

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ
Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
_____ Кириленко О.М.
“ ___ ” _____ 2022

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

випускника освітнього ступеня
“Магістр”

Тема: Напрямки вдосконалення рекламної діяльності ТОВ “Прилуцька швейна фабрика”

Виконав: Волвенко Іван Олегович

Керівник: к.е.н. доцент Овсак Оксана Павлівна

Консультанти з розділів: _____

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____ Овсак О.П.

_____ Серьогін С.С.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітній ступень Магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ОПП: «Менеджмент організацій та адміністрування (за видами економічної діяльності)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Овсак О.П.

"__" _____ 2022

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи студента

Волвенко Івана Олеговича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): **Напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»** затверджена наказом ректора від _____ «__» _____ **2022р., № ___ /ст**

2. Термін виконання проекту (роботи): з «__» _____ 2022 до «__» _____ 2022

3. Вихідні данні до проекту (роботи): **Бухгалтерська звітність ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма № 2, Інтернет-ресурси, літературні джерела**

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Необхідно: **розкрити теоретичні засади міжнародної реклами; здійснити аналіз фінансово-економічної та діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»; визначити напрямки вдосконалення міжнародної рекламної діяльності та її організації у ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»; обґрунтувати пропозиції щодо вдосконалення організації міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»; визначити вплив результатів вдосконалення міжнародної рекламної діяльності на ефективність роботи ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».**

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: табл. – 0, рис. – 1

Аналітико-дослідницький розділ: табл. – 3, рис – 6

Проектно-рекомендаційний розділ: табл. – 13, рис. – 3

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	16.09.22-23.09.22	виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»	24.09.22-01.10.22	виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	02.10.22-06.10.22	виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	07.10.22-13.10.22	виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	14.10.22-18.10.22	виконано
6.	Вибір напрямів розвитку конкурентних стратегій ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)	19.10.22-22.10.22	виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	23.10.22-26.10.22	виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	27.10.22-29.10.22	виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	30.10.22-31.10.22	виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	01.11.22-04.11.22	виконано

Студент _____ (Волвенко І.О.)

Керівник дипломної роботи _____ (к.е.н. доцент Овсак О.П.)

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню та вибору конкурентної стратегії підприємства в сучасних умовах міжнародної рекламної діяльності в Європі та Україні, розробці заходів щодо вибору рекламної стратегії та оцінці ефективності розроблених заходів на базі ТОВ «Прилуцька швейна фабрика». У вступі визначено актуальність теми дослідження, мету і завдання дослідження, теоретичну та практичну значущість, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано підходи до реалізації.

У першому розділі наведені теоретично-методичні засади формування рекламної стратегії підприємства в сучасних умовах Європейського ринку.

Другий розділ присвячений загальній характеристиці досліджуваного підприємства, здійснено аналіз основних фінансово-економічних показників, визначено основні його переваги та рекламну стратегію.

У третьому розділі вказані рекомендації щодо формування і вибору рекламних стратегій та підходів для ТОВ «Прилуцька швейна фабрика», розроблено заходи щодо реалізації обраної стратегії та проведено оцінку ефективності розроблених заходів.

У висновках узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: рекламна стратегія, конкурентоспроможність, рекламна діяльність, пошиття одягу.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study and choice of competitive strategy of the enterprise in the modern conditions of international advertising activity in Europe and Ukraine, the development of measures for the choice of advertising strategy and evaluation of the effectiveness of the developed measures on the basis of LLC "Pryluky garment factory". The introduction defines the relevance of the research topic, the aim and objectives of the study, the theoretical and practical significance, the subject and object of the study, the approaches to implementation.

The first section presents the theoretical and methodological foundations of the formation of the advertising strategy of the enterprise in the current conditions of the European market.

The second section is devoted to the general characteristics of the enterprise under study, the analysis of the main financial and economic indicators, its main advantages and advertising strategy.

The third section contains recommendations for the formation and selection of advertising strategies and approaches for LLC "Pryluky garment factory", developed measures to implement the chosen strategy and evaluated the effectiveness of the developed measures.

The conclusions summarize the results of the study.

Keywords: advertising strategy, competitiveness, advertising activity, tailoring.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ	
РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	9
1.1. Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства на зовнішніх ринках.....	9
1.2. Методичні підходи до організації рекламної діяльності на закордонних ринках	16
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ТОВ «ПРИЛУЦЬКА ШВЕЙНА ФАБРИКА».....	33
2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»	33
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»	34
2.3. Оцінка ефективності організації міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».....	40
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ	
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРИЛУЦЬКА ШВЕЙНА ФАБРИКА»...	47
3.1. Напрямки вдосконалення міжнародної рекламної діяльності та її організації	47
3.2. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення організації міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»	56
3.3. Вплив результатів вдосконалення міжнародної рекламної діяльності на ефективність роботи ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».....	68
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах господарювання підвищення ефективності управління підприємствами всіх галузей економіки потребує цілеспрямованого впровадження маркетингових комплексів, чільне місце серед яких займають рекламні кампанії на зовнішніх ринках. Тенденції останніх років показали, що управління рекламними кампаніями на зовнішніх ринках стає прямою відповідальністю топ-менеджерів компаній. Рекламні кампанії на зовнішніх ринках є не тільки ознакою свободи підприємницької діяльності, а й інструментом конкуренції та стимулювання попиту на товари. В сучасних умовах економічних реформ в Україні необхідне детальне вивчення рекламної діяльності на зовнішніх ринках, оскільки в умовах посилення конкуренції, переважно з іноземними товаровиробниками, виникає нагальна потреба посилення рекламної діяльності вітчизняних підприємств. У сучасних умовах реклама є формою позитивного впливу на ринок. Використання цієї форми вимагає науково обґрунтованого планування реклами та постійного вдосконалення механізму формування та реалізації плану рекламної кампанії компанії.

З кількох основних причин необхідно визначити ефективність управління рекламною кампанією бізнесу на зовнішніх ринках, іншими словами – рекламного менеджменту. Перш за все, така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних методів реклами. По-друге, вимірюючи ефективність, з більшою ймовірністю забезпечується зворотний зв'язок із цільовою аудиторією, що дозволить визначити реакцію ринку на рекламну кампанію компанії. По-третє, результати оціночної кампанії допоможуть керівництву скорегувати рекламні кампанії для досягнення маркетингових цілей з меншими витратами.

Мета роботи – систематизація теоретико-методичних засад організації міжнародної рекламної діяльності вітчизняного підприємств та розробка

рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

Для досягнення мети дослідження слід вирішити такі наукові **завдання**:

- виявити сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства на зовнішніх ринках;
- дослідити методичні підходи до організації рекламної діяльності на закордонних ринках;
- проаналізувати методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку;
- провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»;
- провести оцінку ефективності організації міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»;
- запропонувати напрямки вдосконалення міжнародної рекламної діяльності та її організації;
- обґрунтувати пропозицій щодо вдосконалення організації міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»;
- дослідити вплив результатів вдосконалення міжнародної рекламної діяльності на ефективність роботи ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

Предмет дослідження – процеси вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є сучасна економічна теорія та матеріали корпоративної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика». В роботі використовувались методи аналізу і синтезу; логічного узагальнення; монографічний метод; графічний; статистичний аналіз.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Сутність рекламної діяльності та її значення в діяльності підприємства на зовнішніх ринках

Реклама – це форма комунікації, призначена для того, щоб споживачі були обізнані про якість ідей, товарів чи послуг, щоб сприяти їх просуванню та продажу. У сучасних умовах реклама з простої форми поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачами, стала найефективнішим інструментом маркетингового впливу на ринок. Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей і форм і має величезний вплив на різні аспекти суспільства, такі як економіка, мислення, культура, соціальна атмосфера та освіта. На корпоративному рівні реклама все більше впливає на кожен аспект маркетингової та економічної діяльності.

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені певного спонсора, спрямована на певний вплив на аудиторію. За допомогою реклами формується конкретне уявлення покупця про характеристики товару чи послуги [19, с.72].

Рекламні кампанії – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажів, оперативне реагування на зміни ринкової ситуації, вжиття необхідних заходів щодо протидії діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торгова марка. Рекламна кампанія – це складний, багатоетапний процес, який потребує великих фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є невід’ємною частиною бізнесу [21, с. 64].

За застосуванням певних методичних підходів можна класифікувати значну кількість видів реклами.

Відповідно до цільового призначення розрізняють 3 види рекламних звернень [15, с. 101]:

- інформаційні оголошення;
- переконлива реклама
- Remind Ads.

Інформаційна реклама відіграє важливу роль на ранніх етапах просування товару, її метою є формування первинного попиту. Переконлива реклама особливо важлива під час конкурентної фази, коли компанії прагнуть створити стійкий попит на певну марку товару. Більшість оголошень відноситься до цієї категорії. Іноді переконлива реклама стає порівняльною рекламою, метою якої є встановлення переваги продукту бренду шляхом порівняння однієї чи кількох характеристик товару цього бренду з характеристиками подібних товарів. Таким чином, кожен із цих типів реклами призначений для вирішення конкретної, конкретної мети компанії [18, с.34].

Основним джерелом розробки стратегії рекламної кампанії на зовнішньому ринку є загальний план маркетингу. Виходячи з цього формуються цілі рекламної кампанії. Тобто, як плануються всі рекламні заходи, які цілі компанія ставить перед собою в області споживача (недоліки, вимоги, потреби), повинна працювати рекламна кампанія. Адже якщо метою маркетингу є збільшення продажів, то метою рекламної кампанії має бути змусити споживача купити товар, тобто вплинути на його покупку більше. Тоді як, якщо метою рекламної кампанії є зміцнення іміджу компанії в свідомості споживачів, то ця невідповідність цілей в кінцевому рахунку призведе до невдачі в досягненні загальних цілей організації, оскільки маркетингові цілі безпосередньо впливають з загальні цілі організації [10, с.67]. Таким чином, рекламна кампанія – це сукупність рекламних кампаній, об'єднаних цілями з метою реалізації маркетингової стратегії рекламодавця щодо стимулювання дій певного кола споживачів за допомогою рекламних звернень.

Часто метою реклами є переконання потенційних покупців у корисності товару та спонукання їх до думки про необхідність його придбання. Компанія повинна чітко продемонструвати мету реклами, тобто чому вона проводить кампанію. Метою може бути утвердження імені та репутації компанії, щоб згодом завоювати міцні позиції на ринку. Метою може бути лише продаж товару. Іншими словами, таргетинг може бути економічним і неекономічним або реклама може бути суто економічним і неекономічним. На ефективність реклами з фінансовими цілями не завжди можна розраховувати, оскільки така реклама майже завжди передбачає, що споживач купує товар практично «миттєво». В принципі, реклама нефінансового характеру також переслідує економічні цілі. Інша справа, що вона робить це не прямо, а опосередковано [6,с.117].

Характер реклами для компанії або бізнесу залежить від багатьох факторів: їх стратегії, розміру компанії або самого бізнесу та бюджету (бюджет компанії може не дозволяти витратити кошти на рекламні агентства, які створюють ім'я та престиж для бренд, у цьому випадку компанія буде робити рекламу економічного характеру); від загальних цілей ринку; від конкретних рекламних ситуацій; від поведінки конкурентів; від точки зору позиціонування на ринку.

Завдання рекламних кампаній на зовнішніх ринках можуть бути найрізноманітнішими і залежать від маркетингових завдань [3, с. 68]:

- виведення на ринок нових товарів і послуг;
- сприяти збуту або мерчандайзу, збільшити обсяг послуг;
- перенесення попиту з одного товару (послуги) на інший;
- створення гарного іміджу компанії (компанії) та продукту;
- забезпечити стабільність сприйняття покупцями та партнерами підприємств (компаній) та інших товарів.

Перелік можливих цілей реклами підприємства на зовнішніх ринках наведено у таблиці 1.2.

Можливі рекламні цілі підприємства на зовнішніх ринках

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Інформувати ринок про нові продукти; - Пропонувати нові способи використання відомих продуктів; - Інформувати про зміни ринкових цін; - Пояснювати принцип дії продукту; - Описувати послуги, що надаються; - Виправляти неправильні уявлення; Імідж компанії.	- переконати купити певну марку; - переключити увагу на іншу марку; - змінити уявлення покупця про якість продукції; - переконати споживачів не відкладати покупку; - переконати споживачів у перевагах замовлення продукції (телефоном, поштою).	- нагадати покупцям, що їм може знадобитися той чи інший товар найближчим часом; - нагадати клієнтам, де вони можуть придбати товари; - нагадати компаніям про низький сезон; - тримати клієнтів в курсі подій.

Необхідність виконання корпоративною рекламою складних і неоднорідних функцій на зовнішніх ринках зумовлює різноманіття учасників і комунікації, яка виникає під час їх взаємодії. Основними суб'єктами рекламного процесу є рекламодавці, рекламні агентства, методи реклами та споживачі.

Рекламна кампанія підприємства на зовнішніх ринках – це комплексний організаційно-технічний рекламний захід, спрямований на створення і підтримку необхідного рівня продажів, оперативне реагування на зміни кон'юнктури ринку, вжиття необхідних заходів щодо протидії діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його логотипу.

Рекламна діяльність підприємств на зовнішніх ринках є складним і багатоетапним процесом, який забирає багато фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою складовою діяльності підприємств [1, с.80].

Учасників рекламних кампаній компанії на зовнішніх ринках можна класифікувати наступним чином: [2, с.18]:

1) Рекламодавець - особа або організація (компанія, бізнес, асоціація тощо), яка рекламує себе, свої товари чи послуги;

2) Рекламне агентство - незалежна компанія, яка виконує функції дослідження, планування, розробки та реалізації реклами відповідно до вимог рекламодавця, виробництва та розповсюдження рекламних матеріалів тощо;

3) Власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортні засоби тощо), що надають простір і час для розміщення рекламних повідомлень, які необхідно донести до цільової аудиторії;

4) Допоміжні учасники - фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агентства, психологи, соціологи, тобто всі, хто так чи інакше допомагає рекламним агентствам або підприємствам проводити рекламну кампанію;

5) Ринки та споживачі – цільова аудиторія, на яку спрямоване рекламне повідомлення, щоб спонукати їх до певних дій, що цікавлять рекламодавця.

Під час рекламної діяльності підприємств на зовнішніх ринках завдяки їхньому співробітництву між розповсюджувачем (стороною, яка поширює рекламну інформацію) та одержувачем (стороною, яка отримує інформацію) склалися «суб'єкт-суб'єктні» відносини. Між елементами рекламного процесу існують технологічні взаємозалежності, і вони постійно розвиваються. Складність взаємовідносин між суб'єктами реклами, необхідність забезпечення якісного виконання ними своїх функцій під час підготовки та реалізації реклами, вимагає високого рівня організації та управління рекламним процесом [8, с. 203].

При плануванні рекламної кампанії компанії на зовнішньому ринку необхідно враховувати багато суб'єктивних і об'єктивних факторів.

1. Перший фактор – чисельність населення. Маркетологи повинні зібрати інформацію про потенційних споживачів, а саме: місце проживання, рівень освіти, вікові особливості, склад сім'ї, рівень доходу, соціальний статус. Це пояснюється тим, що рішення про купівлю значною мірою залежить від соціального походження, рівня життя та соціального статусу потенційних покупців.

2. Другий фактор – економіка. При розробці рекламного плану необхідно враховувати економічне становище потенційних покупців, але не обмежуватися визначенням наявного рівня доходу. Люди різної освіти та соціального статусу по-різному поведуться з однаковою сумою грошей. Певні

демографічні групи характеризуються ощадливими та здебільшого «базовими» витратами. Тому при складанні маркетингового плану необхідно звертатися до фахівця, який може зробити економічні прогнози на майбутній період. Це досить дорого для невеликої компанії, але все ж досить доцільний процес.

3. Третій фактор – технологія. Важливо оцінити стан технологічного розвитку компанії порівняно із загальним рівнем даної галузі. Оскільки технології змінюються настільки часто, іноді настільки радикально, що компанії легко відстати від середнього рівня. Застарілу продукцію вкрай складно продати, особливо високотехнологічну, оскільки завдяки системі інформаційної підтримки покупці можуть бути в курсі останніх новин на ринку. Тому в маркетинговій діяльності необхідно враховувати, яку технологію компанія (підприємство) буде використовувати в процесі виробництва продукту.

