

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання  
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою  
(повна назва)

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Економіко-математичне моделювання оцінки ефективності рекламних  
заходів на підприємстві  
(тема)

Виконав:  
студент 2 курсу, групи ЕКЗм-20-1  
Книшов Д.С.  
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 051 Економіка  
(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна  
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика  
(повна назва освітньої програми)

Керівник доц. Степанова О.В.  
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

Полозова Т.В.  
(прізвище, ініціали)

2021 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Навчально-науковий центр заочної форми навчання  
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою  
(повна назва)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 051 Економіка  
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна  
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Економічна кібернетика  
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Книшову Данилу Сергійовичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Економіко-математичне моделювання оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві

затверджена наказом по університету від 23 жовтня 2021 р. № 160 Стз

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 14 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи Наукові публікації, теоретичні та практичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, фінансова звітність підприємства, нормативні акти, електронні джерела

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі \_\_\_\_\_

Вступ. 1. Теоретико-методичне забезпечення оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві 2. Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Свробуд». 3. Економіко-математичне моделювання оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. Висновки. Перелік джерел посилання. Додаток.

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій \_\_\_\_\_

1. Об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження. 2. Сучасні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. 3. Основні причини низької ефективності реклами. 4. Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Євробуд». 5. Можливості та загрози розвитку ТОВ «Євробуд». 6. Оцінка конкурентних позицій ТОВ «Євробуд». 7. Стратегія діагностики ефективності дій учасників процесу рекламної діяльності. 8. Графова модель системи (для оцінки ефективності рекламних заходів в умовах невизначеності). 9. Алгоритм оцінки ефективності рекламних заходів. 10. Форма програми з результатами розрахунків. 11. Структурно-логічна характеристика результатів дослідження. \_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1)

| Найменування розділу | Консультант<br>(посада, прізвище, ім'я, по батькові) | Позначка консультанта про виконання розділу |      |
|----------------------|--|---|------|
|                      |  | підпис                                      | дата |
|                      |  |   |      |
|                      |  |   |      |

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів роботи                             | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|--------------------------------|----------|
| 1 | Виконання першого розділу роботи                | 25.10.21-31.10.21              | виконано |
| 2 | Виконання другого розділу роботи                | 01.11.21-15.11.21              | виконано |
| 3 | Виконання третього розділу роботи               | 16.11.21-30.11.21              | виконано |
| 4 | Оформлення роботи                               | 01.12.21-05.12.21              | виконано |
| 5 | Перевірка роботи на плагіат                     | 06.12.21-08.12.21              | виконано |
| 6 | Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу | 09.12.21-10.12.21              | виконано |
| 7 | Рецензування роботи                             | 11.12.21-13.12.21              | виконано |
| 8 | Подання роботи до екзаменаційної комісії        | 14.12.2021                     |          |

Дата видачі завдання 25 жовтня 2021 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ доц. Степанова О.В.  
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 98 с., 10 табл., 24 рис., 51 джерело, 1 додаток.

### МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ, ОЦІНКА, ЕФЕКТИВНІСТЬ, РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ, МЕТОДИ ОЦІНКИ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка математичної моделі оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

Розглянуто теоретичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємстві. Проаналізовано підходи до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. Проаналізовано методи та показники економічної ефективності реклами. Здійснено аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Євробуд». Проведено сегментацію споживачів досліджуваного підприємства. Наведено характеристику конкурентного середовища підприємства. Розглянуто особливості формування механізму діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства. Запропоновано економіко-математичну модель оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. Наведено структурно-логічну характеристику результатів дослідження.

## **ABSTRACT**

Master thesis: 98 p., 10 tables, 24 fig., 51 sources, 1 exhibit.

**MATHEMATICAL MODEL, ASSESSMENT, EFFECTIVENESS,  
PROMOTIONS, EVALUATION METHODS, MARKETING  
COMMUNICATIONS.**

The object of the research – is the advertising activity in the enterprise.

The purpose of the research – is to develop a theoretical basis and mathematical model for assessing the effectiveness of promotional activities of the enterprise.

Theoretical aspects of the organization of advertising activity at the enterprise are considered. Approaches to assessing the effectiveness of advertising activities at the enterprise are analyzed. Methods and indicators of economic efficiency of advertising are analyzed. The analysis of the basic technical and economic indicators of activity of LLC «Eurobud» is carried out. The segmentation of consumers of the researched enterprise is carried out. The characteristics of the competitive environment of the enterprise are given. Features of formation of the mechanism of diagnostics of efficiency of advertising activity of the enterprise are considered. The economic and mathematical model of estimation of efficiency of advertising actions at the enterprise is offered. The structural and logical characteristics of the research results are given.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Вступ.....   | 6  |
| 1 Теоретико-методичне забезпечення оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.....  | 9  |
| 1.1 Теоретичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємстві.....                   | 9  |
| 1.2 Аналіз підходів до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві .....             | 23 |
| 1.3 Методи та показники економічної ефективності реклами.....                                  | 31 |
| 2 Характеристика діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Євробуд».....                     | 44 |
| 2.1 Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства .....               | 44 |
| 2.2 Сегментація споживачів підприємства .....  | 54 |
| 2.3 Характеристика конкурентного середовища підприємства.....                                  | 61 |
| 3 Економіко-математичне моделювання оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві..... | 69 |
| 3.1 Механізм діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства.....                   | 69 |
| 3.2 Побудова математичної моделі оцінки ефективності рекламних заходів для ТОВ «Євробуд».....  | 77 |
| 3.3 Структурно-логічна характеристика результатів дослідження.....                             | 88 |
| Висновки.....  | 91 |
| Перелік джерел посилання.....  | 93 |
| Додаток А Копії публікацій.....  | 99 |

## ВСТУП

У сучасних умовах господарювання рекламна діяльність набуває значне поширення і є одним з найпріоритетніших видів діяльності будь-якого підприємства. Основним призначенням такої діяльності є розповсюдження інформації у будь-якій формі з метою підтримки свідомості споживачів реклами.

Якісна оцінка реклами та її ефективності дозволяє визначити рівень впливу потенційного споживача. Основні показники, що необхідно враховувати при такій оцінці, це ставлення споживачів загалом до реклами, рівень охоплення цільової аудиторії, наскільки реклама запам'ятовується, наскільки привабливі товару та послуги, що рекламуються.

Дослідженню теоретико-методичних аспектів оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств присвячено багато публікацій різних авторів, серед яких Ю. О. Головчук, Л. В. Дибчук, Н. П. Воробйова, В. Г. Кабанов, В. С. Харута, Х. А. Аль-Абабнех, Е. В. Гончаренко, Г. М. Лозовська, О. В. Коломицева, Й. Сташевська, Т. А. Пальонна, В. В. Ніколаєвська, Т. І. Яковенко та інші. Проте, сучасні темпи економічного розвитку, науки і техніки обумовлюють необхідність розробки та впровадження нових підходів до оцінки ефективності рекламних заходів. Вплив факторів зовнішнього середовища обумовлюють виникнення негативних наслідків, які потребують усунення та ліквідації. Це обумовлює необхідність подальшого наукового пошуку в межах даної проблематики.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є математичні методи і моделі оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка математичної моделі оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємстві;
- проаналізувати підходи до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві;
- проаналізувати методи та показники економічної ефективності реклами;
- здійснити аналіз основних техніко-економічних показників діяльності ТОВ «Євробуд»;
- провести сегментацію споживачів досліджуваного підприємства;
- навести характеристику конкурентного середовища підприємства;
- розглянути особливості формування механізму діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства;
- запропонувати економіко-математичну модель оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві;
- навести структурно-логічну характеристику результатів дослідження.

Основні наукові результати дослідження полягають у такому:

- узагальнено сучасні моделі оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві;
- запропоновано економіко-математичну модель визначення ефективності рекламних заходів на підприємстві, яка базується на застосуванні методів теорії ймовірності та математичної статистики та характеризує результат рекламної діяльності підприємства.

Інформаційною основою дослідження стали наукові розробки вітчизняних і закордонних авторів, законодавчі та нормативні акти України, статистична звітність досліджуваного підприємства.

Під час дослідження були використані методи: аналізу і синтезу, фінансового аналізу, зіставлення, графічний метод, методи економіко-математичного моделювання.

Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що запропонована економіко-математична модель оцінки рекламних заходів на підприємстві може бути корисна як для комерційних установ (зокрема маркетингових відділів), так і для самих підприємств, які можуть попередньо оцінити та спрогнозувати ефективність тих чи інших рекламних заходів. Ця модель рекомендується як додатковий інструмент при оцінці ефективності рекламних заходів підприємства, оцінці витрат та доцільності впровадження цих заходів.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і практичні результати проведених досліджень, висновки і рекомендації, які викладені в роботі, доповідались на II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта» (Харків, 2021).

Публікації. Результати досліджень опубліковано в 2 наукових працях, у тому числі 1 стаття у колективній монографії і 1 тези доповіді на міжнародній науково-практичній конференції.

# **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

## **1.1 Теоретичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємстві**

Сама реклама використовується для сповіщення про нові продукти чи послуги та їхні споживчі атрибути різними методами (іноді всіма доступними) і орієнтована на потенційних споживачів, оплачується спонсором і використовується для просування його продуктів та ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності компанії, але також є частиною рекламної та маркетингової діяльності. Реклама не обов'язково нав'язує товар покупцеві. Іноді вона просто просить останніх згадати конкретну марку або назву товару (послуги) під час вибору. Спочатку споживачі вирішують, що вибрати, а потім вирішують, який бренд вибрати, виходячи зі свого сприйняття, стереотипного іміджу чи іміджу певної марки товарів (послуг). Такий набір ідей, а точніше реакція на нього, зумовлений існуванням одного з трьох видів мотивації – раціональної, емоційної та моральної або їх поєднанням. Вплив на реакцію споживачів забезпечує реклама [1, 2].

Реклама - це цілеспрямована неперсоніфікована передача інформації, спрямована на покупця, метою якої є просування інформації на ринку за певну плату.

Реклама є ефективним інструментом для компаній, які намагаються змінити поведінку покупців, привернути їхню увагу до продукції, сформувати позитивний імідж виробника, показати важливість і корисність продукції.

Реклама – це переконливий засіб інформації, що стосується комерційної пропаганди продукції, підприємств, споживачів про

характеристики продукції, характеристики продукції та характеристики підприємства [3].

Структура реклами містить наступні п'ять основних пунктів.

По-перше, це вміння привертати увагу. Дуже важливо, скільки уваги читачів привертає назва і скільки телеглядачів приваблює відеоряд. Чи впливає реклама на очікувані потенційні категорії споживачів.

По-друге, вплив реклами на настрої споживачів. Коли вони впливають на рекламу, що вони відчують, наскільки вдалі рекламні аргументи та чи правильно вони подані.

По-третє, те саме стосується впливу. Наприклад, глядач піде купити товар або залишиться на кріслі після перегляду реклами, навіть якщо йому необхідно, щоб товар сподобався.

По-четверте, обсяг інформації великий. Чи зрозумілі аргументи реклами? Як точно відобразити корисність рекламних об'єктів.

Незалежно від того, чи хоче людина прочитати повідомлення чи переглянути рекламу до кінця. Наскільки ефективно привертається увага людей.

Реклама орієнтована на натовп, тому вона не персоналізована. Гуртом може бути молодь, яка любить рок-музику, або люди похилого віку, які беруть участь у культурних заходах. Але в будь-якому випадку реклама цих груп не є дією, спрямованою на окремих осіб, і не є актом безпосереднього спілкування між особами.

З метою отримання прибутку підприємство виробляє і продає товари та послуги, які конкурують на ринку. Щоб збільшити продажі або прибуток, компанія визначає групи потенційних покупців, які називаються цільовими ринками, а потім розробляє маркетингові стратегії, спрямовані на те, щоб її продукція була привабливою для цих груп. Маркетингова стратегія визначається поєднанням маркетингових заходів і особливим порядком використання різних варіантів маркетингових інструментів. Цей

маркетинговий комплекс складається з набору елементів, які зазвичай називають чотирма «Р», що відповідають першій літері назви категорії: продукт, ціна, місце розташування, стимул і продажі.

З метою підвищення ефективності корпоративної рекламної діяльності висвітлено проблему реалізації механізму координації комплексу рекламної діяльності в рамках єдиного корпоративного плану рекламної діяльності. Таким механізмом координації може бути кооперація, яка забезпечує високий ступінь спеціалізації, забезпечуючи тим самим якісну рекламну продукцію [4].

У даний час співпраця є одним із найважливіших аспектів сучасної рекламної індустрії. Роль кооперації залежить від кількості сфер рекламної діяльності (товари, ринки, регіони), складності рекламної продукції та рекламних процедур, різноманітності рекламної діяльності, внутрішньої організації промислових підприємств і рекламних послуг.

У той же час можливість досягти високоприбуткової співпраці в рекламі є постійною загрозою для компаній. Досить того, що один із партнерів порушує свої зобов'язання, і весь ланцюжок взаємодії починає ламатися.

Співпраця визначає взаємодію рекламних служб промислових підприємств із зовнішніми організаціями, тому рекламу необхідно розглядати як єдину систему, межі якої виходять далеко за межі підприємства. Тому економічну раціональність формування структури організації рекламного сервісу та розрахунку рекламного ефекту пропонується розглядати взаємодію та взаємодію власного рекламного відділу та сторонніх осіб, а також управління такими системами – зовнішніми учасниками. та їх характеристики, встановлені в процесі реклами.

У складі реклами різні суб'єкти та елементи реклами з'єднуються та з'єднуються один з одним, утворюючи реляційну систему або рекламну

систему. За допомогою рекламної системи, різних структурних підрозділів та операцій сторонніх організацій вона орієнтується на загальне цільове визначення в рамках обраної промисловими підприємствами рекламної стратегії з урахуванням принципів уніфікованого управління, єдиних рекламних процесів та матеріальна та фінансова взаємозамінність. Ресурси та необхідність досягнення єдиного результату, мінімізуючи витрати на обслуговування та операційну систему.

