізацію маркетингової інформаційної системи	-
6	Збір даних про ринки	Моніторинг цін конкурентів	Менеджер з маркетингу
7		Моніторинг асортименту та послуг конкурентів	Менеджер з маркетингу
8		Моніторинг рекламних кампаній конкурентів	
9		Моніторинг збутових каналів конкурентів	-
10			Моніторинг галузевої преси, збір даних галузевої статистики
11		Ведення баз даних згідно затвердженого стандарту	-
12		Розробка та виконання програм дослідження ринків	Менеджер з маркетингу
13	Діяльність з просування	Розробка та проведення PR-акцій	Менеджер з маркетингу
14		Створення та розміщення статей в ЗМІ	Менеджер з маркетингу
15		Розробка презентаційної продукції	Менеджер з маркетингу
16		Розробка та підтримка Інтернет-сайта	Комерційний директор
17		Розробка та виконання плану просування продукції	Менеджер з маркетингу
18		Розробка та виготовлення всієї рекламної та презентаційної продукції	Менеджер з маркетингу

**Планування рекламної діяльності ФОП «ОСІПЮК МИКИТА
ВОЛОДИМИРОВИЧ» в 2022 р.**

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє/ виконує	Хто приймає рішення/ затверджує	Термін
1	2	3	4	5
1	Аналіз конкурентів: «Свровікно буд», «Синергія», «Південьбуд»	менеджер з маркетингу	комерційний директор	На протязі року
2	Вибір об'єктів рекламування (фірма в цілому та ін.)	комерційний директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	комерційний директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	комерційний директор	директор	На початку року
5	Вибір рекламної агенції	менеджер з маркетингу	комерційний директор	На початку року
6	Розробка рекламного слогану	рекламна агенція	комерційний директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	Рекламна агенція	менеджер з маркетингу	за 1 місяць до наступного кварталу
	Розробка графіку реклами	менеджер з маркетингу	комерційний директор	На початку року

**Показники охоплення аудиторії та вартості реклами за даними
постачальників ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» в 2022 р.,**

тис. грн.

№ з/п	Засіб реклами	Розмір аудиторії, тис. осіб	Вартість	Вартість охопту 1 тис. аудиторії, грн.	Частота показів за період
1	2	3	4	5	6
1	Спец. блок в каталозі	300 000	500 грн. на рік	1,67	Випускається раз на рік
2	Розповсюдження флаєрів	100 флаєрів за годину	40 грн. / година	400	на замовлення клієнта
3	Реклама в друкованих ЗМІ:				1 раз на тиждень
4	- РІО	1 100 000	0,045 грн. / шт.	45	1 раз на тиждень
5	- Київ на долонях	922 390	0,0136 грн./шт.	13,6	1 раз на тиждень
6	Реклама на радіо	200 000	5000 грн. місяць	25	Кожного дня
7	Інтернет: Українська банерна мережа	7 240 000	4.62 грн. /1000 показів	4,62	Кожний день