4. Четвертий фактор – це навколишнє середовище. В останні роки були організовані різні групи активістів, щоб привернути увагу до різних аспектів захисту навколишнього середовища. Будь-яке підприємство, що належить до хімічної або важкої промисловості, повинно враховувати суспільні інтереси охорони навколишнього середовища. У функції відділу маркетингу входить встановлення зв'язків між підприємством і громадськістю, в тому числі охорона навколишнього середовища. Сформулювати цілісну стратегію в області захисту навколишнього середовища та екологічної стійкості виробництва і самих продуктів досить складно, але необхідно бути готовим до будь-якої критики на адресу компанії і передбачити відповідні заходи.

5. П'ятий фактор - соціальна культура. У кожному суспільстві є своє соціально-культурне середовище, своя система морально-етичних норм, тому, рекламуючи продукцію, необхідно стежити за тим, щоб ці норми не порушувалися. Наприклад, подача рекламного повідомлення може бути дещо агресивною для аудиторії, але завдання – завоювати її прихильність.

Образливі сексуальні мотиви та інші проблемні аспекти соціального життя можуть бути погано сприйняті глядачами [26, с.11].

Постійно зростаючі рекламні кампанії компанії на зовнішніх ринках базуються на принципі посилення впливу на цільову аудиторію. Зниження рекламної активності компаній на зовнішніх ринках означає, що інтенсивність впливу реклами на цільову аудиторію поступово знижується.

При здійсненні рекламної кампанії необхідно враховувати розмір рекламного впливу. Розмір рекламного тиску повинен забезпечувати найвищий коефіцієнт його корисної дії. З одного боку, важливо не перенаситити свою аудиторію надмірним повторенням одного і того ж рекламного звернення. З іншого боку, неможливо розділити рекламні запити на великі інтервали. З цього приводу слід підкреслити [27, с.78]:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.

У теорії маркетингу рекламний тиск підприємств на зовнішніх ринках можна розділити на два крайніх рівня [29]:

- перший пороговий рівень, коли вплив реклами є недостатнім, щоб бути ефективним;
- другий пороговий рівень, за яким підвищення тиску вже не впливає на силу рекламного ефекту.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній необхідно дотримуватися наступних умов:

- Провести попереднє поглиблене дослідження ринку в поєднанні з кон'юнктурою ринку;
- Створювати обґрунтовану, що запам'ятовується та ефектну рекламну продукцію;
- Для вирішення поставлених завдань використовуйте найбільш зручні засоби реклами з урахуванням специфіки цільової аудиторії [33, с.90].

Цей набір умов забезпечується взаємоузгодженими діями: рекламодавця як замовника рекламованого продукту, рекламної компанії як ініціатора, організатора та координатора рекламної кампанії, а також засобів розповсюдження реклами як каналу передачі повідомлення до цільової аудиторії.

1.2. Методичні підходи до організації рекламної діяльності на закордонних ринках

Управління рекламними кампаніями компанії на зовнішніх ринках базується на нагляді, плануванні, організації та контролі рекламних кампаній. Як і будь-яка інша сфера людської діяльності, рекламна діяльність компаній на зовнішніх ринках вимагає певного регулювання. Інакше серед величезного масиву реклами ми отримаємо велику кількість абсолютно неправдивої або навіть шкідливої рекламної інформації. Як така реклама регулюється багатьма законами, контролюючими органами, різними громадськими організаціями і навіть міжнародною спільнотою.

Як правило, більшість дослідників і вчених розрізняють 2-3 види регулювання: державне, громадське, іноді споживче. Проте, якщо детально проаналізувати рекламний процес за кордоном і в Україні, то можна зробити висновок, що видів контролю за рекламою більше. Пропонуємо виділити наступні основні види регулювання та контролю рекламної кампанії [35, с. 102]:

- Державний контроль
- Корпоративний контроль
- Публічне регулювання
- Професійний нагляд
- Споживче регулювання
- Ментальне регулювання

- Авторський нагляд
- Міжнародний нагляд

Основними об'єктами державного регулювання є: реклама товарів і послуг, у тому числі тих, що становлять потенційну небезпеку для споживачів; юридичні, фізичні особи та нерезиденти (рекламодавці, виробники, споживачі) і спонсори; реклама з використанням дітей та інших персонажів; реклама; необґрунтованих заяв (цифри за замовчуванням, цифри, що вводять в оману тощо); захист авторських прав на рекламні матеріали; правовий захист, як-от торговельні марки.

Суб'єктами рекламної діяльності та нагляду є рекламодавці, виробники, видавці, споживачі реклами, спонсори. Закон визначає основні принципи рекламної діяльності, яких зобов'язаний дотримуватись кожен суб'єкт: законність, точність, достовірність, використання національної та інших мов, використання форм і засобів, які не завдають психічної, фізичної та психологічної шкоди населенню. споживачі реклами. Планування рекламної кампанії фірми на зовнішніх ринках має бути пов'язане з усіма частинами бізнес-плану фірми, що допоможе організувати продаж товарів відповідно до конкретної цінової та товарної політики та супутніх заходів, чітко визначити позицію реклами в комплекс маркетингових комунікацій [37, с.120].

Планування та реалізація рекламного процесу компанії на зовнішніх ринках ділиться на кілька етапів:

- Досліджувати та вивчати продукцію компанії та її конкурентів;
- Формулювати цілі рекламної комунікації;
- Визначити метод розрахунку та рекламний бюджет;
- Підбір рекламних засобів і засобів масової інформації;
- Визначення завдань і створення рекламних звернень;
- Розробка комунікаційного бізнес-плану та його складових – рекламна кампанія підприємства [34, с.278-281].

Враховуючи як позитивні, так і негативні сторони реклами, її слід використовувати таким чином, щоб, надаючи необхідну інформацію, вона

переконала покупця в доцільності придбання того чи іншого товару та мінімізувала негативні наслідки.

Удосконалення рекламних кампаній компанії на зовнішніх ринках неможливо без дотримання наступних умов:

- Рекламне повідомлення повинно бути новим і несподіваним;
- Особливо агресивно слід використовувати рекламу на етапі виведення товару на ринок і збільшення продажів;
- Реклама повинна підкреслювати характеристики товару, які відрізняють його від аналогічних товарів;
- Реклама є найбільш ефективною, коли попит зростає;
- Систематична реклама: оптимальною вважається щотижнева подача, найбільш прийнятною щоквартальна.

Складність і багатогранність рекламних завдань підприємства на зовнішніх ринках зумовлює необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Рекламне планування стало важливою частиною та передумовою ефективного маркетингового планування. Тому планування рекламної діяльності в роботах тісно розглядається в поєднанні з формулюванням маркетингових планів. Значимість планування реклами для забезпечення дієвості маркетингового планування визначає важливість і складність формування планування рекламної кампанії. Основними етапами планування корпоративної реклами є: формулювання цілей глобального просування, визначення рекламних цілей і завдань просування, формулювання тем, вибір основних інформаційних категорій і рекламних інструментів, формування рекламних бюджетів, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і загальний рекламний план (рис. 1.3).

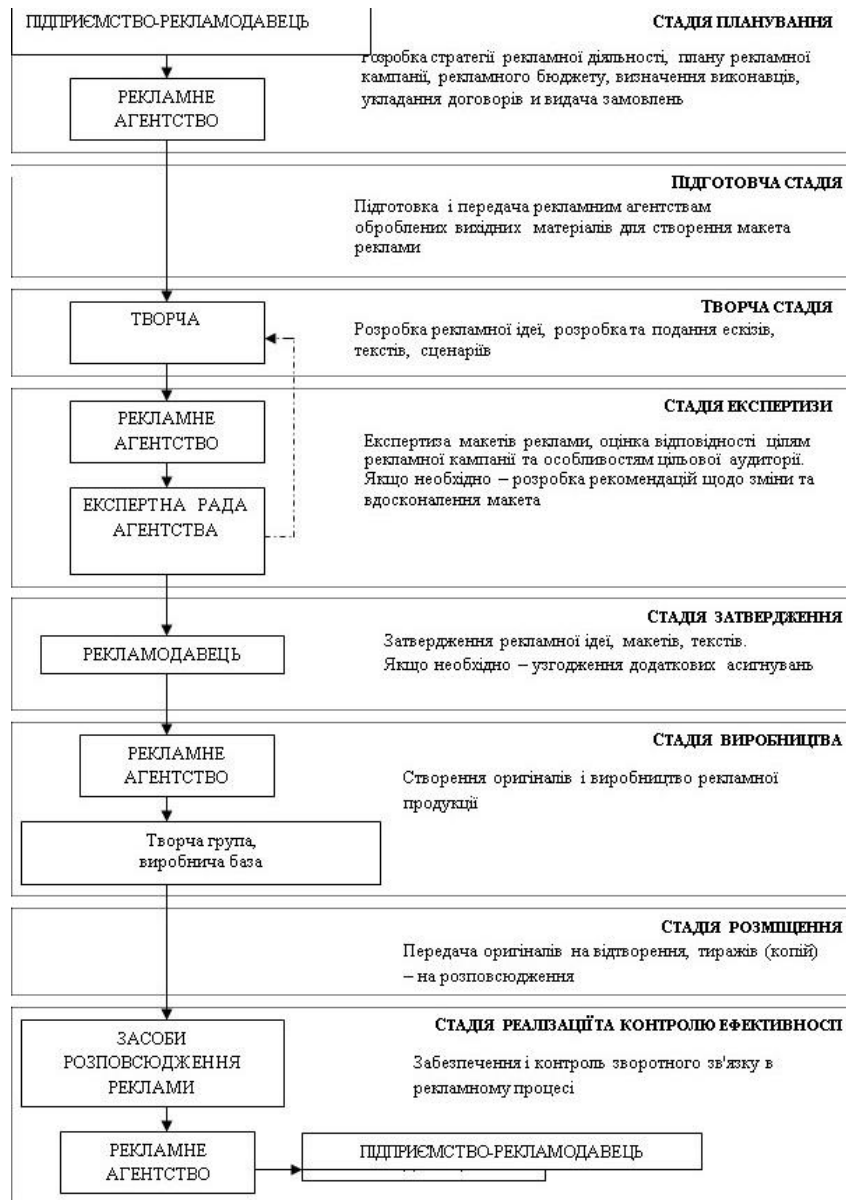


Рис. 1.3. Послідовність організації рекламного процесу підприємства на зовнішніх ринках

Основною формою реалізації плану рекламної кампанії є рекламна кампанія, тобто група рекламних кампаній, складених відповідно до маркетингової стратегії та плану стимулювання попиту на продукцію у споживачів у відповідних сегментах ринку (рис. 1.4).

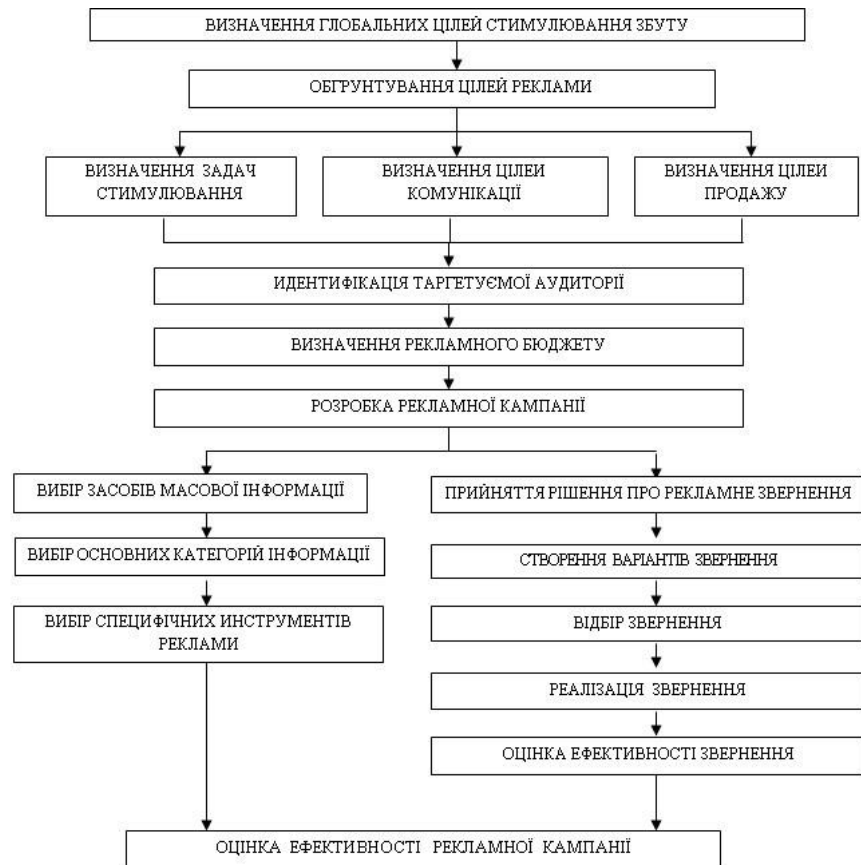


Рис. 1.4. Послідовність розробки та реалізації плану рекламної діяльності підприємства на зовнішніх ринках

Метою рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку є формування певного відгуку цільової аудиторії, необхідного для досягнення стратегічних або тактичних цілей рекламодавця. Рекламні кампанії компанії реалізуються за трьома основними принципами: комплексний підхід до ринку, креативна спрямованість, економний вибір способів розповсюдження реклами.

Процес планування починається з повного аналізу ситуації та розробки стратегії виведення продукції на ринок і її конкурентоспроможності, виходячи з наміченої місії та цілей компанії [20, с.70].

Маркетингова стратегія компанії на зовнішніх ринках пов'язана зі способом формування ринкового комплексу (товарів, цін, каналів і просування). Мета маркетингу полягає в тому, щоб визначити, чого хоче досягти компанія, тоді як маркетингова стратегія показує, як компанія цього

досягне. Обрана рекламна стратегія має величезний вплив на обсяг реклами, креатив реклами та тип медіа, який ви плануєте використовувати.

Рекламна стратегія компанії на зовнішніх ринках визначається багатьма факторами, серед яких:

- цільова аудиторія;
- концепція продукту;
- засоби реклами для поширення інформації;
- рекламна привабливість [4,с.320].

Рекламне планування є продовженням маркетингового планування. Рекламу фірми на зовнішніх ринках доцільно планувати в чотири етапи.

На першому етапі керівники головних управлінь і представники рекламного відділу складають рекламний план. На початку визначте перелік товарів або послуг, які необхідно рекламувати, а потім - кількість часу, відведеного на рекламну кампанію. План розроблявся на один рік, оскільки він чітко розумів рекламні потреби підприємств і зіграв позитивну роль в отриманні розцінок на розміщення реклами в ЗМІ чи виставкових центрах. У цьому випадку потрібно мінімум часу, щоб оцінити необхідність, витрати та винагороди участі в запропонованій рекламній кампанії. Якщо компанія (підприємство) не має рекламного плану, то рекламні оголошення зазвичай вибираються і розміщуються випадковим чином, що знижує їх ефективність і збільшує вартість реклами.

На другому етапі для кожного товару чи послуги визначається тип рекламної мети, а також засоби масової інформації та умови розміщення в них реклами. При цьому необхідно розглянути можливість створення додаткового рекламного матеріалу.

На третьому етапі визначається фактична сума, доступна для реклами. Відповідно до обсягу коштів скорегувати проект плану. Якщо виділено недостатньо коштів, програма може змінити частоту розміщення реклами, зменшити розмір публікації або змінити публікацію, час показу реклами тощо.

На четвертому етапі планування здійснюється остаточне узгодження рекламних потреб і реальних можливостей на конкретний період (квартал, рік).