Рекламна система – це бізнес-система, яка перетворює вхідний потік запитів підприємства у вихідний потік рекламних послуг і продуктів з додатковими обмеженнями, такими як доступні ресурси та рекламні технології, законодавство, зовнішнє середовище, внутрішня структура підприємства тощо. Запит компанії може бути здійснений у формі замовлення, оформленого системою рекламної підтримки [5].

Основною метою створення рекламної системи є можливість організувати та економічно об'єднати в єдину систему всіх учасників рекламного процесу, додатків, заснованих на стандарті взаємодії компонентів системи, технічного обладнання, що використовується для виробництва рекламної продукції. Для опису ситуації стандартизації можна використовувати метод формального представлення системи рекламних відносин. Такий підхід може дозволити вам повторно використовувати або вносити незначні зміни для використання креативних, виробничих та управлінських ситуацій, включаючи використання дорогих рекламних продуктів у різних рекламних кампаніях без обробки (включаючи знижки), заощаджуючи тим самим багато фінансових ресурсів. З іншого боку, цей метод дозволяє поступово нарощувати потужність рекламної системи відповідно до потреб і фінансових можливостей промислових підприємств.

Рекламна система повинна володіти високим ступенем інтелекту, гнучкості та мобільності. Це забезпечується шляхом створення інтелектуальної системи управління та підтримки групової спільної

діяльності, що не тільки спрощує спільне прийняття рішень, але й стимулює процес самоорганізації рекламної системи на всіх рівнях.

Це може бути досягнуто за допомогою однієї з форм співпраці – мережевої організації рекламної системи, яку можна віднести до мережі, що виконує єдине рекламне замовлення, і спрямована на мобілізацію високоякісних ресурсів виконання реклами та ефективності єдиного цільового агентства. У такій мережі має бути забезпечена взаємозамінність виконавців, оскільки терміни замовлення суворо обмежені, а залежність учасників реклами симетрична. Для подальшого виконання замовлень на базі існуючої рекламної системи рекомендується створити нову конфігурацію мережі.

На рішення про підтримку мережевої організації рекламної системи в основному впливає попит на додаткові ресурси та можливості, характерні для реклами.

Простір мережевої організації включає чотири категорії явищ (рис.1.1).

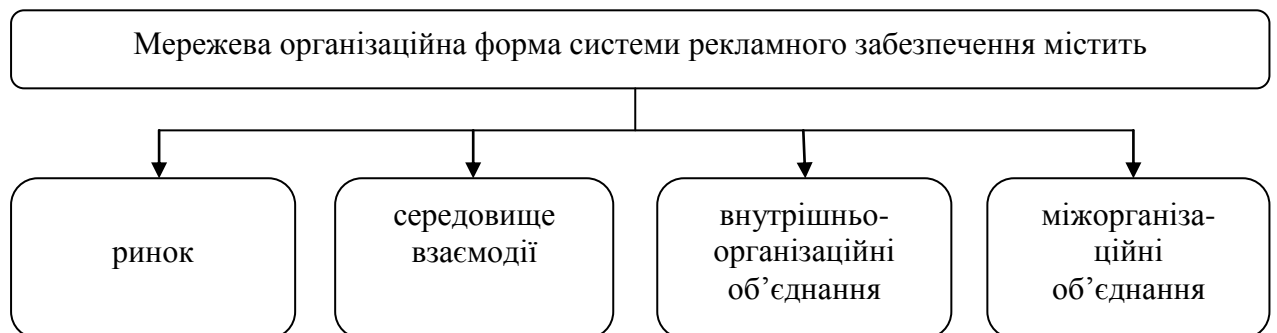


Рисунок 1.1 – Мережева організаційна форма системи рекламного забезпечення

Для функціонування міжорганізаційної частини рекламної системи за межами окремих підприємств необхідно використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології, засновані переважно на використанні Інтернету, який є глобальною комунікаційною платформою.

Інтернет-технології можуть підтримувати внутрішній поділ праці та передачу знань у внутрішню організацію рекламної системи.

Інтеграція ресурсів у рекламну систему є географічно незалежною, тобто незалежно від географічного розташування основного органу рекламної системи централізація ресурсів і вирішення проблем здійснюється за принципом поділу праці. Відповідно до цілей, співпраця з основним органом рекламної системи може бути тимчасовою або організованою на певний період. У цьому випадку переваги системи можуть бути такими:

- розширити потенціал наявних ресурсів;
- інформаційні технології можна використовувати для внутрішньої та зовнішньої координації для зниження витрат на управління;
- багато різних рекламних процесів можна керувати паралельно.

Ситуація, що постійно змінюється, обмежує використання форм співпраці на умовах, встановлених угодою. Завдяки своїй відкритості та гнучкості рекламна система може подолати цей недолік.

Для компанії-клієнта формування рекламної системи забезпечує виконання замовлення однією особою. Оптимізуючи систему виробництва рекламної продукції, можна отримати максимальну вигоду у вигляді зниження загальної вартості реклами та супутніх витрат. Сторонні учасники мають можливість брати участь у виконанні різних замовлень. Тому передумовою та метою створення віртуального партнерства є взаємна вигода. Формування функції системи супроводження реклами дає нам можливість познайомитися з розвитком технології реорганізації рекламних кампаній.

Ефективність психологічного впливу реклами проявляється в кількості охоплених споживачів, яскравості та глибині враження, яке ці кошти залишають у пам'яті людини, ступені уваги. Хоча існує велика кількість авторів, які займаються цією проблемою, різні методи оцінки впливу рекламних кампаній на комунікацію людини (психологічні) можна спростити до таких методів: спостереження, анкетування, інтерв'ю, різноманітні тести,

опитування, експерименти, тощо. Особливо забезпечують спостереження, експеримент і дослідження.

Метод спостереження використовується для вивчення впливу певних рекламних носіїв на споживачів. За заздалегідь розробленим планом спостерігач фіксує отримані дані, а потім проводить їх комплексний аналіз.

Всупереч спостереженням, експериментальний метод є активним. Дослідження впливу тут проводять у штучно створених експериментаторами. Іншими словами, він може створювати різноманітні комбінації рекламних інструментів і вибирати найвдаліші, порівнюючи відповіді покупців.

Метод опитування є найнадійнішим з усіх перерахованих вище методів, оскільки дозволяє визначити його ставлення безпосередньо від покупця, причому не тільки загальне ставлення до рекламованого засобу, але й ставлення до різних компонентів інструменту. Для цього була підготовлена анкета та сповіщені споживачі письмово, особиста бесіда, радіо чи телебачення, а також заздалегідь сформульований план. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки [6].

Також пропонується метод підрахунку балів, який включає попередню оцінку окремих елементів досліджуваного рекламного носія (увага, вплив на свідомість, швидкість пам'яті, вплив на сприйняття тощо) за певною допомогою. Окуляри. Рекламні інструменти надаються групі людей для оцінки, а потім бали, отримані кожним інструментом, порівнюються з максимальним значенням, і серед них вибирається найефективніший [7].

Існує три основні методи попереднього рекламного дослідження.

«Метод прямої оцінки» (відповідний методу опитування) передбачає вивчення сприйняття споживачами різних варіантів рекламованого запиту (оцінка здатності реклами привертати увагу, її «читабельності», раціонального та емоційного впливу, а також її здатності впливати на поведінку клієнтів).

У методі «портфельного тесту» споживачам пропонується прочитати або переглянути кілька рекламних оголошень без обмежень у часі. Рівень пам'яті відображає їх здатність до певної міри виділятися.

Третій метод – «лабораторне тестування», яке використовує обладнання для вимірювання фізіологічних реакцій споживачів на рекламу: частоти серцевих скорочень, артеріального тиску, розширених зіниць і потовиділення [12].

Сучасні підприємства працюють у ринкових умовах, тому намагаються організувати всі аспекти своєї діяльності таким чином, щоб вижити та закріпити свої позиції в умовах появи численних конкурентів, швидко розвиваються технології, нової інформації та матеріалів. У зв'язку з цим проблема організації рекламних кампаній на підприємствах є особливо актуальною. Основною передумовою її раціоналізації є упорядкована й планомірна підготовка рекламних повідомлень та їх раціональне використання на всіх етапах рекламного процесу.

Більшість компаній і організацій вирішують, створити рекламну послугу чи скористатися послугою рекламного агентства.

Існує думка, що рекламні агентства можуть заощадити час і гроші рекламодавців. Однак не всі агентства несуть повну відповідальність за ефективність запропонованих ними видів і методів реклами. У зв'язку з цим кожне підприємство, кожне підприємство чи організація повинні мати спеціальний структурний підрозділ, який займається рекламою [8].

Організаційна структура рекламних послуг компанії залежить від її масштабу, наявності ресурсів, обсягу (виробництво, торгівля, послуги), специфічних характеристик цільового ринку та характеристик готової продукції, а також позиції та ролі реклами в маркетингу та маркетингові стратегії. Ступінь участі компанії в рекламних кампаніях. Пам'ятайте, що рекламні послуги є частиною послуг корпоративного маркетингу.

Внутрішня структура рекламних послуг досить різноманітна. У невеликій компанії це може бути співробітник відділу маркетингу, відповідальний за рекламу, у великій компанії це спеціальний структурний підрозділ (відділ).

Розуміння продуктів компанії так само важливо, як і тісний контакт із клієнтами. Ваші власні рекламні кампанії готують співробітники рекламного відділу, які знайомі з компанією, продуктами та клієнтами, і проводяться на відповідному професійному рівні, щоб зробити рекламу максимально ефективною.

Усі рекламні відділи, незалежно від їх розміру, виконують однакові основні завдання при плануванні та підготовці реклами. Кожен рекламний відділ повинен визначити бюджет, скласти плани, писати тексти, розробляти ескізи реклами, готувати ілюстрації, розміщувати шрифти та виконувати багато інших необхідних завдань.

Загалом функції рекламного відділу поділяються на дві категорії: планування та підготовка реклами. Дослідники та планувальники проводять широку підготовку, ретельно вивчаючи, хто має займатися рекламою, в які терміни та яким чином.

Підготовка реклами, тобто безпосередня підготовка рекламного матеріалу, здійснюється за набором текстів та художньо-виробничої частини.

Слід зазначити, що хоча багато компаній мають власні відділи, більшість компаній, які проводять масштабні рекламні кампанії, найняли зовнішні агентства (крім власних відділів, їх набагато більше). Тому головна роль як і раніше залишається за сторонніми рекламними організаціями. Диверсифіковані компанії зазвичай використовують різні агентства для кожної товарної групи [9].

У таблиці 1.1 наведено погляди різних авторів на найкращі формати реклами для великих компаній [10].

Таблиця 1.1 – Погляди різних авторів на форми організації рекламної діяльності

| Автор          | Функціонування рекламного агентства | Служба реклами в межах підприємства (організаційний підрозділ) | Відділ реклами та рекламне агентство (комбінована форма) |
|----------------|-------------------------------------|--|--|
| Бейкер М.      |                                     |  | v  |
| Берман Б.      | v                                   |  | v  |
| Гебей Дж.      | v                                   |  |  |
| Багієв Г.Л.    |                                     | v  |  |
| Годін А.М.     |                                     | v  |  |
| Панкратов Ф.Г. |                                     | v  | v  |

М. Бейкер вважає, що навіть якщо організація готова найняти достатньо співробітників, які займаються маркетинговими комунікаціями, щоб впоратися з цим завданням, є три причини для делегування.

По-перше, заробітна плата, яку отримують багато експертів, може становити значну частину поточних витрат.

По-друге, оскільки діяльність з маркетингових комунікацій зазвичай є окремою подією, а не безперервним рухомим складом, мало ймовірно, що один відділ маркетингу найматиме дорогих професіоналів на повний робочий день на цілий рік. Ця марна трата грошей також безглузда, тому що великі суми грошей сплачуються за простої машини.

По-третє, лише декілька організацій можуть створити середовище, стимулюючи та мотивуючи для задоволення потреб професіоналів, які працюють у багатоклієнтських проектних агентствах.

За словами М. Бейкера, ці факти пояснюють, чому стало нормальним купувати частку колективних навичок у кваліфікованих постачальників послуг, а не намагатися забезпечити досягнення необхідного рівня всередині компанії.

Недоліком авторизації є те, що вона втрачає певний контроль. Компанія найняла агентство, яке потім розробило рішення. Компанія може попросити агентство обґрунтувати пропозицію щодо певної діяльності, але в

кінцевому підсумку буде змушена визнати, що вона передала всі основні повноваження експертам. Тому дуже важливо, щоб клієнт мав рівень контролю, можливий на практиці. Цього можна досягти двома основними способами: ретельний відбір партнерів та забезпечення правильного використання досвіду експертів.

На заході цілком нормально делегувати управління рекламними кампаніями так званим «реklamним компаніям з повним спектром послуг», які й досі є найпоширенішими виконавцями.

Рекламна компанія – незалежна компанія, яка проводить рекламні кампанії на високопрофесійному рівні, ефективніше використовує кошти, надає якісну рекламу. Вони проводять комплексні дослідження ринку та ринкові оцінки, що дає змогу швидко й точно обробляти отриману інформацію, планувати, творчу діяльність, виробництво рекламних засобів, а також нерекламні послуги: зв'язки з громадськістю, розробка упаковки, організація виставок, продажі, презентації тощо. У таких установах є всі необхідні фахівці, хоча деякі можуть співпрацювати з субпідрядниками. Він несе юридичну відповідальність за фінансові рішення щодо ЗМІ, які розповсюджують рекламу.

Організація з повним набором послуг виконує дві основні функції: творчий процес і комунікацію із ЗМІ. До складу креативного відділу входять «копірайтери» та рекламні дизайнери. Копірайтери пишуть тексти (тексти, що використовуються в газетах або журналах, а також вуличні оголошення) і сценарії (тексти та описи, що використовуються в теле- та радіорекламі). Дизайнер відповідає за публікацію та створення реклами. Для двох виконавців характерно працювати в команді, практично неможливо відокремити те, що творець хоче сказати в рекламі, від того, як вона знята чи представлена.

До складу медіа-відділу входять відповідальні за планування реклами (медіа-планувальники) та особи, відповідальні за закупівлю медіа-

рекламного простору та часу (медіабар'єри). Два основних процеси – це рекомендації щодо вибору медіа для використання та узгодження ціни з власником медіа.