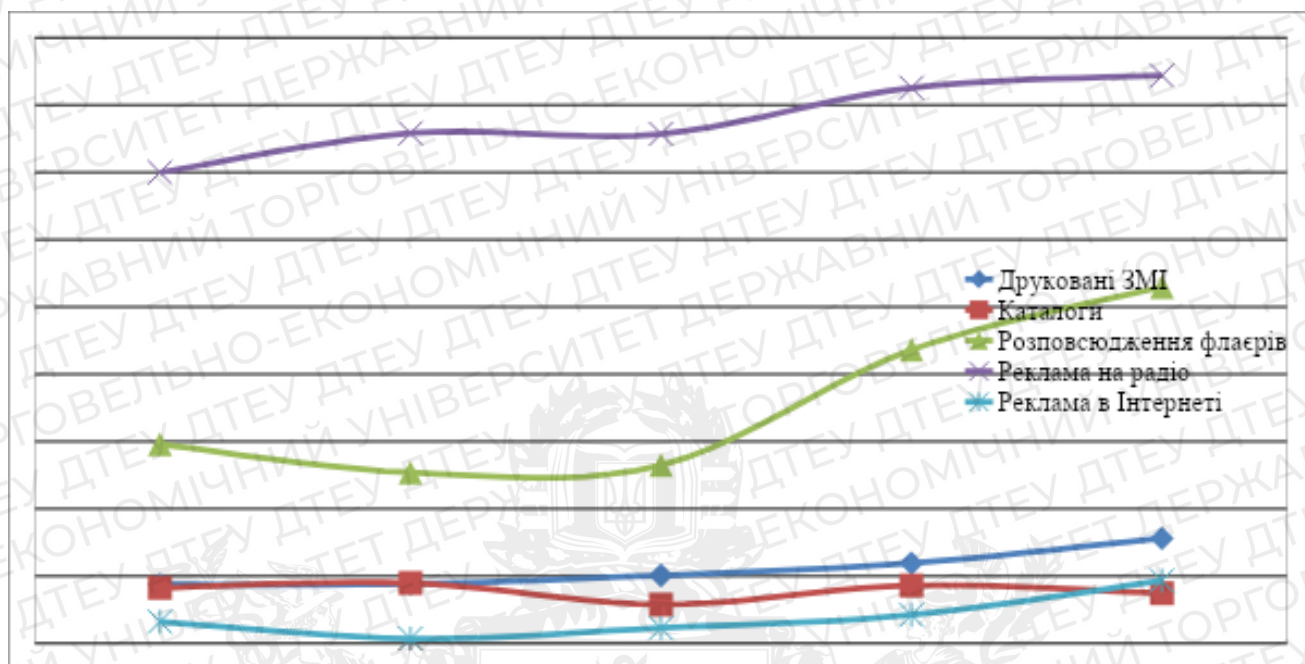


Рис. Й.1. Динаміка рекламного бюджету ФОП «ОСІПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» за 2018-2022 рр., тис грн.

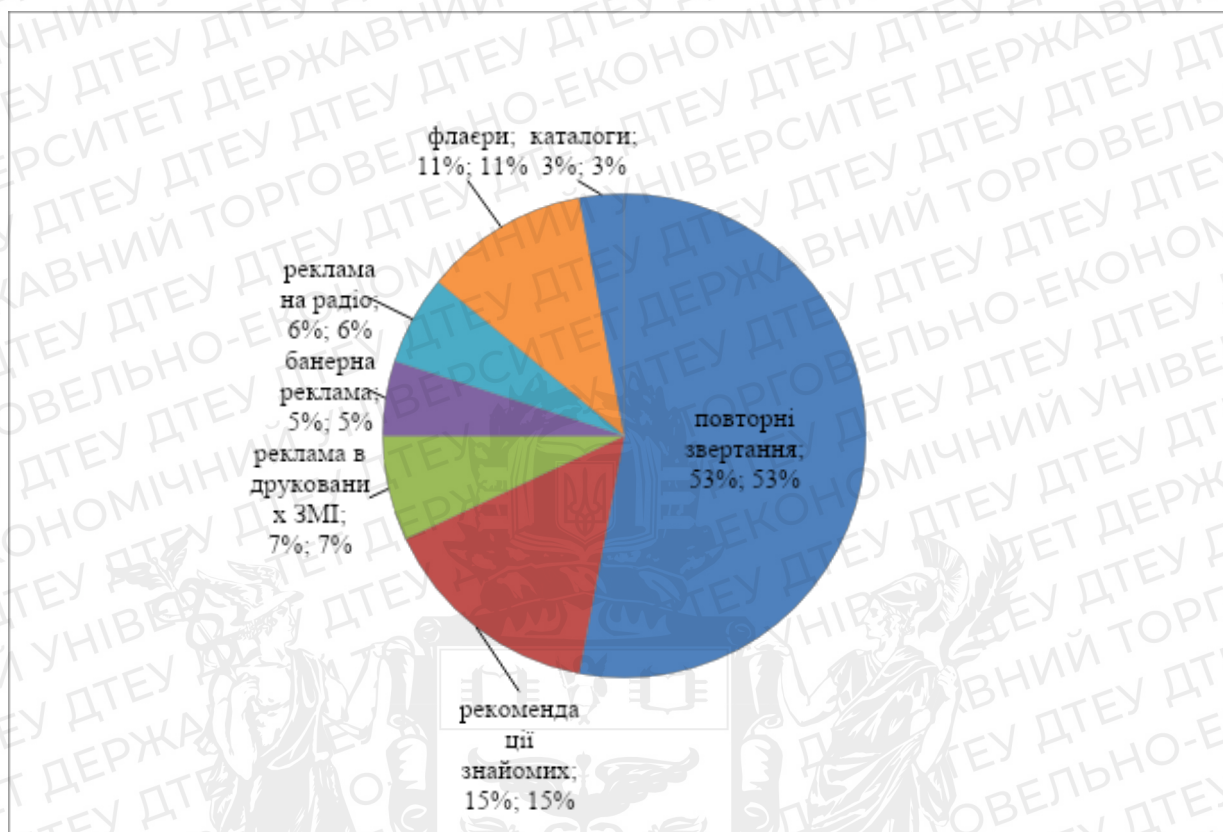


Рис. К.1. Джерела отримання інформації споживачами про
ФОП «ОСІПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» в 2022 році, %