План кампанії містить такі пункти:

- поставити цілі та деталізувати їх у завданнях;
- визначення цільової аудиторії;
- визначити зв'язки із зовнішнім середовищем і рівень трансакційних витрат;
- підбір об'єктів реклами;
- первинний аргумент для визначення впливу реклами;
- вибір набору рекламних засобів і конкретних видів, форм і текстів рекламних звернень;
- розробити відповідні рекламні засоби, що стосуються фірмового стилю;
- визначити місце, періодичність, інтенсивність рекламного впливу;
- розробляти заходи щодо забезпечення якості рекламних кампаній, їх меседжного супроводу та взаємодії із засобами масової інформації та діяльності зі зв'язків з громадськістю;
- затверджувати конкретних виконавців та учасників, розподіляти функції та ресурси між ними з урахуванням різних етапів заходу;
- сформулювати бюджет кампанії, тобто визначити загальну суму витрат та їх розподіл за окремими статтями, директивами, засобами реклами та учасниками;
- розробити коригувальні дії для створення зворотного зв'язку, шаблонів діалогу, посилення управління та координації впливу, а також різні форми контролю.

При визначенні необхідних засобів масової інформації необхідно вивчити:

- характер розповсюдження засобів масової інформації, включаючи роздрібну торгівлю, розповсюдження за передплатою, безкоштовну рекламу тощо;
- аудиторія, яка є групою людей, які переглядають, читають абочують цю інформацію, і, отже, ця інформація може на них впливати;
- корисна аудиторія - частина загальної кількості людей, на яких впливає рекламне повідомлення, з ознаками певного сегмента споживачів;
- роздвоєні аудиторії, тобто аудиторії, на які впливають два чи більше ЗМІ;
- рівень повного проникнення - відсоток від загальної сукупності та корисний рівень проникнення кількості людей, на яких впливає певне ЗМІ, тобто відносяться до сегменту потенційних споживачів;
- звернення – середня кількість осіб, яких зачепило ЗМІ. При виборі засобів масової інформації також необхідно враховувати вартість рекламного простору, щоб знизити рівень впливу (кількість читачів, слухачів або глядачів) та економіку до корисного рівня та корисного балансу [5, с. 550].

Необхідність удосконалення планової діяльності загалом і підвищення ефективності рекламного планування зокрема потребує переходу на абсолютно новий рівень з метою адаптації до умов ринкових і економічних відносин, соціальної психології та інформаційного середовища, що склалися. сформувалися в економічно розвинених країнах.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства на зовнішньому ринку

Контроль є невід'ємною частиною будь-якого процесу управління. Якщо викласти проблему в найзагальнішому вигляді, то метою контролю є визначення того, наскільки фактично досягнуті організацією результати відповідають завданням, поставленим на етапі планування. Процес контролю

рекламної кампанії компанії на зовнішніх ринках складається з наступних основних елементів.

1. Встановлення стандартних або конкретних контрольних показників.
2. Вимір фактично досягнутих результатів та пояснення ситуації.
3. Аналіз ситуації та з'ясування найважливіших причин, факторів.
4. Якщо досягнуті результати відрізняються від встановлених стандартів і поставлених цілей, розробка коригувальних дій для підвищення ефективності системи [9, с.87].

Контроль за рекламною діяльністю підприємства на зовнішніх ринках слід розглядати лише в системі контролю за діяльністю підприємства у сфері маркетингу. Конкретними цілями моніторингу рекламних кампаній на зовнішніх ринках є:

- Забезпечити відповідність основних напрямів рекламної кампанії цілям маркетингової та комунікаційної політики компанії;
- Визначити ефективність рекламних кампаній, конкретні результати;
- Забезпечити максимальну ефективність реклами (у повному розумінні: від вибору найбільш ефективних варіантів реклами, рекламних засобів і рекламних носіїв до формулювання завдань рекламної політики);
- Визначити ефективність витрачання фінансових ресурсів на рекламу;
- Переконатися, що форма та зміст реклами відповідають національним нормам, вимогам соціальної етики та іншим вимогам.

На рівні рекламних служб компанії рішення, яке зазвичай контролює завдання рекламної стратегії компанії. Тактичний контроль спрямований на визначення найкращого відбору, методів розповсюдження, каналів розповсюдження та рекламних носіїв рекламних звернень. Вирішення цих завдань зазвичай передують рекламній кампанії. Попереднє тестування є інструментом початкового контролю елементів кампанії [13, с.215].

Іншим напрямком тактичного контролю рекламних кампаній компанії є визначення ефективності тієї чи іншої рекламної кампанії після проведення.

Ефективність реклами – це ступінь впливу рекламного методу на споживачів на користь виробника або посередника, і визначається до і після передачі рекламної інформації. За об'єктом рекламного впливу і використовуваними засобами рекламний ефект поділяється на такі категорії: економічний ефект реклами, психологічний або комунікаційний (інформаційний) ефект реклами [38].

Економічна ефективність реклами визначається відношенням отриманих від реклами результатів до витрат на рекламну кампанію за певний період часу. Це багато в чому залежить і визначається цілями, поставленими перед рекламною кампанією безпосередньо в процесі планування рекламної кампанії компанії. Економічні або оціночні методи визначення ефективності реклами поділяються на прямі та непрямі категорії [39].

Спосіб прямої оцінки залежить від характеру впливу рекламних показів на споживачів, і існує три варіанти:

а) метод оцінки миттєвих або миттєвих вражень (безпосередній вплив на рекламний образ);

б) методи оцінки посередництва або конверсії з урахуванням досвіду рекламних показів (для формування іміджу фірми, що робить оголошення);

в) Порівняльні методи оцінки (використовуються у випадках, коли досліджувана реклама порівнюється з відомими та вже оціненими рекламами).

Ці варіанти використовуються для наступних досліджень:

- провести тестування для вибору найкращого варіанту вашої реклами;
- Порівняння нової рекламної кампанії компанії з її попередніми;
- Аналіз реклами конкурентів.

Непрямі методи оцінки ефективності рекламних заходів засновані на визначенні пов'язаних з рекламою, але приблизних параметрів. Крім того, вони поділяються на три групи:

- базується на методі опитування;

- метод порівняння;
- метод розрахунку.

Серед різних модифікацій були визначені показники ефективності рекламної комунікації для вимірювання сприйняття нових продуктів. Фахівці розробили різні показники впливу реклами, які вимірюють відсоток читачів або глядачів, які після завершення рекламної кампанії здатні впізнати рекламу чи повідомлення, запам'ятавши бренд продукту та принаймні один візуальний текстовий елемент рекламного повідомлення [32, с.18]. Ефективність рекламного впливу визначається на основі багатьох метрик, але три з найбільш часто використовуваних метрик отримані за допомогою інтерв'ю зі споживачами:

- Показники видимості – опис кількості читачів, які при згадці про певний продукт сказали, що бачили рекламу в друкованих виданнях або інших ЗМІ;
- Показник обґрунтовано за «інтерпретацією» – характеризує кількість читачів, які можуть правильно інтерпретувати зміст рекламного повідомлення та підтвердити достовірність здатності до запам'ятовування;
- Швидкість розпізнавання – характеризує кількість читачів, які розпізнають повідомлення під час його показу.

Поняття рекламного ефекту на зовнішніх ринках включає дві складові: економічний ефект і психологічний ефект (психологічний вплив на покупців, який у довгостроковій перспективі трансформується в економічний ефект).

Під економічною вигодою від реклами на зовнішніх ринках розуміються економічні результати, отримані в результаті використання рекламного засобу або організації рекламної кампанії. Визначається як співвідношення між прибутком (рекламним прибутком від додаткового обороту) і витратами на рекламу [31, с.35].

Рівні впливу реклами на зовнішніх ринках [13]

Рівні впливу	Сутність
Когнітивний рівень	Впливає на зміну знань про фірму її товарах і послугах
Афективний рівень	Впливає на формування позитивного ставлення до виробника
Рівень, що спонукає	Впливає на формування намірів вступити в контакт із фірмою, придбати її товар

Психологічний ефект – ступінь впливу реклами на споживачів (привернення уваги покупців, запам'ятовування, вплив на мотивацію покупки тощо).

Ці поняття взаємопов'язані, але критерії у них різні (у першому випадку це обсяг продажів, у другому – психологічні особливості сприйняття реклами одержувачем реклами). Метричні вимірювання для визначення ефективності реклами проводяться «до» і «після» рекламної кампанії. Якщо товар новий, початковому показнику присвоюється нульове значення.

Психологічну обґрунтованість рекламного впливу на зовнішні ринки можна оцінити за такими показниками [30, с.57]:

- ступінь охоплення цільової аудиторії;
- знати бренд/продукт, що рекламується (активний, пасивний);
- розуміння, розпізнавання та запам'ятовування елементів рекламного повідомлення;
- намір придбати та використовувати рекламований товар;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований фірмовий стиль.

Існують різні методи збору інформації про ефективність рекламних заходів (спостереження, експерименти, опитування різного типу: телефонні, квартирні, вуличні та ін.), кожен з яких має свої переваги та недоліки. Таке дослідження має бути спрямоване на отримання конкретної інформації про взаємозв'язок факторів, що впливають на споживачів, і цілей реклами з метою визначення умов і каналів їх оптимального впливу. Оцінка ефективності заходів є складним завданням. Для загальної оцінки визначають:

- наскільки інформація достатня для рекламних цілей;
- чи правильно визначено цільову групу;
- чи правильно вибрано канали впливу на цільову групу.

Для цього використовуються два основних методи:

- 1) методи оцінки ефективності розповсюдження – проведення опитувань до та після стимулюючих заходів для порівняння змін в обізнаності та ставленні споживачів до продуктів та їх виробників,
- 2) метод вимірювання ефективності торгівлі — порівняння продажів до і після стимулювання попиту разом із витратами та надприбутками.

Оскільки реклама має різноспрямований вплив, необхідно оцінювати результати її застосування через сукупність економічних і психологічних показників.

Економічні показники: рентабельність, ефективність. Під дієвістю психологічного впливу розуміють кількість охоплених споживачів, яскравість і глибину вражень, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступінь привертання уваги.

Відносна економічна оцінка ефективності реклами на зовнішніх ринках включає порівняння:

- обсяг продажів або дохід до і після рекламної кампанії;
- розраховується як відношення отриманого доходу до розповсюдження реклами.

Зазвичай рекламодавців головним питанням є економічна вигода від реклами, тобто вплив використовуваних рекламних методів на товарообіг і прибуток.

Фахівці пропонують наступні методи розрахунку економічної продуктивності:

Розрахунок рентабельності (рекламування).

$$P = (\Pi/Z) * 100 \%, \quad (1.1)$$

де Π - прибуток, отриманий від реклами;

Z - витрати на рекламу.

Розрахунок економічного ефекту від реклами - це відношення прибутку від додаткових продажів, створених рекламною кампанією, до витрат на рекламу:

$$E = T_d * N_T / 100 - (Z_p + P_d), \quad (1.2)$$

де E оцінюється в грошових одиницях;

T_d - додатковий товарообіг (у грошових одиницях);

N_T - торговельна націнка за одиницю товару (уважається у відсотках до ціни реалізації);

Z_p - витрати на рекламу (у грошових одиницях);

P_d - видатки додаткові (у грошових одиницях).

Результат рекламних заходів може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Розрахунок додаткового товарообігу (у грошових одиницях):

$$T_d = T_c * P_r * D / 100, \quad (1.3)$$

де T_c - середньоденний товарообіг до початку рекламного заходу (у грошових одиницях);

P_r - відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з "до рекламним" (уважається у відсотках);

D - кількість днів рекламного періоду.

Економічну вигоду від реклами можна визначити також методом цільового вибору, шляхом порівняння планових і фактичних показників, оцінки вкладень у рекламну кампанію:

$$E = (P_f - 3) / (P_p - 3) * 100 \%, \quad (1.4)$$

де E - вимірюється у відсотках;

P_f - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

Пп - планований прибуток.

Основним показником, який використовується для розрахунку інших показників, є рейтинг. Рейтинги глядацької аудиторії відображають популярність певного телеканалу в певний період часу. Телеаудиторія — відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до загальної сукупності з урахуванням обставин, у яких проводиться дослідження:

$$\text{Рейтинг} = \text{Кількість глядачів} / \text{Населення} * 100\% \quad (1.5)$$

При розрахунку метрик, що характеризують рекламну кампанію, розраховуються: (Total Rating Points - Total Value of Ratings) - характеризує силу рекламної кампанії, що відбулася за певний період часу. Цей показник є загальним еквівалентом для порівняння рекламних кампаній, які відбулися в різні проміжки часу та були виконані різними рекламодавцями. Формально GRP – це сума рейтингів глядацької аудиторії наймасовішої цільової аудиторії (населення обласного центру) для всіх виходів реклами за певний період часу:

$$= \text{Rating 1} + \text{Rating 2} + \dots + \text{Rating n} \quad (1.6)$$

де n - кількість виходів.

Зверніть увагу, що група людей може входити до кількох рейтингів одночасно, тому сума може перевищувати 100%. У рекламній практиці помітна телевізійна рекламна кампанія отримує понад 100 GRP. Рекламна кампанія вважається сильною, якщо значення GRP перевищує 1000 GRP (Target Rating Points - рейтингове значення цільової аудиторії). Схожий на GRP, але характеризує силу впливу рекламної кампанії на визначену цільову аудиторію. TRP – це сума оцінок, наданих певній цільовій аудиторії всім результатам певного оголошення за певний період часу.

У більшості випадків TRP порівнюють із GRP. Чим більше співвідношення TRP/GRP, тим ефективнішою буде або була реклама на

обраному телеканалі. Більше значення TRP відносно GRP свідчить про те, що ЗМІ користуються більшою популярністю серед цільової аудиторії, ніж середнє значення.

CRR (Cost Per Point – вартість 1 точки перегляду) – це показник, що характеризує ефект телереклами з точки зору вартості – це вартість охоплення одного відсотка цільової аудиторії. Іншими словами, SRR відображає суму, яку потрібно витратити на телевізійну рекламу, щоб зробити рекламу привабливою для 1% цільової аудиторії:

$$CPR = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{Рейтинг} \quad (1.7)$$

На телебаченні найчастіше використовують такий показник, як 60" (або 30") CPR, оскільки на вартість розміщення реклами впливає тривалість рекламного звернення:

$$CPR = \text{Вартість розміщення 60 сек. рекламного звернення} / \text{Рейтинг} \quad (1.8)$$

CPR є одним з найважливіших критеріїв, за яким обирають засоби масової інформації, в яких планується розміщення реклами.

CPT (Cost Per Thousand - вартість тисячі контактів) - показник, схожий на CRR. Як і CRR, CPT відображає ефект від реклами на певному телеканалі, але одиницею порівняння є не відсоток, а сукупність у тисячах. Таким чином, CRT розраховується як вартість експорту із заданими часовими, просторовими та іншими характеристиками для середнього розміру населення (тис. осіб):

$$CPT (CPM) = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{Чисельність осіб, що спостерігали рекламне звернення} \quad (1.8)$$

Використання CPT доречно, коли дослідника цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, які переглянули рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні CPT для різних цільових аудиторій. Не

варто забувати, що реклама - це лише один із маркетингових інструментів, який впливає на продажі.

Висновки до розділу 1

Реклама – це завжди певним чином представлена інформація. Незважаючи на відмінності у формулюваннях, її можна визначити як процес передачі, поширення або представлення інформації. Вона є важливим елементом маркетингової діяльності, що інформує про переваги товару чи послуги, викликає інтерес у споживача; сприяє позитивному іміджу підприємства. Рекламно-інформаційна діяльність допомагає встановлювати відносини з громадськістю, фахівцями у сфері виробництва даного виду продукції, інвесторами, торговельними компаніями, що сприяють досягненню різних ділових цілей.

На сьогоднішній день, особливо у таких галузях, як швейна промисловість, конкуренція між товарами перетворилася в конкуренцію між «брендами». Брендинг сприяє створенню довгострокових конкурентних переваг шляхом зацікавленості покупця за допомогою упаковки, товарного знаку, рекламного звернення, що об'єднані спільною ідеєю та вирізняють даний товар з-поміж інших.

Особливості проведення рекламних кампаній на зовнішніх ринках полягають у необхідності вибору специфічних показників для аналізу зовнішнього конкурентного середовища, що стосуються можливості виходу підприємства на зовнішній ринок, а також кількісної оцінки кожного з ринків за специфічною системою показників. Головне – це визначення мети, до якої прагне продавець – збільшення обсягів продажу, що означає важливість вплинути на потенційного споживача, щоб він прийняв рішення щодо придбання товару.