Агентство також виконує дві важливі функції для рекламодавців. Перша – це менеджмент (співпраця з клієнтами). Рекламодавці працюють безпосередньо з виконавчим директором або менеджером, вони привносять власний досвід та ідеї, вони можуть все знати і робити більшість роботи самостійно. Він також координує всю роботу агентства, представляючи рекламодавця перед агентством, і навпаки. Другою функцією великих установ є планування замовлення, а іноді й дослідження. Агентство співпрацює з низкою рекламодавців і набуває досвіду, вивчаючи потреби споживачів. Рекламна творчість включає розуміння думок і почуттів споживачів, дуже важливо всебічне розуміння його реакції на рекламу. Планувальники замовлень мають споживчі ідеї та впроваджують їх у рекламні стратегії, беруть участь у тренінгах креативів та разом з ними розробляють рекламу. Дослідники агентства також можуть виконувати функції всього наукового відділу рекламодавця: дослідницькі проекти, впроваджувати та інтерпретувати результати дослідження споживчого попиту.

Усі вищезазначені автори стверджують, що останнім часом виникло покоління «агентств інтегрованих маркетингових комунікацій», які загрожують знизити роль традиційних рекламних агентств повного спектру послуг до постачальників численних професійних послуг.

Повноваження було надано тому, що реалізація стратегії маркетингової комунікації стала набагато складнішим процесом, ніж раніше. Наприклад, у кожне десятиліття другої половини 20 століття кількість медіа-варіантів, які можна розмістити для реклами, збільшувалася і змінювала їх характер, тоді як розвиток прямого маркетингу нині відбувається значно повільніше.

Така спеціалізація агентств сприяє підвищенню якості виконання та креативності окремих видів рекламної роботи, але вони можуть не мати достатньо інформації у сфері маркетингових досліджень, що призводить до зниження ефективності реклами.

У результаті зростає важливість і складність рекламної задачі, яку необхідно вирішити. Це вимагає формування нових ідей для організації ефективної реклами.

Щоб визначити найкращий спосіб організації рекламних послуг для компаній, необхідно дослідити та проаналізувати такі фактори впливу – обмеження:

- тип ринку (споживчий, галузевий);
- розмір ринку (регіональний, національний, глобальний);
- розмір підприємства (мале, середнє, велике);
- стратегія корпоративного зростання (інтенсифікація, інтеграція, диверсифікація);
- тип товару (за призначенням, способом закупівлі, оцінкою функції);
- рівень конкуренції (низький, середній, високий);
- тип споживача (характеристики поведінки споживачів різних типів ринків);
- гілку зв'язку (низька, середня, висока);
- економічна ефективність (низька, середня, висока);
- максимально можливий бюджет (метод розподілу рекламних коштів).

За стандартом розподілу електроенергії можуть бути прийняті такі типи рекламних організацій.

Централізована структура забезпечує вищий рівень прийняття рішень і вимагає меншого професіоналізму учасників рекламного процесу. Ця структура є інерційною, і вона зменшує можливості для нижчого рівня ініціативи та творчості.

Децентралізована структура, в якій нижчі рівні мають розширені рівні повноважень. Вищий менеджмент компанії в основному вирішує стратегічні питання рекламної діяльності. Учасники рекламного процесу розпорочені по різних структурних підрозділах підприємства.

Гібридна структура забезпечує розподіл влади на рівні системи управління на основі ринкових умов та умов реклами. Така структура передбачає участь різних зовнішніх учасників рекламного процесу, у тому числі спеціалізованих [11].

Удосконалення організації та управління рекламою можна здійснити за рахунок мінімізації та раціонального використання надлишкової робочої сили, що ґрунтується на незручності подальшого збільшення чисельності працівників для вирішення все більш складних рекламних завдань. Це вдосконалення має такі напрямки або комбінації:

Найбільшою мірою можна довіряти рекламну функцію стороннім учасникам рекламного процесу (наприклад, рекламним агентствам, консалтинговим компаніям тощо) і відстежувати виконання кількох бенчмарків.

Щоб створити незалежну рекламну компанію на ринку рекламних послуг, необхідно створити дочірню рекламну компанію або поділитися акціями з діловими партнерами. У цьому випадку компанія переводить більшу частину своїх співробітників реклами до новостворених дочірніх або спільних підприємств, залишивши невелику частину своїх співробітників, на яких були покладені функції управління рекламою.

## 1.2 Аналіз підходів до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві

Привабливість товару не дає достатніх гарантій його збуту, тому необхідно інформувати споживачів про його існування, переконувати їх у хорошій якості та переконати придбати товар. Тому однією з важливих складових маркетингової стратегії є комунікаційна політика, або комунікація між компанією та ринком, яку зазвичай називають просуванням.

Просування – це низка дій і засобів для компаній, які передають на ринок інформацію, пов'язану з продуктами чи компаніями, вивчають потреби споживачів, стимулюють їх покупки та спрямовують їхні потреби. У порівнянні з конкуруючими продуктами, рекламна діяльність повинна скоротити відстань між наданими продуктами та потенційними споживачами, а також розширити розуміння споживачів переваг продукту, його використання, місця придбання та цінності, пов'язаної з покупкою.

Розвиток реклами має давню історію, починаючи з інформації про гладіаторські бої та торгівлю товарами. Наступний етап розвитку реклами – це етап торгівлі рабами та тваринами. Ще один вид реклами – поява бренду, який майстри наносять на глиняні вироби. Оскільки якість роботи ремісника розкривається, покупці намагаються знайти товари зі своїми брендами.

Завдяки поєднанню багатьох факторів рекламний бізнес особливо швидко розвивався в США. По-перше, американська промисловість займає лідируючі позиції в галузі механізації промисловості. По-друге, надлишок продукції та створення хорошого вантажоперевезення створили всі можливості для доставки вантажів та реклами в сільській місцевості. По-третє, запровадження в 1813 р. обов'язкового початкового навчання підвищило освітній рівень громадян і сприяло розвитку газет. Поява радіо і телебачення означає появу двох важливих засобів поширення попиту.

Сьогодні рекламні агентства мають сучасні засоби комунікації, такі як електронна пошта, Інтернет, аудіо-візуальні та відео-телефонні системи для передачі рекламної інформації.

Основною метою реклами є збільшення доходу підприємства за рахунок залучення додаткових покупок [12]. Надаючи рекламну інформацію потенційним споживачам товарів, вони вважають, що надана продукція може найкращим чином задовольнити їхні потреби, тим самим залучаючи більше покупців. Рекламна інформація, оприлюднена через ЗМІ, матиме вплив на покупців, які її помітять і знайомі з її змістом.

Ефективність реклами тісно пов'язана з цілями, поставленими в цій рекламній кампанії, і обсягом коштів, що виділяються на досягнення цілей, і залежить від двох факторів:

– чи досягли кошти на рекламу цільового показника, встановленого перед рекламою;

– чи досягла рекламна кампанія поставлених цілей.

Якщо ці два фактори дотримані, реклама є економічно ефективною.

Правильність і управління рекламними кампаніями визначаються їх ефективністю. Однак базових досліджень для оцінки ефективності реклами дуже мало.

Існує три різні способи оцінки ефективності реклами (рис. 1.2). Ці методи оцінюють вплив різних ефектів і різних ефектів реклами.



Рисунок 1.2 – Способи оцінки ефективності реклами

Характеристиками медіаметричної оцінки є: загальний бал, частота контактів та інші показники. Такі оцінки проводяться на етапі планування, під час навчання та після його завершення. Найефективнішою буде діяльність, яка досягає максимально можливих медіа-показників для заданого бюджету (вартість на рекламу).

Плануючи медіа, необхідно розрахувати найбільш рентабельне поєднання охоплення аудиторії, частоти контактів та впливу в рамках даного бюджету. В очікуванні рекламних кампаній запуску нового продукту, реклами флангових брендів, розширення відомих серій брендів, рекламних брендів з низьким попитом або невизначеності цільового ринку охоплення аудиторії є найважливішим. Частота контактів займає лідируючі позиції у випадку жорсткої конкуренції, складного креативного змісту, високого протистояння споживачів або короткого циклу споживання.

На думку багатьох рекламодавців, для ефективного впливу на цільову аудиторію необхідна велика кількість контактів: низька повторюваність не вийде, тому що привабливість реклами взагалі не буде помічена. Інші цікавляться, чи потрібні високі частоти. Вони вважають, що після того, як людина кілька разів побачила одну й ту саму рекламу, вона або відреагує, проігнорує її, або перестане звертати на неї увагу. Чим раніше буде забута інформація, пов'язана з брендом, категорією продукту або лікуванням, тим розумнішим буде збільшення повторів. Але простого повторення недостатньо. Реклама стає несвіжою, а увага сповільнюється, тому рекламодавцям потрібно оновлювати її.

Економетрична оцінка ефективності передбачає визначення економічного ефекту від рекламних кампаній, а саме - порівняння коштів, витрачених на рекламу, з додатковими коштами, отриманими від рекламних кампаній. Ця проблема найменш вивчена в теорії та практиці реклами, оскільки як найпотужніший каталізатор продажів реклама не завжди має на меті короткострокові, негайні економічні результати. Крім того, реклама є

лише одним із факторів, які мають серйозний вплив на продажі. Реклама допомагає більше продавати, а не заробляти. Як отримати більше доходу за рахунок зростання продажів – це проблема, яку вирішують не рекламні агентства, найняті рекламодавцями, а економісти, фінансисти, маркетингологи, експерти, ризик-менеджери, логістики, технічні експерти, рекламодавці [13].

Економічні вигоди від рекламної діяльності залежать від співвідношення між результатами, отриманими від реклами, і коштами, вкладеними у реалізацію за певний період часу. Однак саме в цьому процесі розрахунку ефекту реклами виникає питання: «Де знята реклама, а де вплив інших факторів?» Рекомендується проаналізувати вплив зазначених вище факторів на зміну товарообігу. Наприклад, дослідження тенденцій продажів на основі сезонних факторів за кілька періодів (місяців, років); дослідження споживчих настроїв, пов'язаних з інфляційними очікуваннями; тестування цінової еластичності товарів при використанні просування та інших методів.

Іншим способом визначення економічної ефективності (хоча і нереалістичним для компаній, що працюють лише на одному ринку) може бути використання кількох порівнянних ринків, і за інших рівних умов вони мають різний рекламний вплив. Потім порівняйте фінансові результати, порівняйте різницю з різницею рекламного бюджету і зробіть висновок про внесок реклами в оборот компанії.

Інший метод – оцінити внесок реклами, порівнявши власні витрати з витратами конкурентів і відповідними продажами:

$$\text{Коефіцієнт витрат на рекламу} = \frac{Q_1}{V_1} \times \frac{Q_2}{V_2} \quad (0.1)$$

де  $Q_1$  та  $Q_2$  – обсяги продажу 1 і 2 фірми відповідно, за період часу;

$V_1$  і  $V_2$  – обсяг витрат на рекламу цих фірм за той же період.

Очевидно, що порівнюючи фінансові показники та витрати на рекламу, наведена схема орієнтована на внесок реклами в динаміку товарообігу. Рекламодавець також повинні спробувати виміряти «ефект поширення» реклами, тобто потенційний вплив реклами на обізнаність та переваги споживачів, а також на їхнє розуміння продукту чи бренду.

Ефект розповсюдження реклами показує ефективність конкретної рекламної інформації для донесення необхідної інформації до цільової аудиторії та/або формування бажаної точки зору. Оцінка комунікаційного ефекту починається на етапі розробки реклами. Існує багато способів оцінити рекламу перед масштабним впровадженням: це тести на кореляцію, тести на чіткість тощо. Найважливіше, щоб реклама досягла та відклалася в свідомості цільового споживача. Існує метод вимірювання пам'яті реклами, який базується на трьох складових: «спонтанна пам'ять» – реклама запам'ятовується при згадці певної категорії; «Запам'ятовування реклами після презентації»; «Спогади після перенесення реклами». Сума цих трьох показників – це частка цільової аудиторії, яка згадує рекламну інформацію. Подивіться, як ці показники пов'язані один з одним.

У науковій літературі пропонується коефіцієнт, що показує відносний рейтинг реклами:

$$K_{\text{віднос.ефект.}} = \frac{3x_{1i}k_{1i} + 2x_{2i}k_{2i} + x_{3i}k_{3i}}{\sum (3x_{1i}k_{1i} + 2x_{2i}k_{2i} + x_{3i}k_{3i})} \quad (0.2)$$

де  $x_{1i}$  – кількість споживачів, які згадують про рекламу випадково, %;

$x_{2i}$  – кількість споживачів, які згадують про рекламу після оприлюднення рекламованої марки, %;

$x_{3i}$  – кількість споживачів, які згадують рекламу після переказу її контенту, %.

$k_{1i}$ ,  $k_{2i}$ ,  $k_{3i}$ , – коефіцієнти, що використовуються, коли споживач називає декілька конкурентних марок і визначається їх ваговий коефіцієнт значущості.

Цей коефіцієнт дозволяє точно визначити ефективність ваших рекламних кампаній. Його можна використовувати для оцінки реклами власної компанії, а також реклами конкурентів.

Більшість існуючих методів оцінки або перевірки ефективності реклами можна розділити на дві категорії.

Попереднє тестування або дослідження спрямовані на визначення найбільш ефективної творчої стратегії і проводяться перед подією. Визначте переваги та недоліки рекламного плану.

Метою тестування або дослідження є визначення ефективності рекламної діяльності під час або після виборів.

У найбільш загальному випадку опитування до та після тестування відповідають на такі запитання: Подобається вам цей матеріал чи ні? Чи є бажання купувати рекламовану продукцію? Чи розуміє аудиторія суть ключової інформації, що міститься в рекламі? Чи сприяє сприйняттю інформації прийняте вами творче рішення? Якщо ні, то що сприймається, а що ні?

Дослідження комерційних ефектів є складнішим, оскільки на рівень продажів, крім реклами, впливає також багато факторів: характеристики та якість товару, ціна, доступність продукту, поведінка конкурентів. Найпростіший і найскладніший спосіб визначити вплив реклами на продажі в прямому маркетингу - при використанні реклами, спрямованої на створення іміджу компанії або бренду. Методика дослідження комерційних ефектів реклами показана на рис. 1.3 [14].