**Календарний графік рекламної кампанії на радіо ФОП «ОСІПЮК МИКИТА
ВОЛОДИМИРОВИЧ» за 2022 рік**

Радіо канали	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Хіт ФМ:												
будні дні: 8.00-9.0 0 18.00-19 .00	20 рол ікі в за ден ь			20 рол ікі в за ден ь	50 рол іків за ден ь	50 рол іків за ден ь	50 рол ікі в за ден ь	50 рол іків за ден ь	20 рол іків за ден ь			20 рол ікі в за ден ь
вихідні дні: 11.00-12 .00 13.00-14 .00	20 рол ікі в за ден ь			20 рол ікі в за ден ь	50 рол іків за ден ь	50 рол іків за ден ь	50 рол ікі в за ден ь	50 рол іків за ден ь	20 рол іків за ден ь			20 рол ікі в за ден ь
Витрати , тис. грн.	30,13			30,13	75,32	75,32	2,5	2,5	30,13			30,13

**Календарний графік рекламної кампанії в мережі Інтернет
ФОП «ОСІПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» за 2022 рік**

Гра-ф ік	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
будні дні 8.00-2 2.00	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 20 тис. показ ів на день	до 20 тис. показ ів на день	до 30 тис. показ ів на день	до 30 тис. показ ів на день	до 20 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день
вихід ні дні: 9.00-2 1.00	до 20 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 20 тис. показ ів на день	до 20 тис. показ ів на день	до 30 тис. показ ів на день	до 30 тис. показ ів на день	до 20 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 10 тис. показ ів на день	до 20 тис. показ ів на день
Витра ти	46,7 тис. грн.											

Розподіл частот експозиції носіїв на 2024 рік

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
Схема № 1		
1	1+	41,1
2	2+	40,4
...
Схема № 2		
1	1+	42,2
2	2+	35,8
...
Схема № 3		
1	1+	45,5
2	2+	43,3
...

Прогноз доходів та витрат ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» на 2024-2026 рр. на умовах оптимізації Інтернет-сайту (тис. грн.)

Показники	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Всього за рік
Доходи	254,5	235,4	362,7	257,7	225,9	270,4	280,0	238,6	251,0	257,7	289,5	258,0	3181,3
ПДВ	43,3	40,0	61,7	43,8	38,4	46,0	47,6	40,6	42,7	43,8	49,2	43,9	540,8
Операційні витрати	22,3	5,5	4,4	3,8	4,9	5,2	5,0	4,4	6,0	6,2	5,2	4,5	77,2
Прибуток до оподаткування	189,0	189,9	296,6	210,1	182,6	219,3	227,4	193,6	202,3	207,7	235,1	209,6	2563,2
Податок на прибуток	32,1	32,3	50,4	35,7	31,0	37,3	38,7	32,9	34,4	35,3	40,0	35,6	435,8
Чистий прибуток	156,8	157,7	246,2	174,4	151,5	182,0	188,7	160,7	167,9	172,4	195,1	174,0	2127,5
Показники	2024 рік					Всього за 2019 р.	2025 рік				Всього за 2025 р.		
	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	1-й квартал		2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал				
Доходи	3025,8	3552,0	3157,4	3420,5	13155,6	3163,3	3713,5	3300,9	3575,9	13753,6			
ПДВ	514,4	603,8	536,8	581,5	2236,5	537,8	631,3	561,1	607,9	2338,1			
Операційні витрати	17,2	15,3	16,9	17,4	66,8	18,9	16,8	18,6	19,2	73,5			
Прибуток до оподаткування	2494,2	2932,9	2603,7	2821,6	10852,4	2606,7	3065,4	2721,1	2948,9	11342,0			
Податок на прибуток	399,1	469,3	416,6	451,4	1736,4	417,1	490,5	435,4	471,8	1814,7			
Чистий прибуток	2095,2	2463,7	2187,1	2370,1	9116,0	2189,6	2574,9	2285,7	2477,0	9527,3			

**Розрахункові показники економічної ефективності оптимізації
Інтернет-сайту в ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» за
реалістичним сценарієм на 2024-2026 рр.**

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	2	3	4	5
Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	0	11959,6	13155,6	13753,6
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	0	9567,7	8419,6	7014,3
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	-16,5	9519,1	8376,8	6976,9
ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	11898,9	13088,8	13680,1
Індекс рентабельності інвестицій	197,0	x	x	x
Термін окупності	0,1	x	x	x

**Розрахунок показників економічної ефективності оптимізації Інтернет-сайту
в ФОП «ОСПЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» за оптимістичним
сценарієм на 2024-2026 рр.**