Зі зміною економічної кон'юнктури та ринкових умов змінюються методи роботи з клієнтами, інструменти, засоби управління рекламною діяльністю, форми проведення рекламних заходів. Загальною тенденцією змін

виступає той факт, що на ринку сьогодні виграють тільки ті бренди, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, причому в конкретний момент в конкретному місці.

Управління рекламно-інформаційною діяльністю як функція означає цілеспрямований інформаційний вплив на людей і економічних об'єктів, що здійснюється з метою направити їх дії і отримати бажані результати. Це повною мірою стосується стратегічного управління і, зокрема, формування рекламної стратегії. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства, що працює як на закордонних, так і на вітчизняному ринках, спочатку стосується визначення того, що повинна зробити реклама для підприємства, а потім розробки рекламних цілей, рекламних засобів та певних конкретних дій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРИЛУЦЬКА ШВЕЙНА ФАБРИКА»

2.1. Характеристика підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» заснована в 1943 році. Спеціалізується на пошитті верхнього чоловічого та жіночого одягу, форменого одягу для Міністерства оборони України, Національної поліції України, Національної гвардії України, Держприкордонслужби України та інших військових формувань. Зокрема, фабрика спеціалізується на виготовленні чоловічих та жіночих пальт, курток, тренчів, плащів, курток, уніформ, комбінезонів та формених шапок.

З 2000 року фабрика також займається виробництвом сировини. Директор – Зайцева Ірина Євгенівна.

ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» входить до складу групи ТОВ «ОЛТЕКС», яка входить до складу асоціації з 2001 року і очолюється Огаренко Ганною Олегівною, яка також є заступником голови асоціації «Укрлегпром» з «Швейного виробництва».

Директор продемонстрував відвідувачам виробничий процес, який включає: дослідну ділянку, цех підготовки до крою та цех для ВТО, п'ять швейних цехів, навчальний клас та склад для зберігання готової продукції.

Протягом останніх двох років керівництво підприємства приділяло велике значення оновленню та модернізації основних фондів, вклало значні кошти, здійснило капітальний ремонт, технологічне перетворення та розширення виробництва виробничих та офісних приміщень.

Заробітна плата в ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на 30% вища за середню по Україні.

Були створені умови та обладнання для розширення виробництва та організації нових робочих місць до 150 осіб. Придбано нове автоматизоване високотехнологічне обладнання, що підвищило якість та кількість готової продукції.

Завдяки постійному вдосконаленню якості та зростанню обсягів виробництва компанія розширює коло іноземних клієнтів. У грудні 2019 року було проведено «Соціальний аудит» для компанії «Benneton», а на кінець 2020 року заплановано аудит клієнта «Lacoste».

Продукція фабрики експортується в Європу, особливо у Францію та Бельгію. На сьогодні частка експорту становить понад 55% від обсягу готової продукції.

З 2020 року на базі підприємства буде створено курс підвищення кваліфікації працівників, які протягом двох місяців зможуть опанувати професію «швачка», набути професійних навичок і влаштуватися на виробництво. Навчання проводять найкращі спеціалісти виробництва.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

Фінансовий аналіз здійснюється на основі корпоративних звітів, опублікованих Державною податковою службою України на Порталі відкритих даних.

На рис. 2.1 представлено динаміку активів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» за 2019-2020 рр. Зріс економічний потенціал та зросла кількість активів на 176,07%. Тобто збільшується обсяг наявних активів підприємств. Зростання активів швидше за виручку від реалізації товарів і послуг свідчить про необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів.



Рис. 2.1 Динаміка активів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2019-2020 рр., тис. грн

Дані для аналізу горизонтального аналізу пасивів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» за 2019-2020 рр. представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Горизонтальний аналіз активів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Показник	2019	2020	Абсолютний приріст, +,-	Відносний приріст, %
Основні засоби	7590	13126	5536	72,94
НЕОБОРОТНІ АКТИВИ	9815	13685	3870	39,43
Запаси	0	3936	3936	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботу, послуги	1685	2438	753	44,69
Інша поточна дебіторська заборгованість	336	6490	6154	1831,55
Гроші та їх еквіваленти	55	6524	6469	11761,82
ОБОРОТНІ АКТИВИ	2335	19858	17523	750,45
АКТИВИ	12150	33543	21393	176,07

Збільшення суми балансу зумовлене зростанням як оборотних (+750,45%), так і необоротних активів (+39,43%)

На рис. 2.2 представлено динаміку джерел фінансування ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» за 2019-2020 рр.

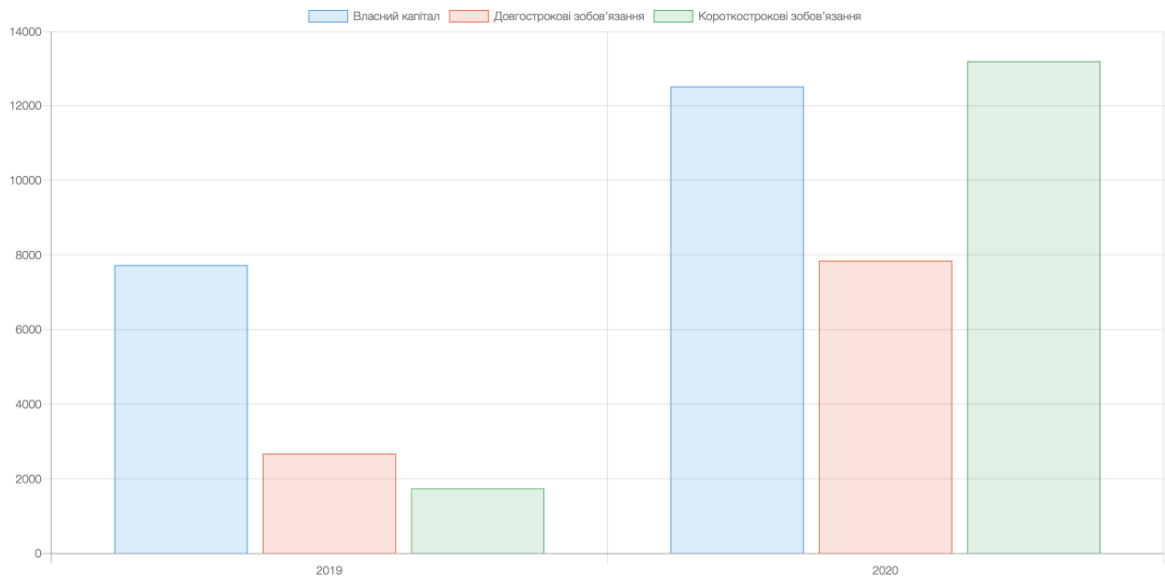


Рис. 2.2 – Динаміка джерел фінансування ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Збільшується кількість джерел фінансування, доступних для залучення активів, за рахунок зростання власного капіталу (+61,93%), короткострокових (+655,33%) та довгострокових зобов'язань (+192,91%). У таблиці 2.2 наведено аналітичні дані пасивів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» за 2019-2020 рр.

Збільшення розміру власного капіталу свідчить про підвищення рівня добробуту власника. Збільшення загальних зобов'язань більш повно розкриває існуючий потенціал компанії, хоча призводить до збільшення залежності від зовнішніх постачальників фінансових ресурсів.

Таблиця 2.2

Горизонтальний аналіз пасивів (джерел фінансування активів)

ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

Показник	2019	2020	Абсолютний приріст, +,-	Відносний приріст, %
Додатковий капітал	6883	6883	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	343	5053	4710	1373,18
ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ	7726	12511	4785	61,93
Інші довгострокові зобов'язання	2678	7844	5166	192,91

ДОВГОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	2678	7844	5166	192,91
Товари, роботи, послуги	614	6766	6152	1001,95
Розрахунки з бюджетом	239	1355	1116	466,95
Інші поточні зобов'язання	123	3925	3802	3091,06
КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ	1746	13188	11442	655,33
БАЛАНС	12150	33543	21393	176,07

Дані щодо показників стійкості та платоспроможності підприємства представлено в табл. 2.3.

Динаміка коефіцієнта фінансової автономії свідчить про зниження фінансової незалежності фабрики. Станом на кінець 2020 року 37,3% активів компанії мають незалежні можливості фінансування.

Таблиця 2.3

Показники стійкості та платоспроможності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2019-2020 рр., частка одиниці

Показник	2019	2020	Абсолютний приріст, +,-	Відносний приріст, %
Фінансова автономія	0,64	0,37	-0,26	-41,34
Поточна ліквідність	5,62	1,04	-4,58	-81,54

Відповідно до таблиці 2.3 значення поточної ліквідності трохи нижче нормативної межі (1,5), що вказує на помірну ймовірність неплатоспроможності в найближчому майбутньому.

Дані щодо фінансових результатів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2019-2020 рр. представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2019-2020 рр., тис. грн.

Чиста виручка від реалізації товарів і послуг зросла на 18,86%, що свідчить про високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі.

Чистий прибуток компанії позитивний (4,785 млн грн у 2020 році), що може свідчити про продуману бізнес-модель. Хоча для кращого розуміння здатності керівництва досягати поставлених цілей слід враховувати показники прибутковості (рис. 2.4).

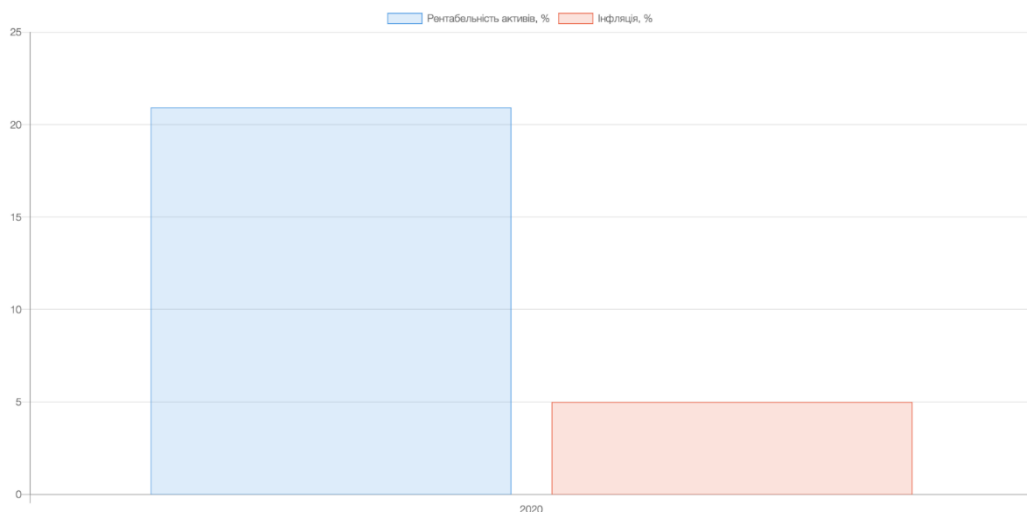


Рис. 2.4 Співставлення рентабельності активів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» з інфляцією в Україні у 2020 р., %

Рентабельність активів перевищила рівень інфляції у 2020 році, що свідчить про реальне зростання вартості активів компанії.

Для визначення привабливості підприємства як об'єкта інвестування доцільно порівняти прибутковість власного капіталу з іншими напрямками інвестування капіталу власника (рис. 2.5). Для розрахунку використані дані Національного банку України про середню дохідність депозитів за 2020 рік.

Таким чином, рентабельність власного капіталу, що перевищує показники альтернативних інструментів, свідчить про те, що рівень добробуту власників фабрики покращується, причому швидше, ніж це притаманно для середніх показників фінансового ринку.

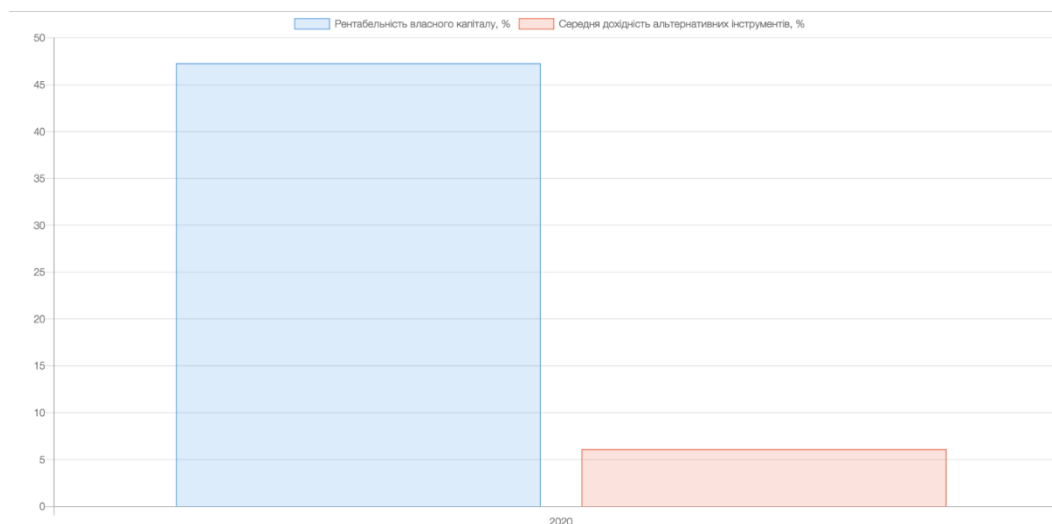


Рис. 2.5 Співставлення рентабельності власного капіталу ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» з дохідністю альтернативних інструментів у 2020 р., %

На рис. 2.6 відображено показники рентабельності продажів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

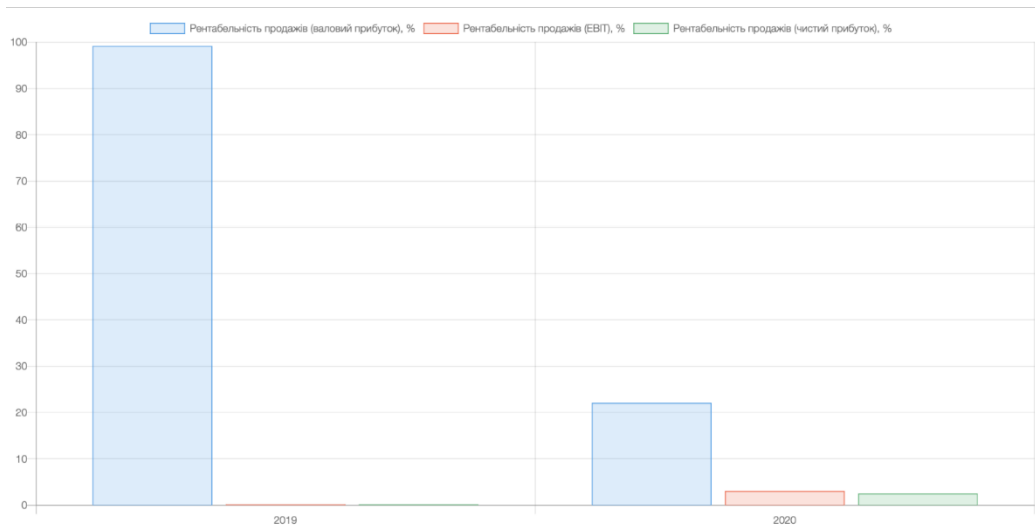


Рис. 2.6. Динаміка показників рентабельності продажів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2019-2020 рр., %

У 2020 році показники валової прибутковості позитивні. Це свідчить про необхідність подальшого пошуку можливостей збільшення продажів товарів і послуг для збільшення кінцевого фінансового результату.

2.3. Оцінка ефективності організації міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

Аналізуючи структуру маркетингових витрат підприємств у розрізі напрямів діяльності доходимо висновку, що щорічні витрати на маркетингові дослідження ринку ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» коливаються від 1890 тис. грн. до 2100 тис. грн., збутові витрати знаходяться на рівні 2213 тис. грн.. - 2231 тис. грн. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Види витрат маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» упродовж 2019-2020 років, тис. грн.

№ п/п	Показники	2019 р.	2020 р.
1.	Маркетингові дослідження ринку	1890	2100
2.	Розробка нових продуктів	1990	1599
3.	Брендинг	3305	3332

4.	Збуг	2213	2231
5.	Реклама	1059	1110

Отже, аналізуючи вищенаведені дані бачимо, що динаміка витрат підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на рекламу демонструє зростання із 1059 тис. грн. у 2019 році до 1110 тис. грн. у 2020 році (рис. 2.7).