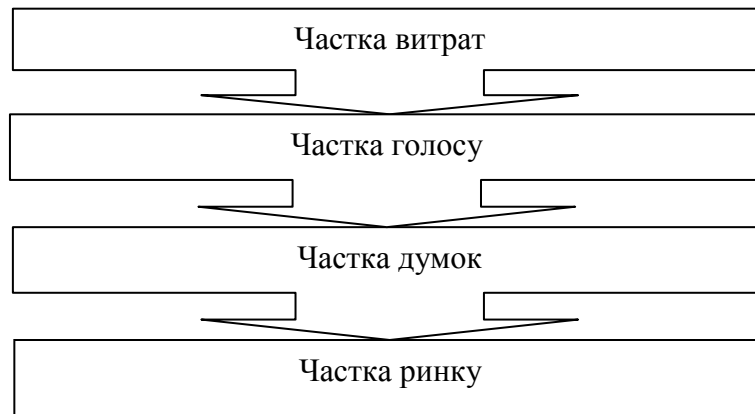


Рисунок 1.3 – Один з варіантів оцінки впливу реклами на обсяг продажів

Частка рекламних витрат компанії визначає частку голосу компанії через рекламу, яка, у свою чергу, визначає частку думок споживачів і, зрештою, частку ринку компанії. Саму рекламу слід розглядати не як систему, а як частину комунікаційної підсистеми всієї системи маркетингу. Різні компоненти, об'єкти та види діяльності системи взаємопов'язані, що об'єднує їх і дозволяє працювати синхронно. Тут ми розглядаємо взаємодію між рекламою та багатьма іншими видами діяльності, що є надзвичайно важливим для досягнення головної мети маркетингового стійкого максимального прибутку з урахуванням інтересів покупця.

Деякі з цих заходів, здається, виходять за рамки планування та управління рекламою. Однак при плануванні та здійсненні рекламних кампаній відсутня координація з іншими елементами комунікаційної підсистеми, такими як просування («пропаганда»), «паблік рілейшнс» і особистий продаж, а також координація з товарною підсистемою та підсистемою розподілу, що часто призводить до всіх маркетингових заходів. Тому очевидна необхідність чіткої координації в рекламі.

У рекламі розрізняють два види координації: внутрішню і зовнішню.

«Внутрішня» координація, тобто узгодження різних елементів рекламного плану чи рекламної кампанії в порядку і час.

«Зовнішня» координація. Реклама є одним із факторів, що сприяють успіху плану продажів компанії. Успіх маркетингу зазвичай залежить від того, чи відповідає продукт вимогам ринку, належним чином встановлених каналів збуту, відповідних цін, особистих продажів і реклами. Реклама відіграє різні ролі в різних «маркетингових командах», але незалежно від її функції в будь-якій системі маркетингу, реклама повинна розуміти «ігри», а її поведінка повинна бути узгоджена з усіма іншими видами маркетингової діяльності [15].

При запуску рекламних кампаній першочергове значення мають цілі, яких компанія хоче досягти за допомогою цього методу просування. Взагалі цілі рекламних кампаній поділяються на кількісні та якісні. Цілі якості зазвичай включають усі результати, яких ви хочете досягти в конкретній рекламній кампанії:

- збільшення товарообігу з 10% до 15%;
  - підготувати споживачів до відкриття нових магазинів;
  - нагадати споживачам про наявність товару в роздрібній мережі тощо.
- Кількісні цілі реклами являють собою засоби досягнення якісних цілей:
- охопити не менше 40% цільової аудиторії;
  - активна популярність зросла до 25%;
  - оптимізувати рекламний бюджет за рахунок перерозподілу джерел

інформації по зменшенню на 10%.

Оцінка ефективності починається на етапі її розробки. Крім того, планування рекламних кампаній передуює сегментації ринку, і на цій основі виділяється цільова аудиторія, а рекламний вплив має бути спрямований на цільову аудиторію. При цьому необхідно призначити канали доступу цільовій аудиторії. Крім джерел інформації, потрібно також відповісти на такі запитання: «Чи шукають потенційні споживачі ваші товари (або їх аналоги) з цих джерел?». Адже якщо людина слухає радіо «Європа+» (умовно), це не означає, що інформація про ваш товар, розміщена на цій

радіостанції, приверне її увагу та переконає зробити покупку. Тому необхідно спочатку визначити цільову аудиторію, а по-друге – канали отримання інформації про товар [15].

Взагалі кажучи, визначення ефективності реклами пов'язане з вивченням сукупності взаємопов'язаних факторів, що впливають на зміну товарообігу:

- вплив попередніх рекламних кампаній;
- інертність купівельної поведінки;
- викуп на основі первинного сприйняття вартості товару;
- сезонні коливання;
- інфляційні очікування споживачів;
- інші методи просування тощо.

Отже, роль і місце розміщення реклами ще до кінця не визначені: немає дослідницько-творчої адаптації до вітчизняної ситуації в досвіді західних країн у цьому відношенні, а також відсутність повного розуміння становлення організаційних структур в рекламному бізнесі, канали рекламної інформації, розробка рекламних кампаній та питання оцінки їх ефективності залишаються дуже суперечливими.

Актуальність дослідження для визначення та аналізу ефективності зусиль компанії у сфері реклами (у тому числі в Україні), а також недостатня розробка в науковій літературі зумовлюють актуальність даної теми.

### 1.3 Система показників оцінки ефективності рекламних заходів

Реклама коштує великих грошей. Ось чому важливо розрахувати ефективність реклами, яка дозволить:

- отримати економічну інформацію про доцільність реклами;

- визначати ефективність тих чи інших засобів комунікації;
- визначити найкращі умови для впливу реклами на потенційних покупців.

Реклама вимагає конкретної інформації про можливості різних видів і технологій реклами, їх переваги та недоліки, потужність і економічність різних рекламних засобів.

Ефективність реклами повинна визначати зміни попиту, викликані рекламною кампанією, визначаючи тим самим зростання продажів і доходів, викликаних самою рекламою, і витрати на її впровадження.

Для визначення впливу привабливості реклами слід використовувати дані операційного та бухгалтерського аналізу. Сила реклами залежить від аудиторії, яка з нею знайома. Про охоплення команди споживачів і про ефективність реклами судять на основі рекламних тестів, які проводяться різними методами.

Останніми роками люди провели чимало досліджень про пам'ять реклами. Два з них стали класиками – «закон Моргенштейна» і «правило Зільське».

Відповідно до Закону Моргенштейна: «якщо при першому ознайомленні з рекламою відсоток тих, хто її запам'ятав, становить «х» то при кожному наступному додається частина рівна «х» від тих хто не запам'ятали рекламу». Наприклад, якщо перше звернення запам'ятали 20%, то після чотирьох повторів:

$$67,2\%=(20+(100-20)/5+(100-20-16)/5+(100-20-16-12,8)/5+(100-20-16-12,8-10,24)/5).$$

Правило «Зільське» показано на рис. 1.4. демонструє, що існує певний поріг рекламної пам'яті. У порівнянні з довготривалим представленням інформації, щільне подання інформації дасть результати швидше та краще. Це правило вказує на можливість ефективного використання коштів під час рекламної кампанії.

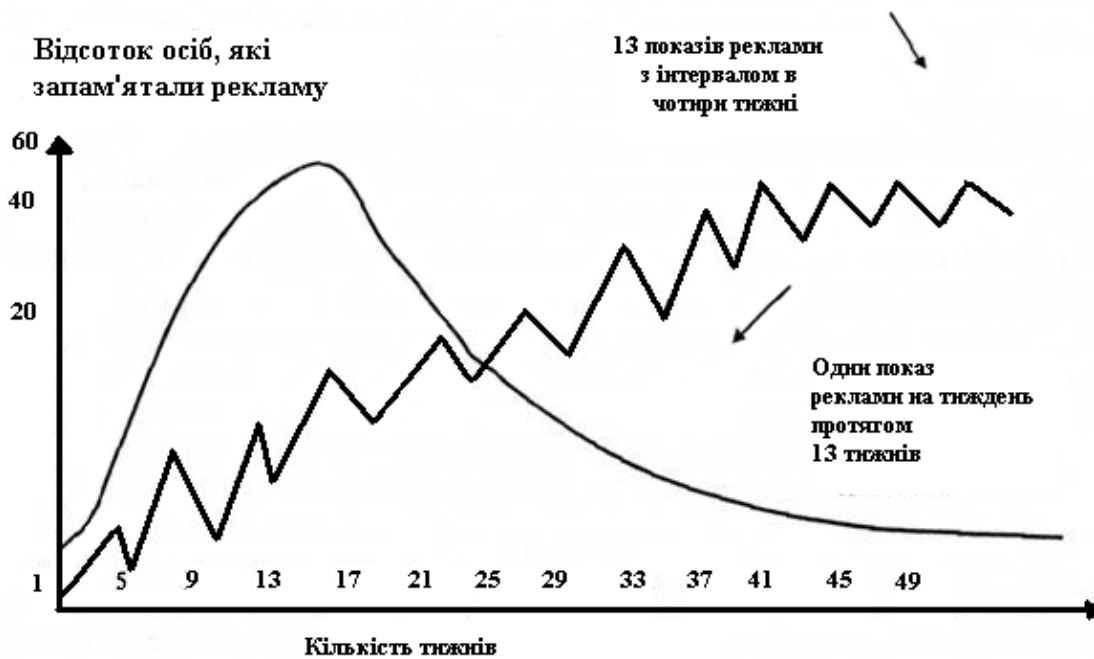


Рисунок 1.4 – Рівень запам'ятовування реклами

Деякі читачі переглядають певний медіа з певною метою, спираючись на певний заголовок: економіка, політика, культура тощо, і зовсім не покладаються на певну рекламу. Не менш важливим є вибір радіо- і телеглядачів та інфраструктури (транспорт, будівлі тощо). При цьому враховується як кількість споживачів реклами, так і вартість і репутація рекламодавця.

Важливими показниками, які допомагають вибрати спосіб поширення реклами, є ступінь охоплення, частота появи (в ефірі, на сторінці газети тощо), інтенсивність впливу на аудиторію.

Охоплення – це кількість громадян, які ознайомлені із запитом за певний період часу.

Кратність виходу – це середня кількість фактів, що привабливість реклами впливає на окремих осіб (групи, сегменти ринку) протягом певного періоду часу.

Сила впливу – це ефект реклами на середньостатистичного представника цільової аудиторії.

Визначення ефективності реклами передбачає вибіркоче опитування споживачів. З огляду на альтернативні характеристики споживачів (запам'ятовування та не запам'ятовування реклами) рекомендується використовувати метод малої вибірки з використанням біноміальних статистичних стандартів.

Існують й інші способи оцінки ефективності реклами. Тому метод Геллапа-Робінсона широко використовується в США. Суть його в тому, що через кілька днів після появи оголошення від звичайних читачів видання для інтерв'ю відібрали 200 осіб. Читачі повинні вказати марку товару, що рекламується. Отже, коефіцієнт можна визначити.

Питання ефективності реклами є болючою точкою для більшості компаній. І це зрозуміло, адже реклама коштує тисячі гривень і дуже неефективна. Реклама є одним із важливих методів просування, але не завжди основним методом просування, тому важко оцінити її роль у збільшенні продажів.

Можна виділити кілька основних причин низької ефективності реклами (рис.1.5).

Якість управління рекламою безпосередньо залежить від достовірності вимірювання результатів рекламних кампаній.

Попередньо рекламна мета може бути пов'язана лише побічно з тиражем або не бути пов'язана взагалі. Взагалі кажучи, визначення ефективності реклами пов'язане з вивченням сукупності взаємопов'язаних факторів, проблем і проблем, які зазвичай практично неможливо виміряти. Однак нездатність точно виміряти загальний ефект реклами не означає, що слід відмовитися від досліджень.

У даний час багато роботи присвячено вивченню ефективності реклами. Аналіз методу розв'язання цієї проблеми дозволяє виділити два основних напрямки дослідження. Перший метод орієнтований на економічну

ефективність реклами. Другий метод досліджує інтенсивність передачі інформації серед рекламної аудиторії та її вплив на людей.

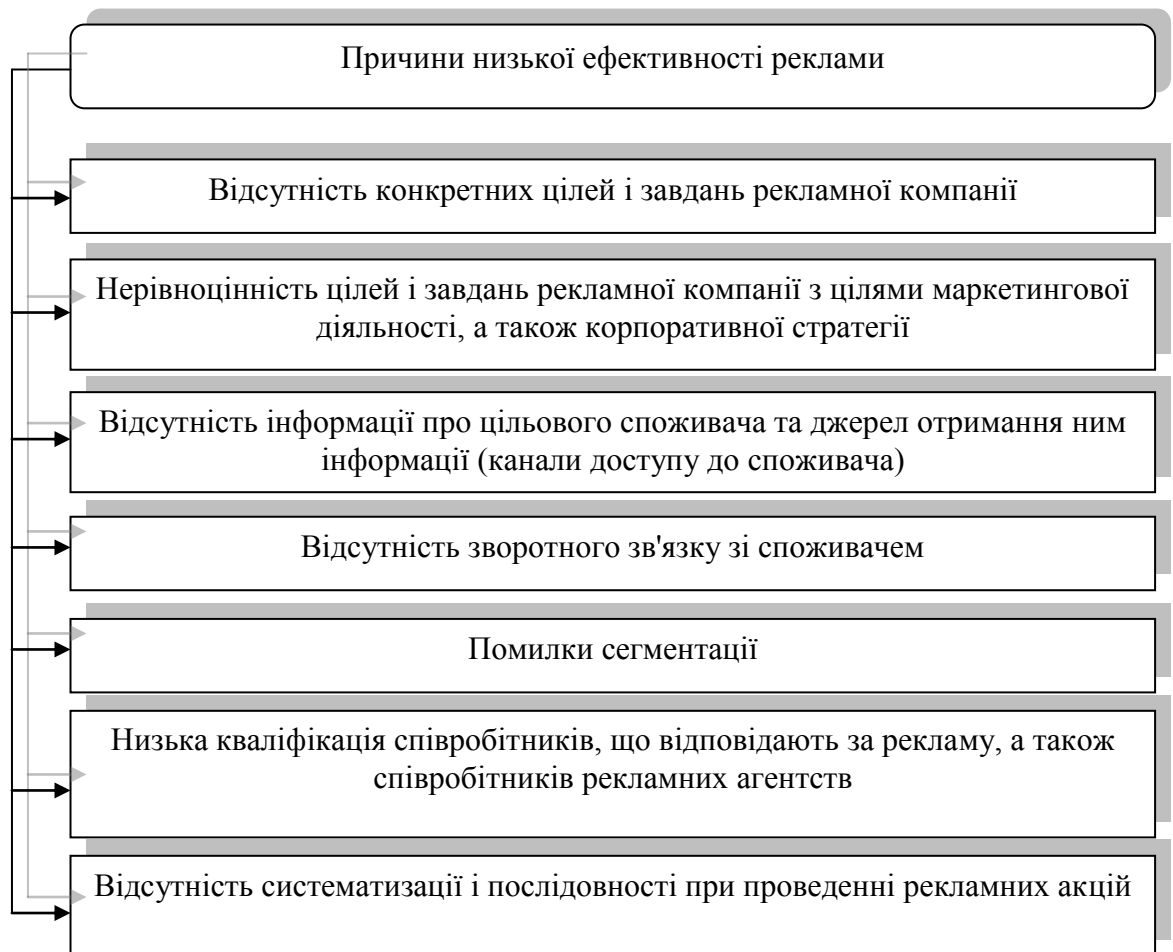


Рисунок 1.5 – Причини низької ефективності реклами

Економічні вигоди від реклами зазвичай визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток торгівлі. Найточніший метод оцінки ефективності реклами можливий лише тоді, коли відбувається негайне збільшення продажів після впливу реклами. Найчастіше це трапляється під час щоденної реклами нових товарів, які користуються попитом. При цьому перед придбанням дорогих товарів тривалого користування, як правило, робляться обов'язкові міркування. У цьому випадку ефект реклами може виявитися не відразу [16].