Параметр	Роки			
	0 р.	1 р.	2 р.	3 р.
1	2	3	4	5
Обсяг грошового потоку, Рк, тис.грн.	0	12318,4	13550,3	14166,2
Обсяг інвестиційних вкладень, ІС, тис.грн.	16,5	60,7	66,8	73,5
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,51
Дисконтовані грошові потоки, $CF^* \alpha_i$ тис.грн.	0	9854,7	8672,2	7224,8
Дисконтовані інвестиції, $I^* \alpha_i$ тис.грн.	16,5	48,6	42,8	37,5
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	-16,5	9806,1	8629,4	7187,3
ЕВІТДА / Операційний прибуток, тис. грн.	-16,5	12257,7	13483,5	14092,7
Індекс рентабельності інвестицій	202,94	x	x	x
Термін окупності	0,06	x	x	x

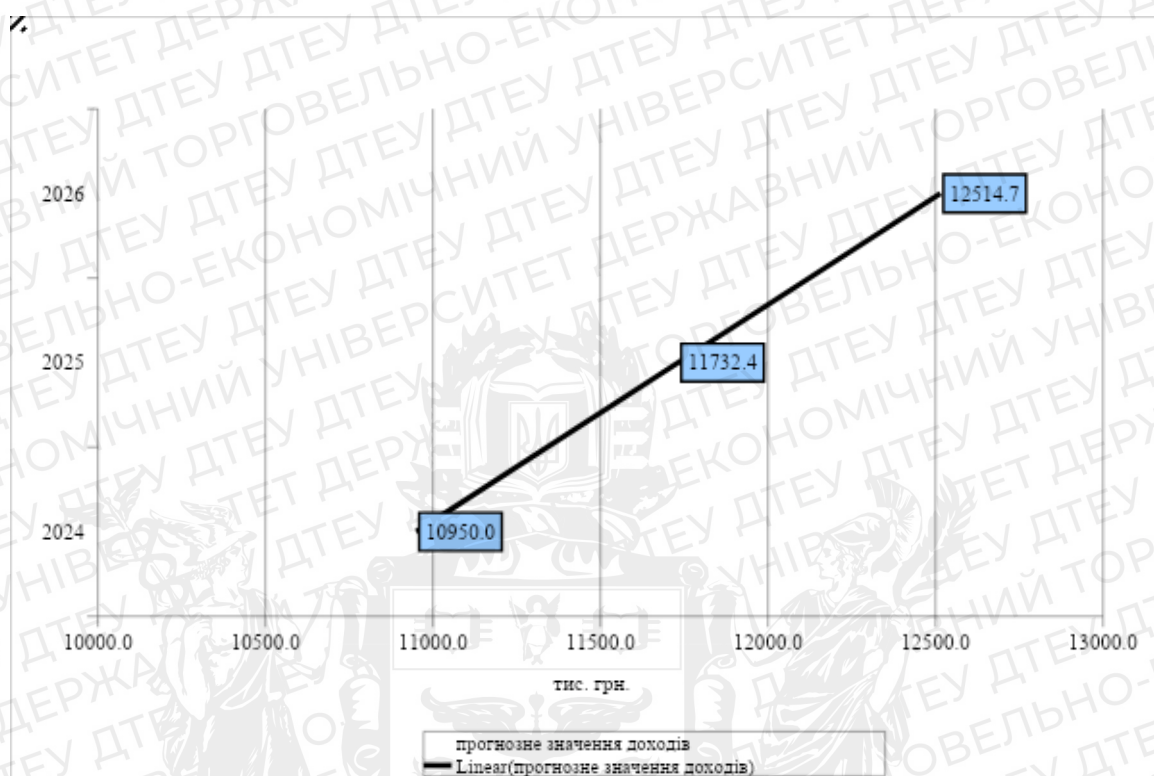


Рис. С.1. Трендова модель доходів ФОП «ОСПІЮК МИКИТА ВОЛОДИМИРОВИЧ» в результаті використання схеми визначення прогнозних значень показників на 2024-2026 рр.

Дані фінансової звітності за 2018-2022 рр.

Стаття	2018	2019	2020	2021	2022
1	3	4	5	6	7
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4
Податок на додану вартість	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Акцизний збір					
Єдиний налог	362,1	377,4	420,1	489,4	498,3
Інші вирахування з доходу					
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6879,4	7171,5	7981,6	9298,5	9468,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5467,3	5797,6	6502,9	7292,0	7385,1
Валовий: прибуток	1412,1	1373,9	1478,7	2006,5	2083,0
збиток					
Інші операційні доходи					
Адміністративні витрати	584,0	685,3	809,6	895,8	1076,0
Витрати на збут	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7
Інші операційні витрати					
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					
Доход від участі в капіталі					
Інші фінансові доходи					
Інші доходи					
Фінансові витрати					
Втрати від участі в капіталі					
Інші витрати					
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					
Податок на прибуток від звичайної діяльності					
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					
Надзвичайні: доходи					
витрати					
Податки з надзвичайного прибутку					
Чистий: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					