Якщо аналізувати динаміку витрат на рекламу ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на зовнішніх ринках, то бачимо, що витрати на таку рекламу також зростають із 611 тис. грн. у 2019 році до 738 тис. грн. у 2020 році (рис. 2.8).



Рис. 2.7 Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» упродовж 2019-2020 років, тис. грн.

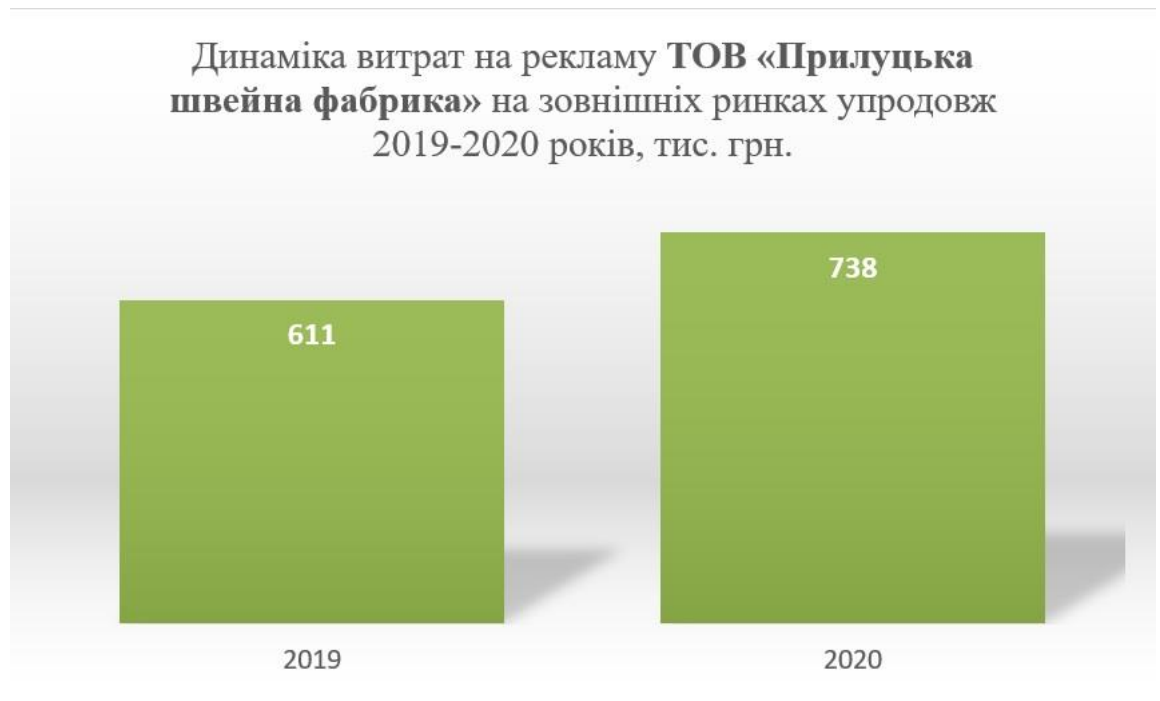


Рис. 2.8 Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на зовнішніх ринках упродовж 2019-2020 років, тис. грн.

Приведемо аналіз рекламного бюджету підприємства упродовж 2019-2020 років (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Рекламний бюджет підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»
упродовж 2019-2020 років, тис. грн.

№ п/п	Назва заходу	2019 р.	2020 р.
Бюджет на пряму рекламу			
1.	ТБ	519	503
2.	Преса	268	270
3.	Радіо	45	66
Бюджет на рекламні акції і PR			
1.	Рекламні акції	123	133
2.	PR	104	128
ВСЬОГО		1059	1100

Отже з таблиці 2.5 ми бачимо, що по підприємству ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» найбільшу частку у структурі рекламної кампанії складає у 2020 році реклама на телебаченні - 503,0 тис. грн., дещо меншу частку - реклама у пресі - 270,0 тис. грн., на одному рівні знаходиться фінансування рекламних акцій - 133,0 тис. грн. та PR акцій - 128 тис. грн. Витрати на радіо

рекламу складають 66,0 тис. грн.(рис. 2.9).

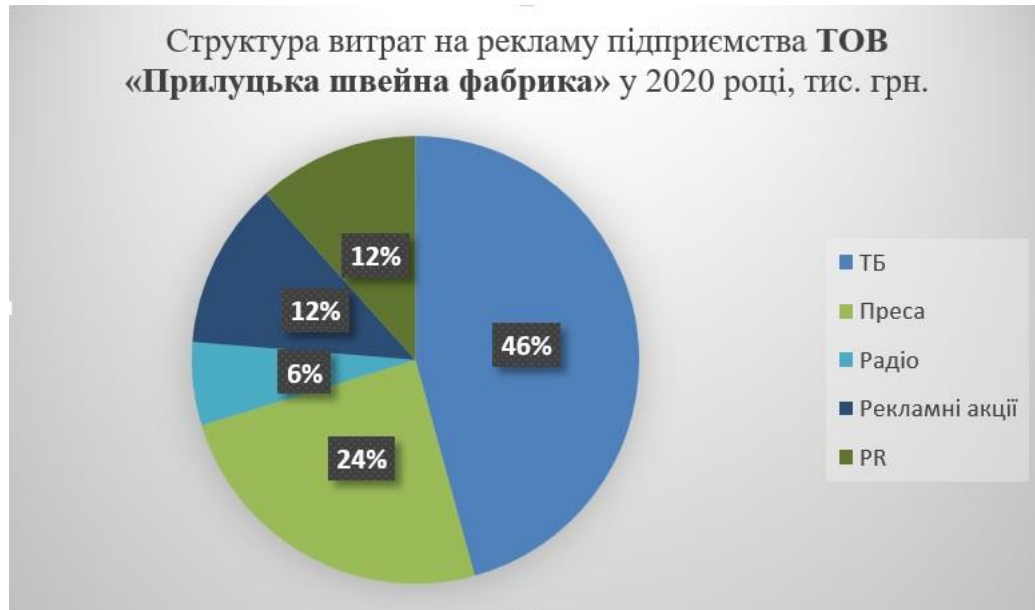


Рис. 2.9. Структура витрат на рекламу підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2020 році, тис. грн.

Отже, найбільш популярною є реклама підприємства на телебаченні та в пресі.

Далі проаналізуємо показники рентабельності підприємства. Загалом вивчення групи показників рентабельності є важливим в рамках аналізу фінансово-економічного стану підприємства. Проведемо аналіз рентабельності діяльності підприємства упродовж 2019-2020 років (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників рентабельності підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» упродовж 2019-2020 років, %

Показники	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	10.62	9.6	1.02	6.39
Рентабельність власного капіталу	22.75	14.44	-8.31	-14.25
Рентабельність виробничих фондів	13.9	14.13	0.23	14.89
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	0.55	0.13	-0.42	-13.29
Період окупності капіталу, рік	9.41	10.42	1.01	6

Період окупності власного капіталу	4.4	6.93	2.53	16.61
------------------------------------	-----	------	------	-------

Отже, аналізуючи рентабельність підприємства, можна стверджувати, що рентабельність капіталу – зменшується із 10,62 до 9,6 у 2020 році. Рентабельність власного капіталу також зменшується із 22,75 до 14,44. Натомість, зросла рентабельність виробничих фондів із 13,9 до 14,13.

Далі здійснимо аналіз ефективності рекламних заходів підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ефективність рекламних заходів підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» упродовж 2019-2020 років, %

№ п/п	Показники	2019 р.	2020 р.
1.	Дохід підприємства	24988	29406
2.	Витрати на рекламу	1059	1110
3.	Рентабельність реклами, %	2,8	2,3
4.	Економічний ефект рекламування	449,0	488,0
5.	Додатковий товарооборот	395	452

Отже, за рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринку підприємству вдалося створити у 2019 році додатковий оборот у сумі 395,0 тис. грн., а у 2020 році - додатковий оборот у сумі 452,0 тис. грн. Економічний ефект рекламування у 2019 році складає 449,0 тис. грн., а у 2020 році - 488,0 тис. грн.

Далі проаналізуємо ефективність рекламних заходів підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» упродовж 2019-2020 років (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ефективність рекламних заходів підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на зовнішніх ринках упродовж 2019-2020 років, тис. грн.

№ п/п	Показники	2019 р.	2020 р.
1.	Дохід підприємства на зовнішньому ринку	8964	10034
2.	Витрати на рекламу на зовнішніх ринках	611	738

3.	Рентабельність реклами, %	3,1	3,0
4.	Економічний ефект рекламування	216,0	313,0
5.	Додатковий товарооборот	201	272

Отже, за рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринку підприємству вдалося створити у 2019 році додатковий оборот у сумі 201,0 тис. грн., а у 2020 році - додатковий оборот у сумі 272,0 тис. грн. Економічний ефект рекламування у 2019 році складає 216,0 тис. грн., а у 2020 році - 313,0 тис. грн.

Висновки до розділу 2

Характеристика системи управління ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» показує наявність таких особливостей: головні стратегічні рішення приймає генеральний директор; управління фінансовими та комерційними питаннями покладено на комерційного директора; функції моніторингу ринку, управління інформаційною та маркетинговою (у т.ч. рекламною) діяльністю покладено на заступників генерального директора; функціональні обов'язки щодо планування та здійснення продажу продукції відповідно до укладених договорів із роздрібними та ринковими операторами покладено на менеджерів; контроль за результатами фінансової діяльності здійснює головний бухгалтер (бухгалтерія та планово - економічний відділ).

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» показав, що динаміка активів ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» за 2019-2020 рр. зросла на 176,07%. Тобто збільшується обсяг наявних активів підприємств. Зростання активів швидше за виручку від реалізації товарів і послуг свідчить про необхідність пошуку резервів оптимізації поточної структури активів. Збільшується кількість джерел фінансування, доступних для залучення активів, за рахунок зростання власного капіталу (+61,93%), короткострокових (+655,33%) та довгострокових зобов'язань (+192,91%). Чиста виручка від реалізації товарів і послуг зросла на 18,86%, що свідчить про високу конкурентоспроможність в динамічному середовищі. Чистий

прибуток компанії позитивний (4,785 млн грн у 2020 році), що може свідчити про продуману бізнес-модель.

ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» найбільшу частку у структурі рекламної кампанії складає у 2020 році реклама на телебаченні - 503,0 тис. грн., дещо меншу частку - реклама у пресі - 270,0 тис. грн., на одному рівні знаходиться фінансування рекламних акцій - 133,0 тис. грн. та PR акцій - 128 тис. грн. Витрати на радіо рекламу складають 66,0 тис. грн.

За рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринку підприємству вдалося створити у 2019 році додатковий оборот у сумі 395,0 тис. грн., а у 2020 році - додатковий оборот у сумі 452,0 тис. грн. Економічний ефект рекламування у 2019 році складає 449,0 тис. грн., а у 2020 році - 488,0 тис. грн.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРИЛУЦЬКА ШВЕЙНА ФАБРИКА»

3.1. Напрямки вдосконалення міжнародної рекламної діяльності та її організації

Перш ніж окреслювати можливі шляхи вдосконалення міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика», доцільно розглянути чинники, що впливають на організацію міжнародної рекламної діяльності в сучасному світі.

Виникненню та різкому розвитку міжнародної реклами сприяли як фактори глобального економічного характеру так і власне рекламні. Постійне зростання інформації в сучасному суспільстві, масовість впливу сучасних медіа, зростання досвідченості споживача, зростання вартості маркетингу – все це лише небагато чинників, які роблять актуальним дослідження в галузі рекламної діяльності кампаній. Головна умова успішної рекламної кампанії – це запуск у безперервний обіг реклами, яку покупець запам'ятовує та ототожнює з конкретним товаром. Особливо актуальне це питання на міжнародному ринку, на якому існує глобальна та набагато потужніша конкуренція.

Сучасна міжнародна реклама залежить від основного економічного напрямку, існуючого сьогодні у світі – глобальної інтеграції, що відбувається у світовій економіці.

Відповідно, метою діяльності міжнародної рекламної кампанії будь-якого підприємства, в тому числі і ТОВ «Прилуцька швейна фабрика», має бути така презентація експортного продукту на зарубіжних ринках, яка зробить його відомим та привабливим для закордонного споживача.

При цьому слід зацентувати увагу на тому, що між зовнішнім середовищем існування ТОВ «Прилуцька швейна фабрика», тобто українським ринком легкої промисловості, та міжнародним ринком, є суттєві відмінності, які роблять процес функціонування на міжнародному ринку та рекламну діяльність на ньому суттєво складнішими. Створення міжнародних торгових марок та стандартизованих рекламних кампаній надає безліч гарантованих переваг. Але, як правило, відмінності країн в умовах конкуренції на ринку, у культурному плані, за рівнем економічного розвитку та поведінкою споживачів настільки великі, що повну стандартизацію вони роблять або не вигідною, або зовсім неможливою. Незважаючи на все більше загальне зближення та інтеграцію національних ринків, споживачів і медіаканалів, істотні відмінності між ними все-таки залишаються.

У зв'язку з цим значна частина рекламних кампаній ґрунтується на пошуку взаємовигідних умов між місцевими умовами та глобальними цілями. Для цього в основному використовується схема централізованого створення стратегій та творчих концепцій, за допомогою яких вирішуються тактичні завдання. Тому слід визначити особливості функціонування світового ринку та обрати найбільш відповідну стратегію роботи для ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» та визначитись з інструментами її реалізації.

Світовий ринок характеризується широким асортиментом конкуруючих товарів, і пропозиція на них перевищує попит. Тому підприємства, що працюють, у тому числі і на зовнішніх ринках, змушені не тільки шукати не зайняті конкурентами ніші, а й інтенсифікувати свою рекламну діяльність, організувати та проводити кампанії більш професійно, керувати рекламним процесом та впроваджувати інновації.

Однією з характерних ознак сучасної міжнародної реклами є не просте формування попиту, а управління попитом всередині цільової групи іноземних споживачів. На зміну дослідженню запитів ринку прийшло вивчення переваг, мотивів купівлі продукції, характеру використання прибутку іноземних покупців.

Пріоритетною метою реклами на міжнародному ринку стає повне сприяння відновленню вже укладених та пошук нових контрактів на постачання експортної продукції. Для реалізації цієї мети міжнародні компанії використовують такі засоби:

- Реклама на друкованій продукції;
- Реклама у засобах масової інформації;
- Зовнішня реклама у вигляді банерів, вивісок та ін;
- Оферти виробників, що направляються на адресу покупця;
- Прямі пробні продажі товарів;
- Демонстрації товарів на різних міжнародних ярмарках та виставках;
- Виробничі, торгові довідники;
- Інтернет реклама;
- Реклама на транспорті.

Слід зазначити, що для визначення особливостей міжнародної реклами потрібно повне уявлення щодо соціально-економічних і національно-культурних умов, які сформовані в країні, з якою пов'язана рекламна діяльність міжнародної компанії. У всіх країнах існують свої відмінні риси в галузі сприйняття реклами, а також відмінності в моделях споживчої поведінки.

Також можливі суттєві відмінності у законодавчих методах регулювання рекламної практики, існуючих обмеженнях та заборонах. Тому слід зупинитися на окремих причинах, через які проведення єдиної реклами для всіх країн неможливе:

1. Культурні та поведінкові відмінності покупців у різних країнах є серйозною перешкодою на шляху широкого використання глобальних (охоплюючих кілька континентів) рекламних кампаній. Тому для розробки ефективної міжнародної рекламної кампанії необхідно розуміти та враховувати особливості місцевої культури, оскільки вона може значно відрізнятися від тієї, яка звична на внутрішньому ринку. Дані відмінності визначаються, в основному, у різних звичках, смаках та уподобаннях. З цього

впливає, що спеціалістам з рекламної діяльності слід враховувати багатонаціональний уклад, який існує в межах навіть окремої великої країни.