Зокрема, економічну ефективність реклами рекомендується визначати шляхом вимірювання впливу реклами на розвиток торгівлі за такою формулою:

$$E = \frac{T_D \times H_T}{100} - (U_P + U_D) \quad (0.3)$$

де  $E$  – економічний ефект від реклами;

$T_D$  – додатковий обсяг продажів у результаті рекламних заходів;

$H_T$  – торгова надбавка на товар (у процентах до ціни реалізації);

$U_P$  – витрати на рекламу;

$U_D$  – додаткові витрати у зв'язку зі збільшенням обсягу продажів.

У цьому випадку порівняйте отриманий від просування ефект з вартістю його реалізації. Однак, якщо бути точніше, то ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність:

$$P = \Pi \times \frac{100}{I}, \quad (0.4)$$

де  $P$  – рентабельність реклами, %;

$\Pi$  – прибуток, отриманий від реклами товару, грн.;

$I$  – витрати на рекламу товару, грн.

Зростання товарообігу зазвичай визначається двома періодами - рекламним і передрекламним. Щоб легше розглянути вплив об'єктивних факторів (зміни цін, умов реалізації товарів тощо), застосовуються так звані поправочні коефіцієнти. Наприклад, сезонність або індекс цін.

Також наведено такі показники економічної ефективності реклами:

$$E_e = \frac{(T_p - T_e) \times (C - I_y)}{100 \times P} \quad (0.5)$$

- де  $T_p$  – товарообіг, отриманий після рекламних заходів, грн;  
 $T_e$  – товарообіг, отриманий в період до рекламних заходів, грн;  
 $C$  – розмір торгової знижки на рекламований товар, %;  
 $I_y$  – рівень витрат обігу (процент до роздрібного товарообігу);  
 $P$  – витрати на рекламу товару, грн.

В умовах стрімкого зростання на рекламному ринку виникає багато інституційних проблем. Складність цих питань відображається у дисбалансі між відносно високою грошовою спроможністю рекламного ринку та вкрай низькою якістю інституційних рекламних суб'єктів, що відрізняється від більшості розвинених країн.

Нижче наведено основні інституційні дисбаланси.

Основою зростання рекламного ринку (обсягу коштів, що спрямовуються на засоби розповсюдження реклами) є медіаінфляція (підвищення ціни продажу рекламної площі), яка є характерною для всіх рекламних засобів. Основою такого зростання є бюджет телевізійної реклами. Зростання ціни на телевізійну рекламу змусило рекламодавців зосередитися на інших методах реклами. Така ситуація у поєднанні з відставанням у технологічному розвитку методів поширення рекламної інформації (особливо в регіонах) прийшла на зміну загальним телеканалам, що призвело до нерівних умов для конкуренції в українському інформаційному просторі.

Світовий досвід свідчить, що особливість рекламного ринку полягає в тому, що ним можна розумно управляти лише на рівні самодисципліни. Цей факт перевірено багаторічним досвідом у країнах з розвинутою економікою – лише сама галузь може збалансувати свої рекламні зусилля (з точки зору кількості та якості). Лише ефективна система самодисципліни рекламного

ринку, включаючи ефективні інститути, може «підтримувати» межі реклами, які не може переступити сучасний соціальний, культурний та моральний стан. Переваги державної системи нагляду за рекламою гальмували зростання якості вітчизняної реклами. Самодисципліна українського рекламного ринку є очевидним прикладом системного дисбалансу: всі необхідні саморегульовані інституції існують, тобто нагляд все ще є виключною прерогативою держави, а самодисципліни немає.

Проблема професійної підготовки не може бути вирішена поза галуззю. Із зовнішньої точки зору цей дисбаланс проявляється в тому, що занадто багато установ (державні університети, приватні курси та університети, школи реклами тощо) беруть участь у навчанні рекламного ринку, а попит продовжує зростати (звідси конкурс вступу, плата за навчання тощо). З точки зору освіти в рекламі, галузь стикається з кадровими проблемами. Це не через кількість, а через якість так званих «молодих спеціалістів». В Україні майже відсутня систематична підготовка фахівців рекламної галузі через наступні причини:

- навчання проводять переважна більшість викладачів, які не здійснювали жодної рекламної діяльності;

- навчання проводиться з метою надання знань і навичок, пов'язаних з кваліфікацією "експерт з реклами", але які характеристики цієї "кваліфікації" і яка частина рекламного ринку їй потрібна - ніхто не знає.

Відповіді на це питання немає, оскільки під час навчання не враховується той очевидний факт, що реклама є різнобічною професійною діяльністю, і вона не може вписуватися в єдиний професійний профіль «кваліфікації». У рекламі мають бути передбачені щонайменше три основні професійні види діяльності: менеджмент (управління рекламними компаніями та рекламним процесом), креативність (реклама) та рекламний маркетинг (дослідження ринку, споживачів та медіа). Очевидно, що базова освіта фахівців, підготовлених для різних видів рекламних кампаній, має

бути різною. Творчі кадри повинні сприймати це в мистецьких університетах і менеджерах – в економічних університетах маркетологи повинні отримувати базову освіту від соціологів, економістів, психологів [17].

З проблемами підготовки кадрів на швидкозростаючому ринку та зростання демографічної кризи населення різке падіння середньої освіти загострилося. У ситуації, що склалася на ринку, вона повинна вирішити власну рекламну компанію (побудувати власну систему навчання). ВНЗ, зацікавлені у підготовці «рекламодавців», мають шукати взаємовигідні програми для залучення до навчального процесу фахівців галузі. Також необхідно змінити національні стандарти освіти для цієї професії.

Дослідницькі компанії є найважливішими інституційними гравцями на рекламному ринку. Вони виробляють і надають інформацію, необхідну для створення рекламної продукції. Безумовно, якість цієї інформації значною мірою залежить від правильності рішень, прийнятих на різних етапах рекламного планування, а отже – загальна ефективність рекламної роботи рекламодавця.

На перший погляд, стан дослідницької складової рекламної індустрії виглядає дуже добре. Міжнародні дослідницькі компанії принесли новітні технології, які використовуються для збору та обробки інформації, необхідної рекламній індустрії. Український ринок має багато інформації про поведінку споживачів, але недостатньо – про їхні звички, спосіб життя, пристрасті, цінності.

Реклама має бути пов'язана зі способом життя, думками та ставленням споживачів. Рекламодавці та виробники реклами повинні розуміти своїх споживачів і розуміти його, а також вибирати спосіб і спосіб представити продукти чи послуги споживачам на основі свого розуміння. Відсутність інформації, яка допомагає сформувати об'єктивне уявлення споживачів, є системним дефектом [18].

Розвиток онлайн-досліджень є позитивною тенденцією, яка, як очікується, допоможе подолати ці недоліки. Багато експертів вважають, що це може значно підвищити якість роботи, забезпечуючи тим самим більш глибоке і об'єктивне вивчення споживчої поведінки, цінностей і можливостей способу життя.

Медіа-дослідження не встигають за стрімким розвитком інноваційних технологій у сфері доставки контенту, зокрема реклами. Щодо Інтернету, то проблема є не тільки технічно складною, але й майже важкореалізованою, оскільки для комплексного моніторингу всієї рекламної інформації в Інтернеті, включаючи контекстну рекламу, потрібні кошти, еквівалентні доходу від інтернет-реклами.

Рекламна кампанія будь-якої компанії повинна бути в тій чи іншій мірі оптимальною, тобто мати максимальну ефективність при заданих витратах або мінімальну вартість при необхідному рівні ефективності. Вибір оптимального варіанту для рекламної організації є одним із нерозглянутих напрямків теорії реклами. У науковій літературі з реклами існує небагато рекомендацій щодо розрахунку основних характеристик і параметрів організації реклами.

Взагалі кажучи, більшість рекламного бюджету провідних рекламодавців витрачається на телебачення. ЗМІ в середньому отримують близько десятої частини бюджету, хоча деякі бренди, традиційно представлені глянцем, ігнорують це правило. Тому кожне підприємство має свої уявлення про роль і положення реклами в своїй діяльності. Існує багато способів організації реклами, і вони відрізняються від людини до людини, залежать від діяльності компанії, її позиції на ринку та багатьох інших факторів. Найважливішим фактором, що впливає на ефективність реклами, є системний підхід. При цьому першим системним завданням є розгляд організаційно-змістовного визначення розумного і достатнього рівня реклами на стадії розвитку підприємства [19].

Проблема організації рекламних кампаній виникає через те, що потенційні учасники рекламного процесу мають різні характеристики та атрибути, які по-різному впливають на кінцеві результати. Крім того, реклама є складним процесом, який характеризується:

- багатофункціональна та багаторівнева структура учасників рекламного процесу;
- географічна галузь;
- комплексна функціональна технологія;
- велика кількість складної неструктурованої інформації;
- трудові ресурси беруть участь у комплексних рекламних кампаніях;
- пов'язані із здійсненням нерекламними підрозділами підприємств та сторонніх організацій окремих заходів.

У багатьох компаніях основною організаційною формою реклами є рекламні послуги (у тому числі відділи). Як правило, рекламні підрозділи є частиною маркетингових та/або збутових підрозділів і діють в рамках маркетингової та/або збутової діяльності. Організаційна структура відділу реклами базується на організаційній структурі відділу корпоративного маркетингу та/або відділу збуту. Організаційна структура відділу маркетингу та/або збуту визначається конкретною ситуацією товару, кількістю ринків, масштабами збутової діяльності компанії. Він заснований на методі функції, розділу або матриці.

Рекомендується розрізняти відділ корпоративної реклами та поняття рекламних послуг. Рекламна служба – це ширше поняття, ніж рекламний відділ. Одним з організаційних завдань реклами є інтеграція зусиль усього персоналу компанії для просування продукції.

Виходячи з поєднання зовнішніх і внутрішніх умов, компанії використовують різні форми і методи реклами, починаючи від створення власних сервісів і закінчуючи повною передачею цих функцій третім сторонам (наприклад, рекламним агентствам). Але повна передача функцій не

позбавляла компанії необхідності планувати, організовувати та контролювати рекламу. Це пов'язано з тим, що навіть Рекламна кампанія повного спектру послуг з таким же рівнем бізнес-експертів не до кінця розуміє ринкову ситуацію, не має достатнього розуміння споживчих атрибутів просування товарів і послуг, відмінностей та корпоративних переваг. Однак у рекламному агентстві є висококваліфіковані фахівці з креативного розвитку, виробництва та реклами, що дуже корисно для компанії.

Оцінка діяльності є обов'язковим елементом будь-яких рекламних заходів, спрямованих на:

- підвищити ефективність операцій;
- визначити найбільш ефективні заходи;
- прийняти рішення про продовження або припинення заходів;
- вирішили повторити заходи в інших торгових точках.

Визначення наслідків заходів не є самоціллю.

Ефективність – досягнення максимальних результатів за найменших витрат – характеризується ступенем досягнення мети є складною ознакою, що визначається такими показниками:

- абсолютний та відносний приріст обсягу продажів;
- витрати на рекламні заходи в абсолютному вираженні і на одну покупку;
- прибуток після реалізації рекламних заходів;
- рентабельність рекламних заходів;
- термін окупності рекламних заходів.

Захід вважається ефективним лише тоді, коли ціль досягнута, тобто ціль дорівнює або перевищує запланований результат, встановлений підприємством.

Основною проблемою оцінки ефективності рекламної діяльності в точках продажу в різних регіонах є складність отримання статистики

продажів. Крім того, важко контролювати події та отримувати інформацію про фактори, що впливають на продажі. Тому, щоб правильно оцінити подію, під час заходу має бути представник, який має отримати необхідну інформацію для моніторингу та фіксації всіх змін. Оцінка ефективності рекламних заходів на місцях продажу має характеристики, які залежать від типу заходу.

Необхідність просування товарів на ринок в умовах жорсткої конкуренції спонукає продавців шукати та застосовувати нові й ефективніші методи передачі інформації. Тому вартість передачі цієї інформації зростає. Збільшення вартості вимагає аналізу її ефективності та оптимізації.

Співпраця визначає взаємодію рекламних служб промислових підприємств із зовнішніми організаціями, тому рекламу необхідно розглядати як єдину систему, межі якої виходять далеко за межі підприємства. Тому економічну раціональність формування структури організації рекламного сервісу та розрахунку рекламного ефекту пропонується розглядати взаємодію та взаємодію власного рекламного відділу та сторонніх осіб, а також управління такими системами – зовнішніми учасниками. та їх характеристики, встановлені в процесі реклами.