2. Різні рівні економічного розвитку різних держав допомагають зрозуміти багато питань у сфері реклами, такі як: чому у споживачів різні способи прийняття рішення щодо купівлі, різні рівні прояву інтересу до однієї і тієї ж категорії товарів, інші пріоритети одних товарів перед іншими, чому споживачі різних країн демонструють відмінності у ставленні до однієї й тієї ж реклами та інших.

3. Специфічне регулювання і розбіжності у законодавстві у різних країнах сприяють тому, що інформаційні можливості окремих ринках часто значно різняться. Ступінь та характер цих законодавчих обмежень у країнах бувають різними, але саме вони позначаються на можливостях іноземного рекламодавця, чим викликає сумнів у успіху рекламної кампанії.

Міжнародні рекламні кампанії, націлені відразу на велику кількість ринків, мають низку явних недоліків, якщо при їх створенні в необхідній мірі не враховувалися інтереси окремого ринку. Так, виходить, через те, що реклама використовує буквені та символні позначення властивостей товару, які в різних культурах зазвичай сприймаються і тлумачаться по-різному. Дуже важко знайти таке рекламне звернення, яке було б однаково ефективним для ринків країн з різними культурами без додаткового доопрацювання.

Основні особливості міжнародної реклами пов'язані з необхідністю багатостороннього вивчення «культурного фактора» у порівняльному контексті, оцінкою та аналізом ринкових можливостей та обмежень, які несе у собі феномен культури практично у всіх сферах діяльності компанії за кордоном.

Таким чином, основні особливості міжнародної реклами пов'язані з необхідністю багатостороннього вивчення «культурного чинника» у порівняльному контексті, оцінкою та аналізом ринкових можливостей та обмежень, які несе у собі феномен культури практично у всіх сферах діяльності компанії за кордоном.

Відповідно, для вдосконалення міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика», передусім слід визначитись з країнами, на які буде орієнтуватись міжнародна рекламна діяльність, проаналізувати їх особливості та визначити найбільш ефективні інструменти, що дозволять досягти результату.

Також на зовнішньому ринку зарубіжних країн важливо звертати увагу на сегментування за поведінковими ознаками, з яких найбільш значущими в межах даного дослідження будуть наступні:

- рівень інформованості щодо товару, що просувається;
- рівень готовності до здійснення покупок;
- наявність потреби населення в товарах, що просуваються;
- загальне ставлення до товару.

Усі особливості міжнародної реклами залежать від перенесення загальних принципів рекламної діяльності з національного ринку на міжнародний, тому для ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» потрібно лише адаптувати існуючі принципи рекламної діяльності до умов міжнародного ринку або ж зберегти існуючі підходи в рамках однієї з двох стратегій міжнародної реклами - стандартизації чи адаптації, які на сьогодні є однією з найважливіших проблем міжнародної реклами в сучасних умовах.

Цілями стратегії стандартизації реклами є:

- 1) Створення міжнародного іміджу товару;
- 2) Зменшення витрат на розробку та виробництво реклами;
- 3) Забезпечення прискорення синхронного виходу на ринки зарубіжних країн;
- 4) Недопущення змішування повідомлень у разі накладання засобів масової інформації та переміщення споживачів з однієї країни до іншої;
- 5) Збільшення ефективності рекламного впливу.

Найкращим варіантом міжнародної реклами на даний момент є частково стандартизована реклама, яка зберігає єдиний дух і загальну стратегію рекламної діяльності, але є водночас наближеною до національних культурних

умов для найбільш ефективного впливу на цільову аудиторію зовнішнього ринку.

З усього цього можна дійти висновку, що всі перелічені елементи рекламної комунікації безпосередньо пов'язані з національною специфікою на зовнішніх ринках зарубіжних країн, з чого випливає, що з здійснення успішної міжнародної рекламної кампанії, необхідно приділяти увагу ретельному вивченню всіх елементів рекламної комунікації.

Говорячи про шляхи вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика», слід відзначити визначальну роль проведення рекламної кампанії.

Міжнародна рекламна кампанія – один із основних елементів реалізації фірмою своєї рекламної стратегії, а також інструмент тактичного планування рекламної діяльності за кордоном.

Цілі міжнародної рекламної кампанії:

- Створити міжнародний імідж товару;
- Знизити рівень витрат на розробку, виробництво та донесення реклами;
- Прискорити синхронний вихід на ринки різних країн;
- Уникнути змішування повідомлень у разі накладання ЗМІ та пересування споживачів з однієї країни до іншої;
- Підвищити ефективність рекламного впливу, оскільки переваги товару чи послуги однаково сприймаються у всіх країнах.

Для проведення якісної рекламної кампанії ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» слід вибудувати ефективну систему управління рекламними кампаніями.

Теорія міжнародного маркетингу розрізняє три методи управління міжнародними рекламними кампаніями:

- Централізований;
- Децентралізований;
- Змішаний.

Централізоване управління має на увазі прийняття стратегічних, творчих та тактичних рішень у рекламному агентстві, якому рекламодавець відводить роль центру управління рекламною кампанією. Реалізують рішення такого агентства його філії, а також місцеві рекламні організації у країнах чи регіонах, де проводиться кампанія.

При використанні централізованого управління з'являється можливість виділення більшої кількості коштів на попередні дослідження, направити рекламні кампанії фірми з рекламними заходами її відділень та комерційних агентів у різних регіонах.

До основних переваг даного методу відносять однаковість візуального та текстового представлення реклами, а також дотримання на всіх рівнях та у всіх точках збуту відпрацьованої концепції рекламної кампанії та забезпечення цілісності виконання плану рекламних заходів.

Водночас у разі підвищення ступеня централізації збільшується небезпека відриву рекламних кампаній від реальної дійсності, внаслідок чого не будуть враховані специфічні умови збуту належним чином на місцях, які сприяли б проведенню більш обґрунтованих та оперативних заходів.

Децентралізований метод управління передбачає прийняття рішення автономно рекламними агентствами, які здійснюють рекламні заходи у країнах, регіонах. Відділення фірми-виробника, а також її комерційні агенти самостійно або через місцеві рекламні агенції створюють окремі рекламні програми, які об'єднуються у загальну програму, яку затверджує керівництво фірми. У цьому разі приділяють увагу специфічним особливостям збуту окремих регіонів. Способи створення даних програм у центрі, відділеннях та у комерційних агентів мають відмінності. Отже, подібні рекламні кампанії проблематично аналізувати та коригувати.

Метод децентралізації зазвичай застосовують, коли враховуються приватні зміни кон'юнктури ринку. У цьому разі головна фірма управляє лише прибутком, і окупністю вкладених коштів.

Особливістю такого методу є те, що філіям та дочірнім фірмам надається право вибору рекламної політики, створення рекламних матеріалів, проведення рекламних кампаній. Слід зазначити, що ця свобода часто обмежується товарною рекламою і не поширюється на престижну рекламу.

Перевагою децентралізації вважається оперативна реакція на нововведення на певних ринках, а недоліком – великі витрати коштів на дослідження, що передують рекламні кампанії, а також на підготовку та створення рекламних матеріалів, оскільки кошти, що виділяються з цією метою, поширюються по відділеннях, філіях, комерційних агентів.

Змішаним називають такий метод управління, у якому рекламні агенти приймають рішення на місцях, але узгоджують їх з центром. В даному методі згідно з маркетинговим планом-програмою ідентифікуються та розробляються єдині цілі та завдання рекламної діяльності для фірми, її відділень та комерційних агентів і, отже, рекламних кампаній, а вже на місцях розробляються певні програми рекламних виступів.

Можна дійти висновку, що змішане управління рекламної кампанією, з одного боку, враховує специфічну спрямованість окремих ринків, з другого – усуває негативні наслідки від раптових дій на місцях, оскільки фірма управляє рекламної діяльністю своїх відділень, філій, агентів. У тому випадку, коли фірма обрала змішаний спосіб управління рекламними кампаніями, вона досить швидко реагує зміни кон'юнктури, але при цьому виникає небезпека суттєвого зростання витрат на рекламу на місцях.

Вважається оптимальним методом управління той метод, який дозволяє знижувати витрати на рекламу, що здійснюється в кількох регіонах, і водночас дозволяє враховувати умови збуту різних ринках.

Від вибору способу управління рекламної кампанією залежить уніфікація рекламної продукції, ступінь якої визначає стратегія маркетингу, від якої залежить методи впливу рекламну аудиторію.

Проводячи комплексні міжнародні рекламні кампанії, необхідно приділяти велику увагу їх координації, тобто узгодження часу, географія

охоплення та цільової спрямованості окремих заходів, що становлять комплекс. Ця координація проводиться між рекламодавцем, його філіями та комерційними агентами у різних країнах та регіонах рекламним агентством, яке обслуговує рекламодавця, та інші організації, задіяні у проведенні кампаній.

Отже, для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» визначимось з цілями її здійснення. Зазвичай їх можна звести в дві великі групи:

- Цілі в галузі збуту, які призводять до відчутного приросту обсягів продажів або спонукають споживачів до придбання товарів.
- Цілі в галузі комунікацій, які спрямовані на передачу задуманих ідей, формування іміджу підприємства, зміна споживчих звичок.

На мою думку, оптимальним варіантом є поєднання двох підходів зі зміщенням акценту на вдосконалення комунікацій підприємства при одночасному отриманні прибутку.

Наступним кроком буде визначення країн та регіонів спрямування рекламної діяльності. Враховуючи складнощі логістики у зв'язку з війною та очевидну закритість ринків РФ та Білорусі, залишається не так багато варіантів. Передусім це країни Східної Європи – Польща, Чехія, Угорщина та інші.

Далі визначимось з бюджетом рекламної діяльності. Враховуючи цілі, він може бути невеликим – 150 – 200 тисяч гривень.

Отже, окресливши загальні напрямки діяльності, перейдемо до розробки конкретних рекомендацій.

3.2. Обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення організації міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

В процесі вдосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» можна виділити

наступні етапи (рис. 3.1).



Рис. 3.1. - Етапи процесу вдосконалення маркетингової діяльності
ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

Перш за все, при вдосконаленні служби маркетингу слід визначитись з бажаною системою її організації. При виборі організаційної структури маркетингу слід дотримуватися основних принципів її побудови:

- наявності чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;
- забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;
- відсутності «подвійного підпорядкування»;
- обмеження кількості персоналу;
- обмеження кількості ланок в управлінні;
- чіткого визначення та координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
- загальної координації дій вищим керівництвом.

Служба маркетингу повинна як підтримувати існуючі ринки, так і розвивати їх та товарні марки компанії. Для цього слід ефективно втілювати стратегію підприємства з досягнення довгострокових планів. Найкраще відповідає даним вимогам ринкова організація служби маркетингу. Вона

дозволяє підприємству врахувати потреби споживачів на конкретних сегментах ринку.

Отже, запропонована організаційна структура служби маркетингу виглядає наступним чином (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Пропонована структура маркетингової служби ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

В такому випадку спеціалісти, що займаються просуванням конкретних видів основних послуг, що пропонує підприємство, або інших супутніх товарів чи послуг, зможуть ефективно комунікувати між собою, не будуть виконувати зайвих обов'язків та зможуть зосередитись на виконанні конкретних завдань. Посадовими обов'язками відповідальних за кожен ринок спеціалістів будуть наступні:

1. Здійснення розробки заходів з реалізації товарів, які знаходять найбільший попит на закріпленому за фахівцем ринку збуту.
2. Сприяння збалансованому виробництву продукції, підготовка пропозицій щодо розширення або зміни напрямів розвитку асортименту, виробничо-господарської та підприємницької діяльності, розробка

маркетингової політики, участь у визначенні цін, створенні умови для планомірної реалізації товару та розширення надання послуг, задоволення попиту покупців на послуги та товари на закріпленому ринку.

3. Вивчення супутніх ринків товарів та послуг (аналіз попиту та споживання, їх мотивацій та коливань, діяльності конкурентів) та тенденцій їх розвитку для глибшого розуміння процесів розвитку закріпленого за фахівцем ринку.

4. Прогнозування обсягу продажів та формування споживчого попиту на товари та послуги, виявлення вимог до якісних характеристик товарів підприємства.

5. Дослідження факторів, що впливають на збут товару та що мають значення для успішної реалізації послуг, типи попиту (стійкий, ажіотажний, короткочасний та ін.), причини його підвищення та зниження, диференціація купівельної спроможності населення.

6. Удосконалення інформаційного забезпечення досліджень ринку, що проводяться як даним відділом, так і спеціалізованим відділом маркетингових досліджень (співпраця між відділами).

7. Визначення заходів, підготовка пропозицій та розробка рекомендацій щодо підвищення якості та покращення споживчих властивостей товарів та послуг, перспективи освоєння нової продукції та ринків збуту, з урахуванням соціально-демографічних особливостей різних груп населення, стану та динаміки їх доходів, традицій та смаків, а також необхідні для цього витрати всіх видів ресурсів.

8. Ведення контролю за збутом, проведення зіставлення запланованих даних з отриманими результатами за обсягом, виручкою, часом збуту (надання послуг) та територією їх поширення, виявлення відхилень та змін кон'юнктури закріпленого за фахівцем ринку.

9. Виконання окремих службових доручень свого прямого керівника відділу та вищих в службовій ієрархії менеджерів з маркетингової діяльності.

Відповідно, на здійснення подібних змін потрібні будуть додаткові

витрати на навчання, перекваліфікацію та розширення штату співробітників. Правильне розставлення пріоритетів та робота підприємства над рекламною діяльністю та стимулюванням збуту дозволять працювати ефективніше, внаслідок чого виросте валовий дохід, а служба маркетингу покриє витрати на її вдосконалення. Детальна оцінка рівня витрат та економічного ефекту від впровадження даної зміни буде проведена в параграфі 3.3.

Наступна зміна – вдосконалення існуючої маркетингової стратегії та розробка плану маркетингових дій. Основними компонентами маркетингової стратегії будь-якої компанії сектору легкої промисловості є такі: цільовий вибір споживачів та забезпечення їхньої лояльності; основні стратегічні маркетингові рішення (зокрема пов'язані з розвитком бренду, запровадження сучасних цифрових технологій маркетингу, підвищення якості обслуговування та ін.); використання маркетингового комплексу.

В сучасних умовах розробка маркетингової стратегії передбачає виконання кількох умов:

- визначення маркетингових цілей, які підпорядковуються стратегічним цілям підприємства;
- висування маркетингових стратегій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей;
- оцінку альтернативних варіантів та вибір найбільш оптимального;
- планування каналів розподілу та збуту продукції: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі та ін.

Отже, розробка маркетингової стратегії підприємства проходить за такою схемою: для початку визначається поточне позиціонування підприємства, потім проводиться аналіз ринку, тобто аналіз основних конкурентів, і останній етап – це SWOT-аналіз, тобто аналіз можливостей та загроз, а також сильних та слабких сторін досліджуваного підприємства.

Майже всі потрібні дії були вже проведені в попередньому розділі. Залишається лише провести PEST та SWOT аналіз (табл. 3.1 та 3.2) та обрати варіант маркетингової стратегії із існуючих.

Таблиця 3.1

PEST-аналіз ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

Політичні фактори (P)	Економічні фактори (E)
Війна; Нестійкість політичної влади; Високий рівень бюрократизації та корупції; Антимонопольне і трудове законодавство; Високий рівень податкового навантаження.	Девальвація валюти; Падіння темпів зростання економіки; Високий рівень безробіття; Низький рівень доходів населення; Ступінь глобалізації та відкритості економіки
Соціальні фактори (S)	Технологічні (Т)
Відповідальне ставлення персоналу до роботи; Високі вимоги до якості продукції; Від'ємні темпи росту населення.	Високий рівень технологічного розвитку галузі, використання передових технологій у галузі; Низькі витрати на дослідження та розробку; Високий рівень інновацій; Зростання темпів використання та впровадження новітніх технологій.

Після проведення PEST-аналізу можна зробити висновок, що хоча компанія ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» є сильним гравцем на місцевому ринку, тим не менше, вона має щодня підтверджувати цей статус за рахунок впровадження новітніх технологій, надавати якісний та максимально широкий перелік послуг, щоб зацікавити споживача на зовнішньому ринку. Важливо зауважити, що компанії-конкуренти зміцнили свої позиції за останній час, що стимулює підприємство до подальшого розвитку.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє вивчити наявні на ринку можливості та оцінити власні можливості їх реалізації. SWOT-аналіз ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» не лише оцінює загрози, можливості, слабкі та сильні сторони, а й допомагає вчасно вжити заходів для усунення цих недоліків.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

	Можливості (O)	Загрози (T)
	1. Збільшення прибутку. 2. Покращення позицій на ринку України. 3. Вихід на нові ринки.	1. Високі податки на функціонування. 2. Нестабільний курс валюти.

		3.Ріст темпу інфляції.
Сильні сторони (S) 1.Висококваліфіковані працівники. 2.Розширена система збуту. 3.Високий рівень експорту. 4.Високоякісна продукція. 5.Широкий асортимент продукції.	1. Модернізація постачання.	1. Пошук нових постачальників, для стабілізації витрат.
Слабкі сторони (W) 1.Нестабільна економічна ситуація в країні. 2.Висока конкуренція на ринку України. 3.Застаріле обладнання. 4. Відсутність інвестиційної стратегії	1. Вдосконалення обладнання 2. Розробка інвестиційної стратегії	1. Знаходження нових каналів збуту на зарубіжних ринках для збільшення обсягів реалізації.

Із запропонованої матриці стає зрозумілим, що оптимальним варіантом розвитку підприємства є робота над перетворенням слабких сторін в можливості.

Отже, визначимо стратегії, які необхідно обрати на даному етапі життєвого циклу компанії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Стратегії підприємства

Стратегія підприємства	Різновид стратегії
Загальна стратегія підприємства (фірми)	Максимізація поточного прибутку
Стратегія маркетингу підприємства	Захист своєї частки ринку
Стратегія комунікацій	Активне просування товару через посередників, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні атрибути товару та надання посередникам і споживачам знижок та певних послуг (навіть безкоштовно)
Стратегія рекламування	Створення прихильності до даної марки, яка користується максимальним попитом
Стратегія ціноутворення	Стратегія цінового лідера
Стратегія зміни витрат на комунікації	Зниження загальних витрат на комунікації

Отже, компанії «ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» слід вибрати оборонну маркетингову стратегію для захисту вже завойованих ринків у цей непростий час. Слід враховувати різке зниження рівня заробітних плат населення, збільшення кількості безробітних та перехід у режим економії користувачів у період військового часу.

Наступний крок – вибір пріоритетного напрямку просування послуг підприємства та розробка рекламної кампанії.

У якості пріоритетних можна виділити два напрямки: інтернет-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій та традиційні засоби просування – в першу чергу, телевізійну рекламу, як найбільш ефективний спосіб просування продукції легкої промисловості на сьогодні.

На сьогодні життєво важливим та критично необхідним для кожного комерційного підприємства є диджитал-маркетинг, тобто просування продукції та послуг підприємства засобами мережі інтернет – власного сайту та соціальних мереж.

ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» має власний інформаційний сайт, проте не має представництва у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, а також Ютуб-каналу, які дають більш повну та об'єктивну картину, ніж традиційні дослідні методики. Соціальні мережі мають величезну перевагу - можна легко вивчати те, як люди ставляться до брендів, який ефект дають рекламні кампанії, і навіть черпати ідеї нових продуктів.

Також доцільно додати на сайт перемикач мови та перекласти всю наявну інформацію англійською для полегшення комунікації зі стейкхолдерами.

Залежно від того, які цілі й завдання стоять перед підприємством при розробці програми інтернет-просування продукції, як критерії ефективності цієї програми можуть виступати різні показники. Наприклад, якщо метою програми є збільшення продажів, то показниками ефективності можуть служити:

- фактичне збільшення обсягу продажів;

- приріст числа нових клієнтів та ін.

Існує кілька стадій процесу комунікації рекламодавця та інтернет-користувача. На кожній з цих стадій підбирається оптимальний комплекс показників, які найвищою мірою характеризують ефективність програми просування продукції в мережі Інтернет.

Можна виділити чотири основні стадії процесу комунікацій між рекламодавцем та інтернет-користувачами: демонстрація рекламного повідомлення; зацікавленість; відвідування сайту; конкретні дії.

Одним з основних способів підвищення ефективності інтернет-реклами для ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» є проведення чітко спланованої рекламної кампанії в інтернеті. Визначимо основні цілі проведення рекламної кампанії ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» в інтернеті (рис. 3.3).

Для розвитку Інтернет-маркетингу базу досліджуваного підприємства, працівники маркетингового відділу будуть щотижня відстежувати відвідуваність сайту, індекс цитування, релевантність, з метою розробки заходів щодо вдосконалення роботи сайту.

Щомісячно будуть проводитися маркетингові дослідження в Інтернеті, також постійно будуть розміщуватися повідомлення про різні акції компанії. Спільно з SEO-спеціалістом регулярно будуть розроблятися заходи з пошукової оптимізації сайту.

Також пропонується маркетинговому відділу щомісяця досліджувати видимість сайту компанії ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» в пошукових системах Google. На підставі даних, отриманих в результаті аналізу, можна активно просувати сайт фірми в пошукових системах. Для розвитку Інтернет-маркетингу в ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» пропонується регулярно (мінімум 1 раз на місяць) проводити маркетингові дослідження в Інтернеті на різні теми.

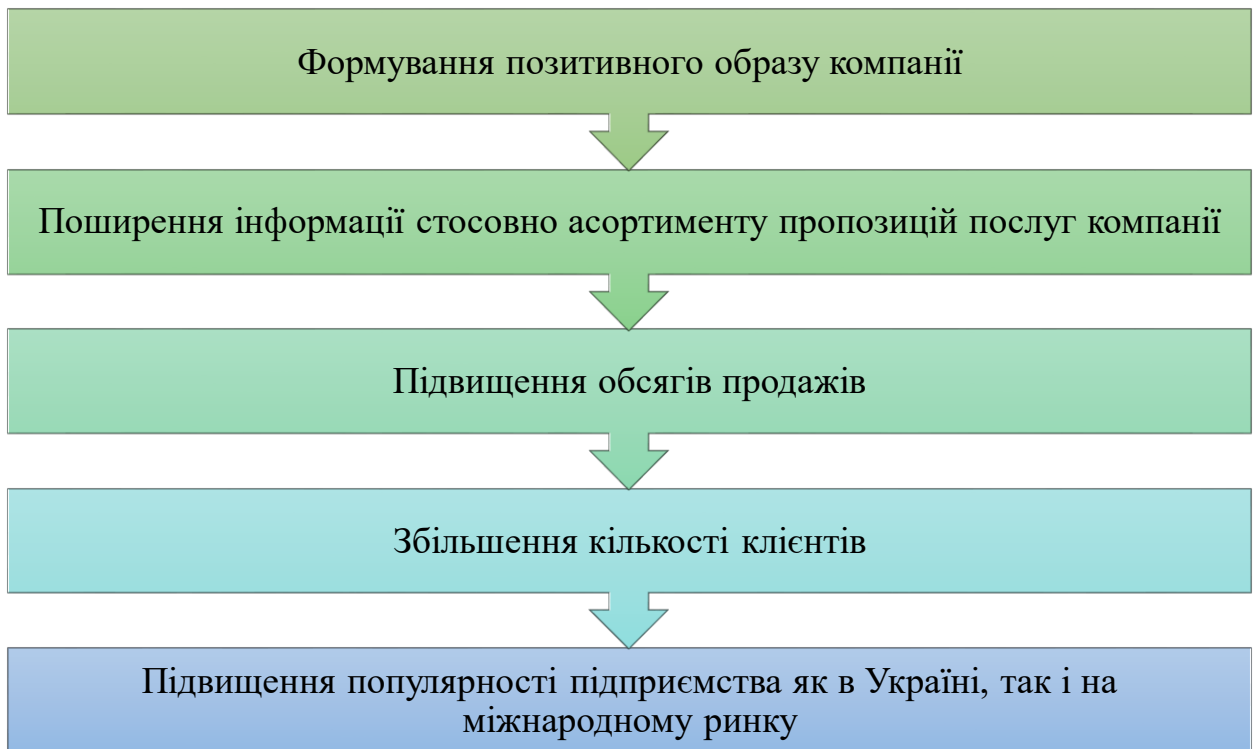


Рис. 3.3. Цілі рекламної кампанії ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» в інтернеті

Дані дослідження повинен проводити маркетинговий відділ, з метою отримати ту чи іншу інформацію по ринку дитячих розваг, про конкурентів, про становище на ринку і його перспективи. Крім того, маркетингові дослідження на сайті ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» привернуть додаткову увагу до сайту, збільшивши його відвідуваність, а також число потенційних клієнтів фірми.

Однією з частин цифрового маркетингу є соціальний медіамаркетинг (СММ), який як інструмент використовує соціальні медіа-платформи для просування продукту або послуги. Більшість із цих соціальних медіа-платформ мають свої вбудовані інструменти аналізу даних, які дозволяють компаніям відслідковувати прогрес, успіх та участь у рекламних кампаніях. На стратегічному рівні маркетинг у соціальних медіа включає управління реалізацією маркетингової кампанії, створення фірмі необхідну медіа «культуру» і «тон». Щоб ефективно використовувати соціальні медіа, компанії повинні дозволяти клієнтам та користувачам інтернет розміщувати контент користувача (наприклад, онлайн-коментарі, огляди продукції тощо).

Основними завдання СММ є:

- управління думками аудиторії про продукт, про бренд;
- формування позитивних рекомендацій клієнтів;
- вдосконалення образу підприємства;
- підвищення знань аудиторії про товар;
- створення довірчих відносин із клієнтами;
- просування бренду;
- коригування негативних відгуків, негативних вражень про компанію, продукт, бренд

Для цього необхідно створити сторінки компанії хоча б в найпопулярніших соцмережах - Фейсбук та Інстаграм та ефективно працювати над їх наповненням та розвитком. Доцільною є розробка контент-плану, при якому щодня на даних сторінках виходитимуть пости певної тематики: навчальний контент (відео, аудіо, статті), що продає (опис послуги, акції та знижки, подієвий календар), комунікативний (обговорення, поради, ігри, опитування, голосування), новинний (новини компанії, друзів, ринку, вакансії), іміджевий (обговорення, відгуки), а також розважальний контент (гумор, цікаві фото та відео, тести). Весь створений контент має дублюватись англійською мовою, щоб охопити і місцевий ринок, і міжнародний.

Також для ефективного просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонсування подій, доцільним є створення власної сторінки і в інших соціальних мережах, таких як Twitter, а також каналу в популярному месенджері Telegram.

Запланованим результатом від запропонованих маркетингових змін стане збільшення потоку відвідувачів та підвищення їхньої лояльності (збільшення кількості постійних клієнтів). У перспективі можливе створення бази даних клієнтів, яка забезпечить зручність (при первинному заповненні анкети відвідувач вноситься до бази даних, а за подальшого – касир дає лише чек підтвердження даних, на якому відвідувач ставить підпис-згоду). На додаток до цього відвідувач підписується на іменну розсилку з персональними

акціями та знижками, що закріпить довгострокові відносини з клієнтом.

Для проведення рекламної кампанії ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» було обрано такі носії реклами:

- інтернет реклама;
- зовнішня реклама (щитова, телеекрани, на транспорті);
- друкована реклама (газети, листівки);
- радіо-реклама.

Інтернет-реклама, буде складатись з контекстної реклами, таргетованої реклами та заходів з просування соціальних мереж підприємства. Також особливу увагу слід приділити слабким позиціям соцмережі Інстаграм, для чого слід додатково виділити певний бюджет та спеціаліста в сфері SMM, який буде займатись якісним наповненням сторінки в даній соцмережі.

В таблиці 3.4 представлена характеристика плану рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

Таблиця 3.4

Загальний план рекламної діяльності компанії ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

Життєвий цикл компанії	Мета рекламування	Вид реклами	Напрямок роботи з громадськістю
Стадія зрілості	формування образу підприємства; формування переважного вибору марки.	Нагадувальна; Іміджева.	Престижна реклама.

Рекламна кампанія розпочинається 1 січня та триває протягом всього 2023 року (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Медіа-план роботи підприємства щодо показу рекламних звернень у ЗМІ в 2023 році

	Кількість подач за рік	Місяці
--	------------------------	--------

Носій реклами		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Інтернет-реклама	12900	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламні щити	9600	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Телевізійні екрани	6000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в національних газетах	4800	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в безкоштовних газетах	12000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама на національному радіо	2400	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в автобусах	8400	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в маршрутних таксі	6000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламні плакати	12000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламні листівки	6000	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Також можна запропонувати такі заходи, спрямовані на коригування позиціонування компанії ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

1) По рекламі:

- використовувати в основу реклами цікаві сюжети;
- знімати рекламу тривалим серіалом, оскільки це викликає інтерес потенційних споживачів до її продовження.

2) За вартістю послуг:

- Підвищувати кількість постійних клієнтів та знижувати ціни за рахунок зниження витрат.

3) За якістю послуг:

- продовжувати стратегію підвищення якості надаваних основних та супутніх послуг.

Визначення ефективності запропонованих заходів буде здійснене в підрозділі 3.3.

3.3. Вплив результатів вдосконалення міжнародної рекламної діяльності на ефективність роботи ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

Для того, щоб визначити, чи буде дана програма ефективною, слід скласти чіткий план дій, визначити вартість кожного з етапів, а також обрахувати можливу економічну вигоду від реалізації даної програми. План дій, в якому вказано суть заходу, терміни виконання, відповідальних за виконання осіб та вартість реалізації заходу наведено в таблиці 3.6. Для того, щоб запропоновані заходи могли вважатися ефективними, підприємство в прогнозованому році має отримати прибуток (з урахуванням суми витрат на впровадження заходів) більший, ніж в аналізованому році.

Таким чином, даний комплекс заходів обійдеться в 169 тисяч гривень. Для підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» ця сума є цілком прийнятною, і фінансування може відбутися із своїх коштів. Збільшення обсягів реалізації продукції та отримання додаткового прибутку внаслідок впровадження більш ефективної моделі управління міжнародною рекламною діяльністю не тільки нівелює дані витрати, а й принесе значний ріст прибутку. Спробуємо розрахувати економічний ефект від його впровадження.

Таблиця 3.6

План-графік заходів щодо впровадження пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика»

Захід	Термін виконання	Відповідальна особа	Вартість, грн.
Вдосконалення організаційної структури	3 місяці	Директор з маркетингу	-
Набір, навчання та перекваліфікація працівників	2 місяці	Директор з маркетингу; HR-менеджери	90 000
Розробка та впровадження маркетингової стратегії	2 місяці	Директор з маркетингу; Відділ маркетингових досліджень	-
Розробка та реалізація заходів з вдосконалення інтернет-комунікацій, в тому числі:		Відділ зв'язків з громадськістю	

Вдосконалення сайту	2 місяці		14 000
Створення сторінок в Фейсбук, Інстаграм та Twitter та запуск YouTube-каналу	3 місяці		-
Наповнення сторінок	Весь рік		-
Бюджет на проведення акцій та стимулювання збуту	Весь рік	Відділ збуту	65 000
ВСЬОГО			169 000

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламної кампанії є статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна вивчити економічну ефективність рекламоносія, рекламної кампанії і всієї рекламної кампанії всієї компанії.

Виміряти економічну ефективність рекламних кампаній може бути важко, оскільки заходи часто не дають повного ефекту одразу. Крім того, збільшення товарообігу часто зумовлене іншими (нерекламними) факторами – наприклад, зміною купівельної спроможності населення через зростання цін, тому отримати абсолютно точні дані щодо економічної ефективності заходів для покращення бізнесу практично неможливо. Економічний ефект ми можемо приблизно підрахувати.

По-перше, спрогнозуємо дохід компанії від рекламної кампанії на зовнішніх ринках (рис. 3.4, рис. 3.5).

Рік	2022	2023	2024
Дохід	24988	26322	29406

Таблиця 3.4. Прогнозування доходу ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на рекламу на 2022-2024 роки, тис. грн.

Рік	2022	2023	2024
Дохід	8964	9017	10034

Рис. 3.5. Прогнозування доходу ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на зовнішніх ринках на 2022-2024 роки, тис. грн.