## **2 ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЄВРОБУД»**

2.1 Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства

Об'єктом дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Євробуд», надалі ТОВ «Євробуд», приватне комерційне підприємство.

Метою ТОВ «Євробуд» є забезпечення існуючого попиту на будівельні матеріали на регіональному ринку та отримання прибутку під час цієї діяльності.

ТОВ «Євробуд» – організація з ієрархічною організаційною структурою управління, тобто має кілька рівнів управління. Організаційна структура показує обсяг обов'язків кожного працівника та його взаємовідносини з іншими працівниками. Якщо правильно застосовувати всі взаємовідносини організаційної структури, це призведе до гармонійної співпраці та спільного прагнення до досягнення організаційних цілей.

Підприємство очолює директор, якому підпорядковуються всі співробітники. Організація та структура управління ТОВ «Євробуд» наведена на рис. 2.1.

Корпоративна структура включає:

– директори, які відповідають за організацію роботи підприємства, керівництво всією діяльністю підприємства, підбір, найм і розміщення працівників, визначення розподілу посадових обов'язків, заробітної плати, надбавок, додаткової заробітної плати та премій. Відповідальний за якість послуги та надані роботи;

– бухгалтерія складається з двох осіб: головного бухгалтера та бухгалтера-касира. Головний бухгалтер формує облікову політику, виходячи з особливостей умов діяльності організації, структури, масштабів та галузевої

приналежності. Відповідно до вимог бухгалтерського обліку, оподаткування, статистики та управлінського обліку інформаційна система управлінського обліку та звітності формується з метою надання інформації внутрішнім і зовнішнім користувачам, поєднаної з роботою кадрових інспекторів, організації прийому, переведення та звільнення працівників у відповідно до законодавства про працю, накази про формування та опрацювання особових справ працівників та внесення до них змін, пов'язаних з трудовою діяльністю.

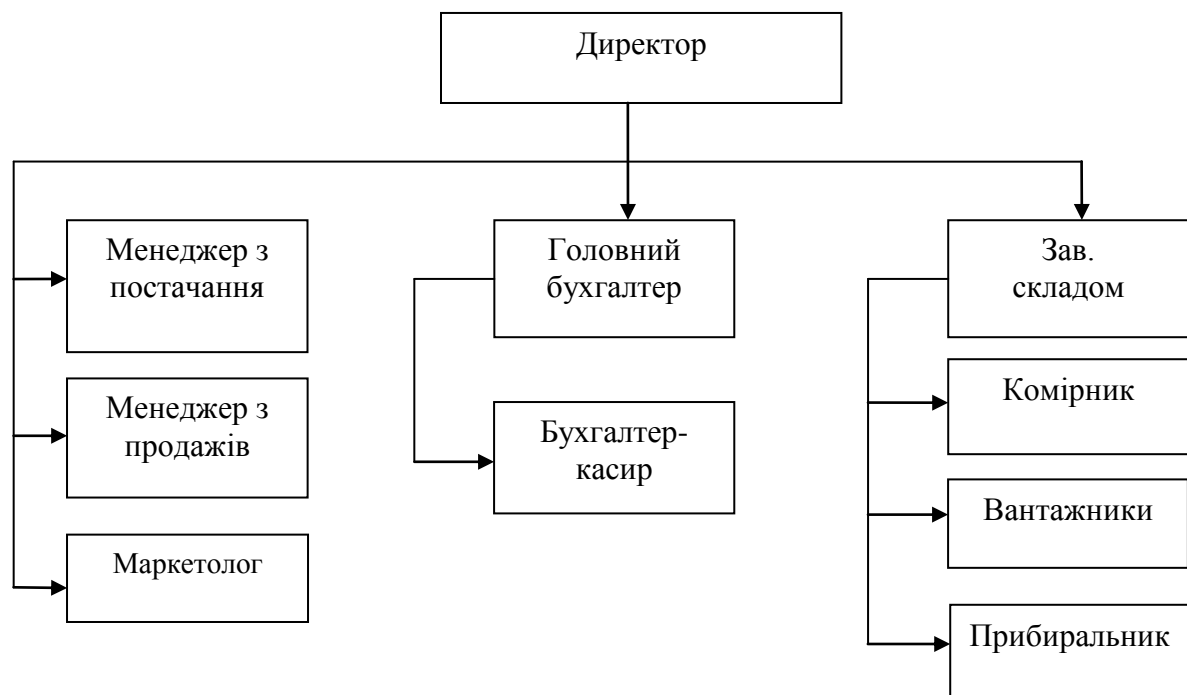


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Свробуд»

До обов'язків бухгалтера та касира входить відображення операцій з основними засобами, товарно-матеріальних цінностей та руху грошових коштів на рахунках, ведення обліку майна, зобов'язань та господарських операцій, використання касових апаратів та касових документів, ведення основних документів, співпраця з постачальниками послуг, складання і зібрати інформацію, необхідну для звітування перед керівником;

– менеджер з постачання, відповідальний за пошук постачальників, розвиток наявної бази постачальників, підписання договорів з постачальниками, моніторинг цін на матеріали, контроль за своєчасністю поставки матеріалів, технічне обслуговування та звітну документацію;

– менеджер з продажу. У його обов'язки входить консультування клієнтів, продаж будівельних матеріалів, ведення ділових переговорів і підписання договорів з клієнтами, отримання та обробка замовлень, ведення робочої та звітної документації, контроль перевезень вантажів, менеджери з продажу (DIY), керівництво розподілом, а також, є Зобов'язання активно знаходити нових клієнтів, моніторити ринок, контролювати фінансову дисципліну клієнтів;

– завідувач складу – керує прийманням, складуванням і відпуском складських товарів, забезпечує збереження вхідних матеріалів, бере участь в інвентаризації, несе відповідальність за ведення обліку складських операцій. Завідувачі складів підпорядковуються працівникам, у тому числі завідувачам складів, вантажникам, прибиральницям.

Предмет діяльності ТОВ «Євробуд» – оптова та роздрібна торгівля будівельними матеріалами. Організація працює на ринку, надаючи широкий асортимент теплоізоляційних, покрівельних та гідроізоляційних матеріалів. ТОВ «Євробуд» є офіційним дистриб'ютором Saint Gobain Isover, Rockwool, URSA, Pinoplex, TechnoNicol, Неха та інших великих виробників. Прямі контракти та довгострокові партнерські відносини з виробниками дають змогу мати всі основні продукти зі стабільним попитом з боку покупців.

На даний час організація спеціалізується на продажі таких матеріалів: теплоізоляційні матеріали (мінеральна вата; екструдований пінополістирол); кровельні матеріали (металочерепиця; гнучка черепиця; композиційна черепиця); гідроізоляційні матеріали; підпокрівельні мембрани; водостічні системи; геосинтетика.

Динаміка обсягів реалізованої продукції та її структура за 2018-2020 рр. наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів реалізації продукції ТОВ «Євробуд»

| Показник                                       | Обсяг продажів, тис. грн. |      |      | Частка реалізованої продукції, % |        |        |
|--|---------------------------|------|------|----------------------------------|--------|--------|
|  | 2018                      | 2019 | 2020 | 2018                             | 2019   | 2020   |
| Обсяг реалізованої продукції – усього, у т.ч.: | 4646                      | 8947 | 9518 | 100,00                           | 100,00 | 100,00 |
| Теплоізоляційні матеріали                      | 2462                      | 5154 | 5380 | 52,99                            | 57,61  | 56,52  |
| Кровельні матеріали                            | 895                       | 1818 | 2500 | 19,26                            | 20,32  | 26,27  |
| Гідроізоляційні матеріали                      | 448                       | 952  | 755  | 9,64                             | 10,64  | 7,93   |
| Підпокрівельні мембрани                        | 554                       | 845  | 648  | 11,92                            | 9,44   | 6,81   |
| Водостічні системи                             | 182                       | 138  | 185  | 3,92                             | 1,54   | 1,94   |
| Геосинтетики                                   | 105                       | 40   | 50   | 2,26                             | 0,45   | 0,53   |

Основну частку в загальному обсязі реалізованої продукції займають ізоляційні матеріали, на другому місці за попитом – покрівельні матеріали, на інші продукти припадає незначна частка, оскільки вони продаються переважно як супутні товари. З таблиці ми бачимо, що у 2020 р. виручка від реалізації деяких матеріалів зросла, що пов'язано переважно з підвищенням цін на ці товари. Для оцінки фінансового стану ТОВ «Євробуд» необхідно провести горизонтальний і вертикальний аналіз балансу, щоб зробити висновки про основні тенденції динаміки з 2018 по 2020 рр., визначити структуру балансу, баланс аналізу за 2020 р. та період динаміки структури щодо 2018 року.

Зростання необоротних активів загалом є позитивним з точки зору фінансового стану підприємства, але потребує більш детального аналізу, що зумовлено складом статей, що містяться в цьому розділі. Більш детальний аналіз дозволив зробити висновок, що основні засоби підприємства значно зросли з 2018 по 2020 роки. Таке збільшення частки основних засобів є позитивним, оскільки свідчить про збільшення частки будівель і

транспортних засобів, тобто частини основних засобів, які беруть участь у торговельному процесі (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз структури балансу ТОВ «Євробуд»

| Показник                       | Значення,<br>тис. грн |      | Частка в<br>структурі, % |       | Змінення, % |         | Зміни в<br>структурі<br>за період,<br>% |
|--------------------------------|-----------------------|------|--------------------------|-------|-------------|---------|---|
|                                | 2018                  | 2020 | 2018                     | 2020  | абсол.      | віднос. |   |
| Необоротні активи              | 110                   | 196  | 6,2                      | 9,3   | 86          | 78,9    | 3,1                                     |
| Основні засоби                 | 110                   | 196  | 6,2                      | 9,3   | 86          | 78,9    | 3,1                                     |
| Оборотні активи                | 1656                  | 1928 | 93,8                     | 90,7  | 272         | 16,4    | -3,1                                    |
| Запаси                         | 1332                  | 1562 | 75,4                     | 73,5  | 230         | 17,3    | -1,9                                    |
| Дебіторська<br>заборгованість  | 253                   | 220  | 14,3                     | 10,3  | -33         | -13     | -4                                      |
| Грошові засоби                 | 15                    | 100  | 0,83                     | 4,7   | 85          | 583     | 3,87                                    |
| Баланс                         | 1766                  | 2125 | 100                      | 100   | 359         | 20,3    | 0                                       |
| Капітал та резерви             | 196                   | 108  | 11,1                     | 5,1   | -88         | -44,7   | -6                                      |
| Уставний капітал               | 3                     | 3    | 0,19                     | 0,16  | 0           | 0       | -0,03                                   |
| Резервний капітал              | 1                     | 1    | 0,004                    | 0,032 | 0           | 0       | -0,008                                  |
| Нерозподілений<br>прибуток     | 192                   | 104  | 10,9                     | 4,9   | -88         | -45     | -6                                      |
| Займи та кредити               | 394                   | 1136 | 22,3                     | 53,5  | 742         | 188     | 31,2                                    |
| Кредиторська<br>заборгованість | 1176                  | 881  | 66,6                     | 41,4  | -295        | -25     | -25,2                                   |
| Баланс                         | 1766                  | 2125 | 100                      | 100   | 359         | 20,3    | 0                                       |

У 2018 р. основні засоби становили менше 40% загальної суми активів. ТОВ «Євробуд» має «полегшену» структуру активів, що свідчить про менші витрати на управління та меншу чутливість до зміни доходів.

Збільшення активів організації (суми необоротних і оборотних активів) свідчить про позитивну зміну балансу, а також свідчить про те, що збільшення товарообігу та реалізації економіки ТОВ «Євробуд» позитивно впливає на платоспроможність компанії.

Необоротні активи є найбільшими основними засобами підприємства, і аналіз його зростання слід доповнити аналізом інших активів [20].

Оборотні активи в основному складаються з наступних статей: запаси готової продукції, дебіторська заборгованість і, меншою мірою, грошові кошти. Це може свідчити про проблеми з оплатою послуг компанії та переважно негрошовий характер оплати.

Загалом оборотні активи підприємства у 2020 р. зросли на 16,4% порівняно з 2018 р. Це є позитивною рисою ТОВ «Євробуд», що свідчить про збільшення оборотних коштів, а отже, зростання господарської діяльності та збільшення обсягу операцій.

Основною причиною збільшення товарних запасів підприємства за аналізований період було збільшення витрат на сировину.

Протягом аналізованого періоду дебіторська заборгованість дещо зменшилася. Це позитивна зміна. Це може свідчити про покращення оплати товарів та вибору відповідної політики продажу. Однак, незважаючи на це, сума дебіторської заборгованості все ще залишається великою, що свідчить про те, що компанія має більший обсяг продажів. Заробляти в кредит (покупці та клієнти).

Аналіз динамічної структури активів і пасивів дозволяє зробити висновок, що розвиток потенціалу підприємства здійснюється за рахунок залучення позикових коштів. Домінування короткострокових джерел фінансування в структурі залучених коштів є негативним фактором, який характеризується погіршенням структури балансу та підвищенням ризику втрати фінансової стійкості [21].

Фінансові результати підприємства характеризуються величиною прибутку та рівнем рентабельності. Чим більший розмір прибутку, тим вище рівень рентабельності, вища ефективність діяльності підприємства, стабільніше фінансове становище. При аналізі фінансового аналізу діяльності необхідно оцінити динаміку прибутку від реалізації та чистого прибутку за період аналізу (табл. 2.3).

За аналізований період продажі компанії зросли. Зростання витрат перевищує зростання доходів. Цей факт можна заперечити, оскільки ТОВ «Євробуд» значно підвищило собівартість, яка і без того завищена. Підвищення орендної плати за основний склад та збільшення витрат на воду, електроенергію та опалення вплинуло на інші витрати.