Отже, з прогнозу бачимо, що загальна виручка підприємства, а також виручка зовнішніх ринків зростуть.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній, крім методу, необхідно враховувати наступні напрямки дослідження ефективності реклами:

1) Дослідження ефективності та популярності окремих рекламних носіїв у різних цільових аудиторій.

2) Дослідження ефективності загальної рекламної політики підприємства. Популярність компанії та її продукції вивчається за результатами рекламних кампаній за певний період часу.

3) Вивчити ефективність окремих рекламних кампаній, особливо з урахуванням проведення спеціальних експериментів.

4) Вивчення привабливості реклами для аудиторії та ступінь впливу на поведінку людей.

5) Вивчення синергічного ефекту спільного використання кількох засобів реклами.

Далі наведемо планові витрати підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на рекламу на 2022-2024 роки (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Планові витрати підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на рекламу на 2022-2024 роки, тис. грн.

№ п/п	Показники	2022	2023	2024
1.	Витрати на рекламу	1198	1271	1327
2.	Витрати на рекламу на зовнішніх ринках	799	846	918

Отже, плановий рекламний бюджет ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» у 2022 році становитиме - 1198 тис. грн., у 2023 році - 1271 тис. грн., у 2024

році – 1327 тис. грн. Плановий рекламний бюджет ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на зовнішніх ринках у 2022 році становитиме - 799 тис. грн., у 2023 році - 846 тис. грн., у 2024 році - 918 тис. грн.



Рис. 3.6. Планові витрати підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на рекламу на 2022-2024 роки, тис. грн.

Далі спрогнозуємо загальний чистий прибуток підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» та чистий прибуток на зовнішній ринках (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Прогнозування чистого прибутку ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на 2022-2024 роки, тис. грн.

Отже, за даними прогнозу бачимо, що поточний чистий прибуток підприємства зростає.

Крім того, виходячи з рекламного бюджету, прогнозованого доходу та чистого прибутку, ми прогнозуємо додатковий дохід від рекламної кампанії та її прибутковість на зовнішніх ринках (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Прогнозування ефективності рекламних заходів підприємства ТОВ ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» на зовнішніх ринках упродовж 2019-2024 років, тис. грн.

№ п/п	Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Дохід підприємства на зовнішньому ринку	9168	9711	10034	10967	11045	11854
2.	Витрати на рекламу на зовнішніх ринках	665	702	738	799	846	918
3.	Рентабельність реклами, %	3,3	3,2	3,0	3,6	3,8	3,9
4.	Економічний ефект рекламування	218,0	267,0	313,0	375,0	391,0	418,0
5.	Додатковий товарооборот	216	244	272	291	314	337

Таким чином, підприємство зможе збільшити власну виручку із 9168 тис. грн. у 2019 році до 11854 тис. грн. у 2024 році. Загальна рентабельність реклами підприємства на зовнішніх ринках зросте із 3,3% у 2019 році до 3,9% у 2024 році.

Висновки до розділу 3

Співробітникам рекламного відділу слід користуватися наданими в роботі порадами щодо застосування основних типів креативних рекламних стратегій (інформативної, аргументативної, мотиваційної, повторювальної,

асоціативної та імітаційної) з метою посилення їх впливу на цільову аудиторію.

Розглядаючи рекламу як джерело інформації для споживача, запропоновано метод формування медіа-стратегії реклами, що забезпечує досягнення оптимального обсягу реклами для отримання споживачем реклами, коли гранична корисність реклами для нього дорівнює його граничній вартості інформації. Тому співробітники відділу реклами повинні враховувати, що продукти з більш високою еластичністю за витратами слід більше рекламувати в засобах масової інформації (наприклад, журналах, газетах), які потребують великих засобів масової інформації (наприклад, радіо, телебачення, зовнішня реклама).

Запропоновано методіку оцінки економічної вигоди реклами та її використання для формування оптимальної рекламної стратегії. Вони базуються на оцінці доцільності витрат на рекламу як одного з видів капітальних вкладень. Розроблена методологія складається з шести етапів:

- 1) Аналіз загальної прибутковості товарної марки;
- 2) Аналіз прибутковості основних сегментів ринку;
- 3) Формування альтернативних рекламних стратегій;
- 4) Оцінити ефективність кожної альтернативної стратегії;
- 5) Оцінити потенційну прибутковість альтернативних стратегій і вибрати найкращу стратегію;
- 6) Удосконалити альтернативні стратегії для збільшення майбутньої прибутковості.

Застосування рекомендацій керівників відділу маркетингу та реклами дозволить точніше кількісно оцінити ефективність різних обсягів реклами, враховуючи не тільки результати реклами, але й витрати на її реалізацію, формуючи чітку і загальноприйнятий показник, щоб порівняти різні кампанії та оголошення з іншими типами інвестицій.

Виявлено, що завдяки рекламі продукції компанії на зовнішніх ринках компанія зможе збільшити власну виручку з 9168 тис. грн. у 2019 році до 11

854 тис. грн у 2024 році. Загальний дохід компаній від реклами на зовнішніх ринках зростає з 3,3% у 2019 році до 3,9% у 2024 році.

ВИСНОВКИ

Аналіз теоретичних основ рекламної діяльності показав, що рекламно-інформаційна діяльність – це інвестиція у бізнес. Як і інші інвестиції, що призначені для покращення та розширення бізнесу, вона дає економічні вигоди. Результат цієї інвестиції залежить від стратегічних планів та очікувань, що передують зобов'язанням та витратам. Розробивши ефективну рекламно-інформаційну політику, підприємство має можливість збільшити позитивну віддачу від своїх інвестицій у цю діяльність, незалежно від кількості грошей, яку витрачає. Отже, стратегії успішної рекламної інформаційної бізнес-кампанії є важливим фактором для кожного підприємства та кожного виду бізнесу.

Рекламно-інформаційна діяльність допомагає встановлювати відносини з громадськістю, фахівцями у сфері виробництва даного виду продукції, інвесторами, торговельними компаніями, що сприяють досягненню різних ділових цілей. Залежно від мети розрізняють такі види реклами: реклама задля іміджу, для стимулювання клієнтських потреб, для закріплення позицій на ринку. Для створення рекламної інформаційної кампанії існує багато цілей: успішне представлення на ринку, стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції, перенаправлення попиту з одного товару на інший, створення ліпшого іміджу підприємства та його продукту, розширення кількості постійних клієнтів та залучення нових партнерів.

Інформація має якісні, кількісні та ціннісні характеристики. Всі вони важливі для ведення ефективної рекламної інформаційної кампанії (своєчасність, релевантність, актуальність). Головна характеристика – це цінність інформації. Вона означає важливість для прийняття ефективних рішень і виробником, і споживачем продукту. Кількісні характеристики інформації визначаються її повнотою, достатньою для прийняття рішення та розв'язання завдань.

У зв'язку із глобалізацією і зростанням ролі мережі Інтернет у житті людства спостерігається перехід підприємств усіх галузей економіки в інтерактивне середовище. Цей перехід спостерігається і в маркетингу. Інструменти, які доступні в мережі Інтернет є відносно не дорогими і в той самий час досить ефективними, але не всі організації застосовують їх у своїй маркетинговій діяльності.

Таким чином, можна стверджувати, що освоєння компанією середовища в мережі Інтернет допоможе не тільки зекономити велику кількість коштів, а й допоможе охопити додаткову кількість потенційних споживачів.

Зазначено, що ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» є одним із найбільших підприємств швейної галузі України, яке спеціалізується на виробництві жіночого й чоловічого, фірмового й робочого верхнього одягу. Проведений аналіз фінансових результатів діяльності підприємства показав, що чистий дохід від реалізації продукції підприємства зріс у 2019-2020 рр.

В третьому розділі роботи окреслено напрямки розвитку міжнародної рекламної діяльності підприємства ТОВ «Прилуцька швейна фабрика». Визначено загальні тенденції в міжнародній рекламі, розглянуто чинники, що впливають на організацію міжнародної рекламної діяльності в сучасному світі, визначено мету, ціль та бюджет рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика».

Розроблено комплекс дій з удосконалення міжнародної рекламної діяльності ТОВ «Прилуцька швейна фабрика». Для цього запропоновано заходи з вдосконалення організаційної структури маркетингового відділу, обрано захисну маркетингову стратегію, запропоновано впровадження сучасних засобів диджитал-маркетингу та розроблено комплексну рекламну кампанію, що включає різні види рекламних звернень. Запропоновано вдосконалити сайт підприємства, продублювавши всю наявну інформацію англійською для полегшення комунікації зі стейкхолдерами, а також запропоновано створити сторінки в соціальних мережах – Інстаграм, Фейсбук, Твіттер та канал в Телеграмі, контент в яких має вестись двома мовами –

українською та англійською, для охоплення аудиторій внутрішнього та зовнішнього ринків.

Обчислено економічну ефективність запропонованих заходів. Виявлено, що пропонуваній проект є рентабельним та рекомендується до впровадження на підприємстві ТОВ «Прилуцька швейна фабрика». Виявлено, що за рахунок рекламування продукції підприємства на зовнішньому ринку підприємству вдасться підвищити власний дохід із 9168 тис. грн. у 2019 році до 11854 тис. грн. у 2024 році. Загальна рентабельність реклами підприємства на зовнішніх ринках зросте із 3,3% у 2019 році до 3,9% у 2024 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д.К. Зовнішня реклама в контексті носіїв фірми та її стилю // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В.Я. - Харків: ХДАДМ, 2006. - №5. - 160 с.
2. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак, С. Смичек [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
3. Виходець О.М. Стратегія сучасної реклами / О.М. Виходець // Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції "Інноваційні технології в науці, підготовці та перепідготовці фахівців / М-во фінансів України. - Одеса, 2007. -С. 68-69.
4. Глущенко Т. С., Добрянська В. В. тенденції та перспективи розвитку рекламно- комунікаційного ринку України. Бізнес Інформ. 2015. № 4. С. 327-332. URL: http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform2015-4_0-pages-327_332.pdf
5. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. № 1 (41). 2017 р. С.556-560.
6. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 13 квітня 2018 р. Северодонецьк, 2018. с. 117-118.
7. Горбас К.О., Держак Н.О. Взаємозв'язок регламентації рекламної діяльності та фінансової політики підприємства. Пріоритети розвитку фінансової системи: традиції, моделі, перспективи: матеріали V міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції, м. Северодонецьк, 13 квітня 2018 р. Северодонецьк, 2018. с. 117-118.
8. Горбас К.О., Чорна О.Ю. Сутність поняття "реклама" та її значення у сучасних ринкових умовах. Технологія – 2020: матеріали міжнар. наук.-

- техн. конф., м.Сєвєродонецьк, 24-25 квітня 2020 р. Сєвєродонецьк, 2020 р. С.203–204.
9. Гринько-Гузєвська А.В. Принципи рекламної діяльності: зміст та реалізація / А.В. Гринько-Гузєвська // Вісн. держ. службовця України “Командор”. - 2005. - №1. - С. 86-89.
 10. Данько Т.В. Организация планирования международного маркетинга на промышленном предприятии: дис. ... канд. экон. наук: 08.06.03 / Харьковский гос. политехнический ун-т. Харьков, 1996. 142 с.
 11. Джефкінс Ф. Реклама: навчальний посібник. / пер. з англ. Д.Ядіна. Київ: Т-во “Знання”, КОО, 2001. 456 с.
 12. Діброва Т.Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. 2014.
 13. Дмитрук И.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. Молодий вчений. 2014. № 4. С. 212-219.
 14. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 353-360.
 15. Домашева Є.А. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2016. № 13. С. 353-360.
 16. Євлаш Т. Говоруха О. Особливості швейного виробництва на умовах давальницької сировини Економічний аналіз. 2021 рік. Том 31. No 1. С.97-106.
 17. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.
 18. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації: [навчальний посібник] / О.Л. Каніщенко. – [2-ге вид., переробл.]. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.

19. Карпенко А.В., Хацер М.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2020. №1. С.70- 74.
20. Ковшик В. І. Зубкова А. Б Оцінка ефективності інтернет-реклами Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". 2011. № 39. С. 69-77.
21. Компанієць Т.І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2014. № 3 (27). С. 63–67.
22. Котлер Ф. Основи маркетингу : монографія. Москва : Вільямс, 2007. 656 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основи маркетинга, 5-е европейское изд. Москва: Вільямс, 2017. 752 с.
24. Лебеденко Л.С. Маркетингові комунікаціїв Інтернет. Економічний вісник НТУУ «КПІ».
25. Ломійчук В. Вихід на нові ринки. 5 ключових моделей URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/3/7037773/>
26. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2009. 16 с.
27. Макарова М.В. Електронна комерція [Текст]: Посібник. К. : Академія, 2020. 272с.
28. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007, 108 с.
29. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад. А. В. Таранич та ін. / Донец. нац. ун–т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с. 56.
30. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с. 57.

- 31.Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2. С. 148.
http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf
- 32.Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві.Наукові записки ТНУ. 2015. № 11. С. 17-21.
- 33.Петерчук І.О. Глобальні стратегії в галузі міжнародної реклами. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XI міжнародної наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль, 2018. С. 89-91.
- 34.Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. Київ, 2003. 266 с
- 35.Савицька Н. Л. Синицина Г. А., Олініченко К. С Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків, видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
- 36.Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. Економічний форум. 2018. № 4. С. 27-29
- 37.Яцюк Д.В. Використання синергічного ефекту в рекламі // Тези доп. і виступів VII Всеукр. наук.-практ. конф. студ. і молодих вчених / Заг. ред. канд. екон. наук Д.С. Касянкової. - Ч.1. - Донецьк: ТОВ „ДЕГГ”.- 2005. - С. 129-130.
- 38.Bernays E. L. Crystallizing public opinion. – Open Road Media, 2015.
- 39.Bivins T., Bivins T. Mixed media: Moral distinctions in advertising, public relations, and journalism. – Routledge, 2003.
- 40.Smith R. Public relations: The basics. – Routledge, 2013.
- 41.The History Of The Standard Oil Company. URL:
<http://www.pagetutor.com/standard/index.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

**Бухгалтерська звітність ТОВ «Прилуцька швейна фабрика» за 2019-
2020 рр.**

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Активи

Назва показника	Код	2020	2019
Незавершені капітальні інвестиції	1005	559	2225
Основні засоби	1010	13126	7590
первісна вартість	1011	19697	13112
знос	1012	6571	5522
I.Всього необоротних активів	1095	13685	9815
Запаси	1100	3936	0
Виробничі запаси	1101	151	0
Готова продукція	1103	1983	0
Товари	1104	1802	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	2438	1685
з бюджетом	1135	4	29
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	25
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6490	336
Гроші та їх еквіваленти	1165	6524	55
Рахунки в банках	1167	6524	55
Інші оборотні активи	1190	466	230
II.Всього оборотних активів	1195	19858	2335
БАЛАНС	1300	33543	12150

Продовження додатку А

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан). Пасиви

Назва показника	Код	2020	2019
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	500	500
Додатковий капітал	1410	6883	6883
Резервний капітал	1415	75	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5053	343
I. Всього власного капіталу	1495	12511	7726
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7844	2678
II. Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	7844	2678
товари, роботи, послуги	1615	6766	614
розрахунками з бюджетом	1620	1355	239
у тому числі з податку на прибуток	1621	889	42
розрахунками зі страхування	1625	262	345
розрахунками з оплати праці	1630	880	425
Інші поточні зобов'язання	1690	3925	123
III. Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	13188	1746
БАЛАНС	1900	33543	12150

Продовження додатку А

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

Назва показника	Код	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	191271	160923
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	149023	1286
Валовий прибуток	2090	42248	159637
Інші операційні доходи	2120	549	843
Адміністративні витрати	2130	5578	4478
Витрати на збут	2150	497	126
Інші операційні витрати	2180	30901	155638
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5821	238
Інші доходи	2240	14	29
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5835	267
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1050	48

Продовження додатку А

Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4785	219
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Назва показника	Код	2020	2019
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4785	219

Операційні витрати

Назва показника	Код	2020	2019
Матеріальні затрати	2500	8067	9289
Витрати на оплату праці	2505	17925	12890
Відрахування на соціальні заходи	2510	3984	2881
Амортизація	2515	1049	597
Інші операційні витрати	2520	41803	137158
Разом	2550	72828	162815