Таблиця 2.3 – Аналіз структури звіту про фінансові результати

| Показник         | Значення,<br>тис. грн. |      | Частка в<br>структурі,% |      | Зміна,% |         | Зміни в<br>структурі за<br>період,% |
|------------------|------------------------|------|-------------------------|------|---------|---------|-------------------------------------|
|                  | 2018                   | 2020 | 2018                    | 2020 | абсол.  | віднос. |                                     |
| Виручка          | 4646                   | 8947 | 100                     | 100  | 4301    | 92,5    | -                                   |
| Собівартість     | 4052                   | 8279 | 87,2                    | 92,5 | 4227    | 104,3   | 5,3                                 |
| Валовий прибуток | 594                    | 668  | 12,8                    | 7,5  | 74      | 12,5    | -5,3                                |

Аналіз структури доходів та фінансових результатів ТОВ «Євробуд» за 2018-2020 роки показав, що на кінець 2020 року виручка зросла на 92,5%, але незважаючи на це, діяльність організації все ще залишалася збитковою. Зростання витрат як частини доходів у поєднанні зі значним збільшенням інших витрат також призвело до негативного показника прибутку протягом періоду дослідження.

Одним із способів визначення середовища та полегшення обліку його впливу на організацію є поділ зовнішніх факторів на дві основні категорії – прямі (мікросередовище) і непрямі (макросередовище) сили, що впливають. Безпосередній вплив на навколишнє середовище включає фактори, які безпосередньо впливають на діяльність організації. Ці фактори включають постачальників, працю, закони та нормативні акти, споживачів та конкурентів. Непрямий вплив на навколишнє середовище відноситься до факторів, які можуть не впливати безпосередньо на організацію, але все ж впливають на організацію. Непрямий вплив екологічних факторів зазвичай не настільки значний, як прямий вплив факторів навколишнього середовища. Однак керівництво має їх враховувати. Навколишнє середовище, на яке впливає опосередковано, зазвичай є складнішим, ніж навколишнє

середовище, на яке впливає безпосередньо. До основних факторів, які опосередковано впливають на навколишнє середовище, можна віднести: технології, економічні умови, соціальні та політичні фактори, а також відносини з місцевими управлінськими організаціями [22].

Можливості є привабливими та перспективними напрямками розвитку бізнесу [23].

Загроза є потенційним ускладненням, яке може зашкодити бізнесу.

За результатами аналізу макросередовища перераховані загрози та можливості (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Можливості та загрози розвитку ТОВ «Євробуд»

| Фактори непрямого впливу | Можливості  | Загрози  |
|--------------------------|---|--|
| Економічні               | - збільшення кількості замовлень на великі будівельні об'єкти<br>- збільшення купівельної спроможності призвело до зростання продажів у<br>- набуття нових постачальників | - поява нових конкурентів<br>- зростання закупівельних цін на матеріали<br>- зниження реальних доходів населення |
| Соціальні                | - зростання народжуваності  |  |
| Технологічні             | - скорочення терміну замовлення матеріалів<br>- розширення асортименту товарів  |  |
| Політичні                |   | - підвищення податків<br>- обмеження, регулювання цін  |

Взагалі, можна сказати, що потенційні загрози збалансовані з організаційними можливостями.

Тому найважливішими можливостями для компаній є:

– зростання платоспроможного попиту відкрило перспективу зростання роздрібного продажу;

– також слід зазначити, що збільшення роздрібного товарообігу пов'язане з державним планом підтримки населення, що дозволяє материнському капіталу покращити умови життя;

– у контексті стабілізації та економічного зростання, у міру збільшення масштабних об'єктів, що будуються, компанії можуть брати участь у більшій кількості тендерів, збільшуючи тим самим кількість великих замовлень;

– одною з важливих переваг є отримання контролю над постачальником. З появою нових постачальників, що пропонують вигідні комерційні пропозиції, компанія отримала нові можливості для збільшення продажів;

– впливає і розвиток нової технології виробництва будівельних матеріалів, що може розширити асортимент товарів, замінити застарілі технології в будівництві, значно скоротити виробництво та доставку будівельних матеріалів від виробників до замовників.

Найбільш імовірними загрозами для компанії є:

– поява нових конкурентів, що змусило деяких покупців звернутися до конкурентів, які продають продукцію інших виробників;

– зростання інфляції призвело до збільшення змінних виробничих витрат постачальників, що призвело до зростання закупівельної ціни матеріалів;

– політична ситуація у вигляді податкового законодавства.

Аналіз постачальників має на меті визначити, від яких аспектів залежить ефективність діяльності організації, вартість і якість товарів, що продаються організацією [24].

Одним із етапів комерційної діяльності є визначення та вивчення джерела доходу, вибір постачальників, каналів просування продукції. Дуже важливо визначити, дослідити та вибрати найбільш підходяще джерело товарів. Різноманітність постачальників залежить від різноманітності асортименту продукції, що випускається. Необхідно всебічно вивчити джерело товарів за обсягом і кількістю вироблених товарів, умовами доставки та іншими факторами [25].

До постачальників товарів відносять конкретні підприємства з різними джерелами доходу, тобто різну виробничо-господарську діяльність, які виробляють товари та послуги. Через велику різноманітність постачальників товарів їх класифікації використовуються за такими ознаками:

- територіальна ознака (місцеві постачальники; міжтериторіальні, що постачають товар безпосередньо роздрібним торговельним підприємствам, обходячи оптові бази);
- форма власності (державні; муніципальні; приватні; кооперативні);
- за функціональним призначенням (постачальники-виробники – це виробничі підприємства, приватні підприємства, фірми випускають товари споживчого призначення; постачальники посередники (оптові підприємства) – вони закупають товари у постачальників виготовлювачів, у оптових посередників і реалізують їх оптовим покупцям.

Організація та технологія закупівлі товарів у постачальників. Заготівля товарів є важливою частиною діяльності комерційних підприємств. Це дає змогу сформувати необхідний товарний асортимент і впливати на вплив торгівлі на виробництво відповідно до споживчого попиту. Правильна організація закупівлі товарів є необхідною умовою для створення найкращих товарних запасів, збільшення товарообігу, прибутку та задоволення потреб населення [26]. Весь процес закупівлі включає в себе попередні, власне, закупівлі та заключні операції:

Початкові операції з закупівлі включають:

- дослідження споживчого попиту;
- дослідження джерел доходу та постачальників товарів;
- оформлення замовлення та замовлення на поставку;
- встановити передконтрактні вимоги до постачальників та умови поставки.

Фактично-закупівельний бізнес включає:

- укласти договори на поставку товарів та одноразові угоди;

- уточнення розширеного обсягу поставки;
- прийняти товар і оплатити постачальнику.

Остаточну операцію закупівлі поділяють на:

- оперативний облік договорів поставки;
- виконання та покарання за порушення договору поставки;
- контролювати хід закупівельної роботи.

Технологія, яку використовують комерційні підприємства для придбання товарів, залежить від джерела товару.

Підприємство поступово розширює співпрацю з виробниками будівельних матеріалів для розширення асортименту продукції, яку пропонує.

## 2.2 Сегментація споживачів підприємства

Першим завданням аналізу покупців є відображення профілів людей, які купують товари, реалізовані організацією.

Сегментація – це процес поділу всіх потенційних покупців на досить великі групи, кожна з яких має різні вимоги до товарів і послуг.

Сегментація ринку – це особлива група споживачів, товарів або підприємств з певними характеристиками.

Мета сегментації – якнайкраще задовольнити потреби споживачів, а також упорядкувати витрати підприємства [27].

Оскільки не всім клієнтам потрібні однакові продукти чи послуги, рідко використовується єдиний план маркетингу чи продажів, щоб залучити всіх потенційних клієнтів одночасно. Сегментація ринку дозволяє знайти баланс між неоднорідністю покупців з одного боку та обмеженими ресурсами постачальників з іншого.

Суть сегментації ринку полягає в наступному: виділити підгрупи покупців зі схожими потребами, вибрати деякі з цих груп для подальшої роботи і надати їм добре розроблений план продажів і маркетингу, підкреслюючи унікальний імідж товару або позиціонуючи бренд [28].

Основні характеристики покупців:

– демографічні характеристики – вік, розмір сім'ї, раса, життєвий цикл сім'ї, стать, сімейний стан, релігія;

– соціально-демографічні характеристики-дохід, освіта, рід занять, соціальний клас;

– географічне положення-країна, область, тип міської місцевості (густота населення), місто (сільська місцевість), тип будинку;

– психологічні характеристики-тип особистості, стиль життя, приналежність до певного соціального класу, мотивація покупки, споживання, регіон.

Надалі, шляхом детального розуміння клієнтів, можна вирішити, які з їхніх характеристик та атрибутів можна використовувати як основу для нових груп, щоб більш ефективно збільшити продажі [29].

За цими ознаками ми можемо згрупувати покупців, щоб виділити сегмент ринку на ринку (рис. 2.2).

Споживачами наданої продукції є:

– організація промислового та цивільного будівництва;

– організувати хатини та невеликі будівлі;

– муніципальні установи;

– організації, що займаються продажем будівельних матеріалів;

– соціальне підприємство.

У таблицях 2.5 і 2.7 наведено основні групи покупців та їх ознаки у 2019 році.

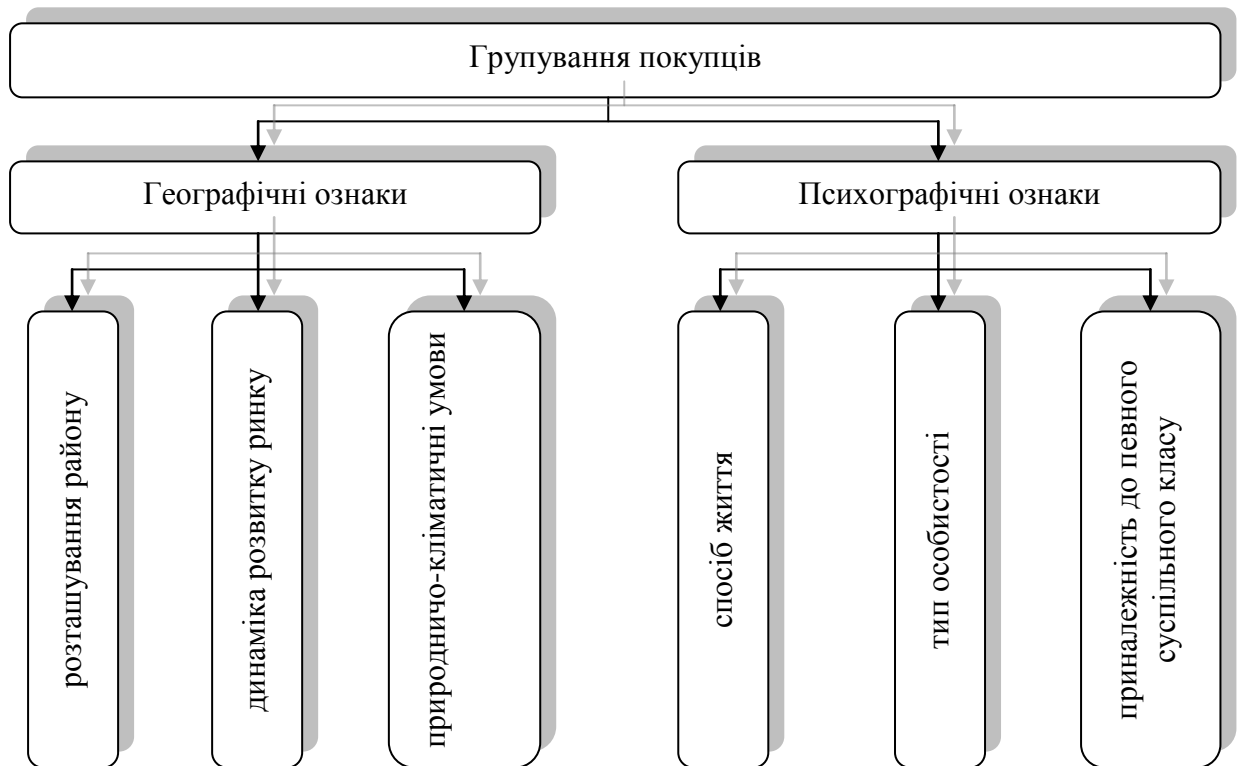


Рисунок 2.2 – Ознаки групування покупців для виділення сегмента на ринку

Таблиця 2.5 – Опис основних груп покупців за 2020 р.

| Найменування цільової групи покупців | Основні ознаки групи покупців | Питома вага групи покупців, % |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. Внутрішні (місцеві) покупці       | Покупці всередині регіону     | 95                            |
| 2. Зовнішні покупці                  | Покупці за межами регіону     | 5                             |

З таблиці видно, що найбільш впливають на підприємство покупці всередині регіону.

Покупці можуть створювати додаткові можливості і загрози, що наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Вплив покупців на підприємство

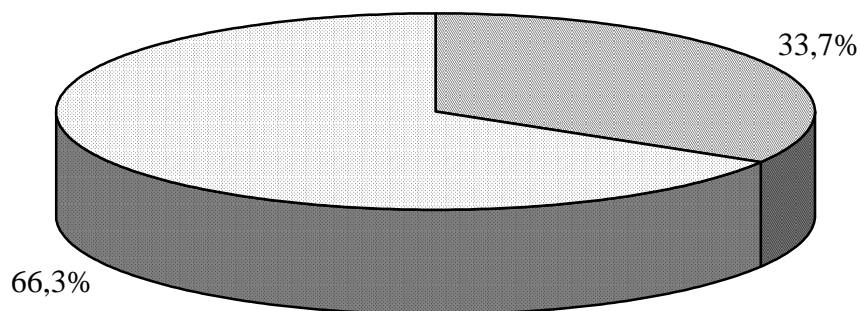
| Можливості                                  | Загрози   |
|---|---|
| Збільшення обсягів поставок за межі області | Висока ймовірність перемикання покупців на інших постачальників |

Крім того, за наступними критеріями покупців цієї організації можна розділити на дві категорії, що наведені у табл. 2.7.

На рис. 2.3 наведено структуру покупців досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.7 – Сегментація покупців ТОВ «Євробуд»

| Найменування цільової групи покупців | Обсяг продажів, тис. грн | Питома вага групи покупців, % |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1. Фізичні особи (роздрібні покупці) | 3057,70                  | 33,7                          |
| 2. Юридичні особи                    | 6017,11                  | 66,3                          |



■ Фізичні особи (роздрібні покупці)    □ Юридичні особи

Рисунок 2.3 – Структура покупців ТОВ «Євробуд»

З метою поділу роздрібних покупців на підгрупи проведено дослідження соціально-демографічних характеристик. Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування, і протягом цього періоду покупці були згруповані таким чином (рис. 2.4):

- віком 21-30 років – 29 респондентів (26,4 %);
- віком 31-45 років – 45 респондентів (40,9 %);
- віком 46-60 років – 36 респондентів (32,7 %).

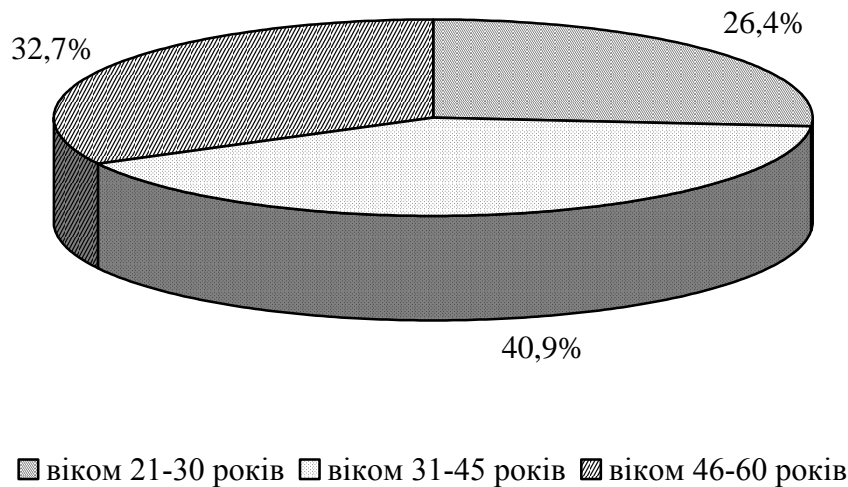


Рисунок 2.4 – Структура респондентів за віковим складом

У ході опитування було виявлено, що на вибір відвідувача точки продажу найбільше впливає зручне розташування – 61% респондентів. Проте 14% помітили незручність доставки товару після оплати.

Дослідження також виявило, що клієнти можуть бути не задоволені роботою організації, і які фактори можуть вплинути на рішення про покупку, особливо на залучення клієнтів у конкуруючих компаніях [31].

Найбільше респонденти незадоволені роботою ТОВ «Євробуд»:

– погано оформлені ціnnики – 23 респонденти (20,9 %): «Я хочу бачити більш детальну інформацію про товар у прайс-листі», «дрібний шрифт у прайс-листі» тощо;

– охоплення недостатньо широке – 15 респондентів (13,7%). При цьому більше третини респондентів зазначили, що на рішення про покупку в магазині значно вплинув обсяг (36,4%).

– опитувачі зазначили, що для мінеральної вати та екструдованого пінополістиролу, вогнетривких ізоляційних матеріалів серії базальтових матеріалів, плит OSB та гнучкої черепиці немає кріпильних елементів. Але

72 респонденти (або 65,4 %) опитаних, сказали, що «в магазині все подобається» і не проти (рис. 2.5).

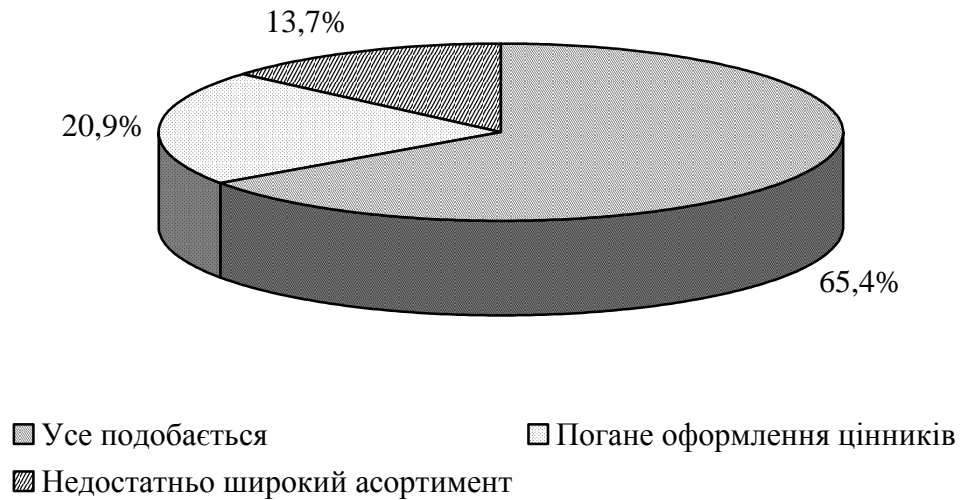


Рисунок 2.5 – Структура негативних сторін роботи ТОВ «Євробуд»  
(за результатами опитування)

Найбільший вплив на рішення про покупку в магазині мають наступні фактори (рис. 2.6):

- асортимент товарів – 17 респондентів (15,5 %);
- доступність товарів для огляду – 3 респондентів (2,7 %);
- знижки – 30 респондентів (27,3 %);
- зручне місце розташування – 10 респондентів (9,1 %);
- кваліфікація та робота персоналу – 30 респондентів (27,3 %);
- якість товарів – 20 респондентів (18,2 %).

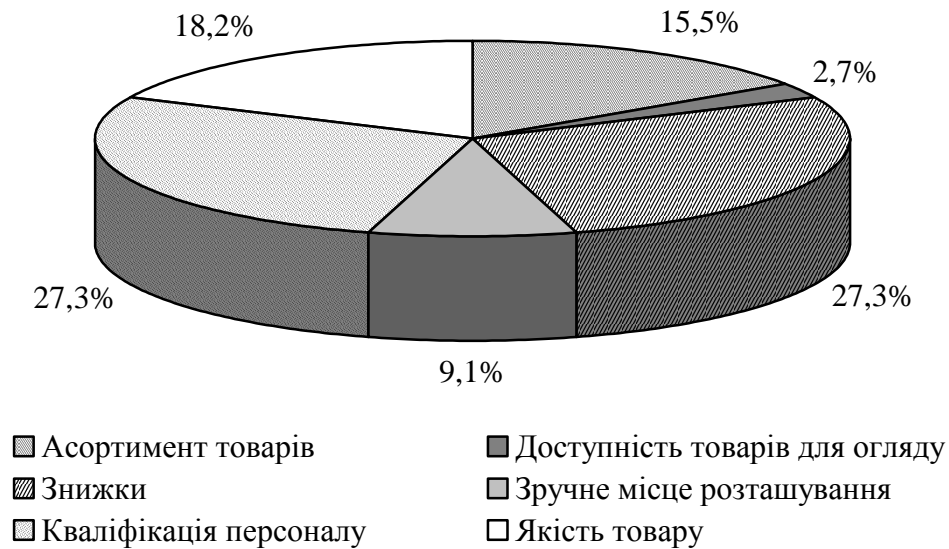


Рисунок 2.6 – Частка факторів, що впливають на прийняття рішення про здійснення покупки в ТОВ «Свробуд»

Під час відкриття нового сильного конкурента, якщо не взяти маркетингових заходів, може виникнути проблема втрати частини споживачів.

За результатами проведеного маркетингового дослідження можна виявити недоліки та переваги досліджуваної організації. І зробив висновок, що більшість клієнтів (66%) – юридичні особи. Серед них в основному будівельні компанії, що займаються промисловим і цивільним будівництвом та будівництвом будинків.

Аналіз роздрібних покупців (34%) показує, що основними покупцями є респонденти віком від 31 до 60 років із середнім рівнем доходу, тобто частина населення, яка має можливість придбати необхідні матеріали, але не завжди має на потрібну суму, щоб купити більш якісні товари, тому вони користуються послугами банків для надання їм кредитів.

Однією з головних переваг є розташування офісу, пропозиції щодо покращення магазинів та речі, які можуть залучити респондентів до

магазинів-конкурентів, в основному системи знижок, кваліфікація та робочі місця співробітників, додаткові кредитні послуги.

Результати опитування допоможуть вибрати відповідні заходи стимулювання збуту для дослідницької організації для збільшення продажів.

### 2.3 Характеристика конкурентного середовища підприємства

Конкуренти – альтернативні товари, послуги та відносини, які можуть задовольнити потреби клієнтів, а також юридичні та фізичні особи, які надають ці товари, послуги та відносини [26].

Слід зазначити, що організація має багато конкурентів не тільки на споживчому ринку, а й на ринку виробників.

На ринку виробників компанія конкурує з ТОВ «Стройбаза «Комфорт» за офіційних дистриб'юторів таких виробників, як Saint Gobain Isover і Rockwool. За останні п'ять років компанія успішно підтвердила своє право стати офіційним дистриб'ютором цих брендів.

На споживчому ринку основним конкурентом організації є ТОВ «Будівельні матеріали», але тільки в частині теплоізоляційних матеріалів та гнучкої черепиці. Основною перевагою є те, що компанія-конкурент є одним із офісів збуту міжнародної компанії ТОВ «Будівельні матеріали». «Матеріали», володіючи власним заводом і реалізуючи його, має переваги в ціновій політиці, але ТОВ «Євробуд» також є дистриб'ютором ТОВ «Будматеріали», тому різниця в ціні не є значною.

Для визначення конкурентної позиції на ринку складемо таблицю на основі даних опитування роздрібних покупців, які оцінюватимуть сукупні фактори за п'ятибальною шкалою. Також у таблиці оцінимо внутрішньогалузеву конкуренцію (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Оцінка конкурентних позицій

| Фактори, що визначають конкурентну позицію    | Питома вага | Євробуд |         | Конкурент    |         |              |         |                     |         |
|---|-------------|---------|---------|--------------|---------|--------------|---------|---------------------|---------|
|   |             |         |         | Будматеріали |         | Кліматехніка |         | Стройбаза «Комфорт» |         |
|   |             | Бал     | Рейтинг | Бал          | рейтинг | бал          | Рейтинг | бал                 | Рейтинг |
| 1   | 2           | 3       | 4       | 5            | 6       | 7            | 8       | 9                   | 10      |
| 1. Товари (послуги)                           |             |         |         |              |         |              |         |                     |         |
| 1.1. Якість                                   |             | 5       |         | 5            |         | 4            |         | 3                   |         |
| 1.2. Асортимент                               |             | 5       |         | 4            |         | 4            |         | 4                   |         |
| 1.3. Престиж торговельної марки               |             | 5       |         | 5            |         | 5            |         | 3                   |         |
| 1.4. Гарантії                                 |             | 4       |         | 5            |         | 4            |         | 4                   |         |
| 1.5. Рівень післяпродажного обслуговування    |             | 4       |         | 5            |         | 4            |         | 3                   |         |
| 1.6. Асортимент супутніх послуг               |             | 5       |         | 5            |         | 4            |         | 5                   |         |
| Усього за групою товарів                      | 0,3         | 28      | 8,4     | 29           | 8,7     | 24           | 7,2     | 22                  | 6,6     |
| 2. Ціна                                       |             |         |         |              |         |              |         |                     |         |
| 2.1. Прейскурантна ціна                       |             | 4       |         | 4            |         | 4            |         | 3                   |         |
| 2.2. Знижки з ціни (наявність, розмір, умови) |             | 4       |         | 3            |         | 1            |         | 4                   |         |
| Усього по групі ціна                          | 0,3         | 8       | 2,4     | 7            | 2,1     | 5            | 1,5     | 7                   | 2,1     |
| 3. Система збуту                              |             |         |         |              |         |              |         |                     |         |
| 3.1. Канали розподілу                         |             | 4       |         | 4            |         | 1            |         | 2                   |         |
| 3.3. Терміни виконання замовлення             |             | 4       |         | 5            |         | 3            |         | 3                   |         |
| Сума балів по групі                           | 0,15        | 8       | 1,2     | 9            | 1,35    | 4            | 0,6     | 5                   | 0,75    |
| 4. система просування                         |             |         |         |              |         |              |         |                     |         |
| 4.1. Реклама для кінцевих споживачів          |             | 2       |         | 3            |         | 3            |         | 2                   |         |
| 4.2. Система стимулювання кінцевих споживачів |             | 2       |         | 2            |         | 1            |         | 1                   |         |
| Сума балів по групі                           | 0,25        | 4       | 1,0     | 5            | 1,25    | 4            | 1       | 3                   | 0,75    |
| Загальна сума балів                           | 1           | 48      | 13,0    | 50           | 13,4    | 37           | 10,3    | 37                  | 10,2    |

Аналізуючи отримані дані, можна зробити висновок, що за сумою конкретних балів найсильнішу позицію на будівельному ринку займає ТОВ «Будівельні матеріали», основним конкурентом якого є ТОВ «Євробуд». Слід зазначити, що головною перевагою ТОВ «Будівельні матеріали» є його більш широкий асортимент продукції, більше рекламних заходів, високий рівень післяпродажного обслуговування, короткий термін доставки та нижчі ціни на власну продукцію. Однак основним видом діяльності ТОВ «Будівельні матеріали» є продаж власної продукції, яка відповідно займає основну частину сфери, що, в свою чергу, обмежує можливості підприємства надавати матеріали інших брендів.

За даними таблиці можна розглядати рівень інтенсивності конкуренції в галузі, який визначається наступним чином:

$$K_g = \frac{1}{n} \cdot \sum_{j=1}^n \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m V_{i,j}, \quad (0.6)$$

де  $K_g$  – показник інтенсивності конкуренції на внутрішньогалузевому рівні (при  $K_g = 5$  (max) – високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції);

$n$  – загальна кількість підприємств-конкурентів, у тому числі підприємство, що досліджується;

$V_{i,j}$  – оцінка  $i$ -го підприємства у балах;

$m$  – загальна кількість оцінних показників.

$$K_g = 0,25 \cdot \sum \frac{1}{12} \cdot \sum 48 + 50 + 37 + 37 = 3,6$$

На основі розрахунків можна зробити висновок, що інтенсивність конкуренції всередині галузі в межах норми.

Для візуалізації результатів оцінювання ми побудували організаційний профіль (рис. 2.7). Використовується для наочного перегляду огляду конкурентів і більш чіткого показу результатів аналізу конкурентної позиції.

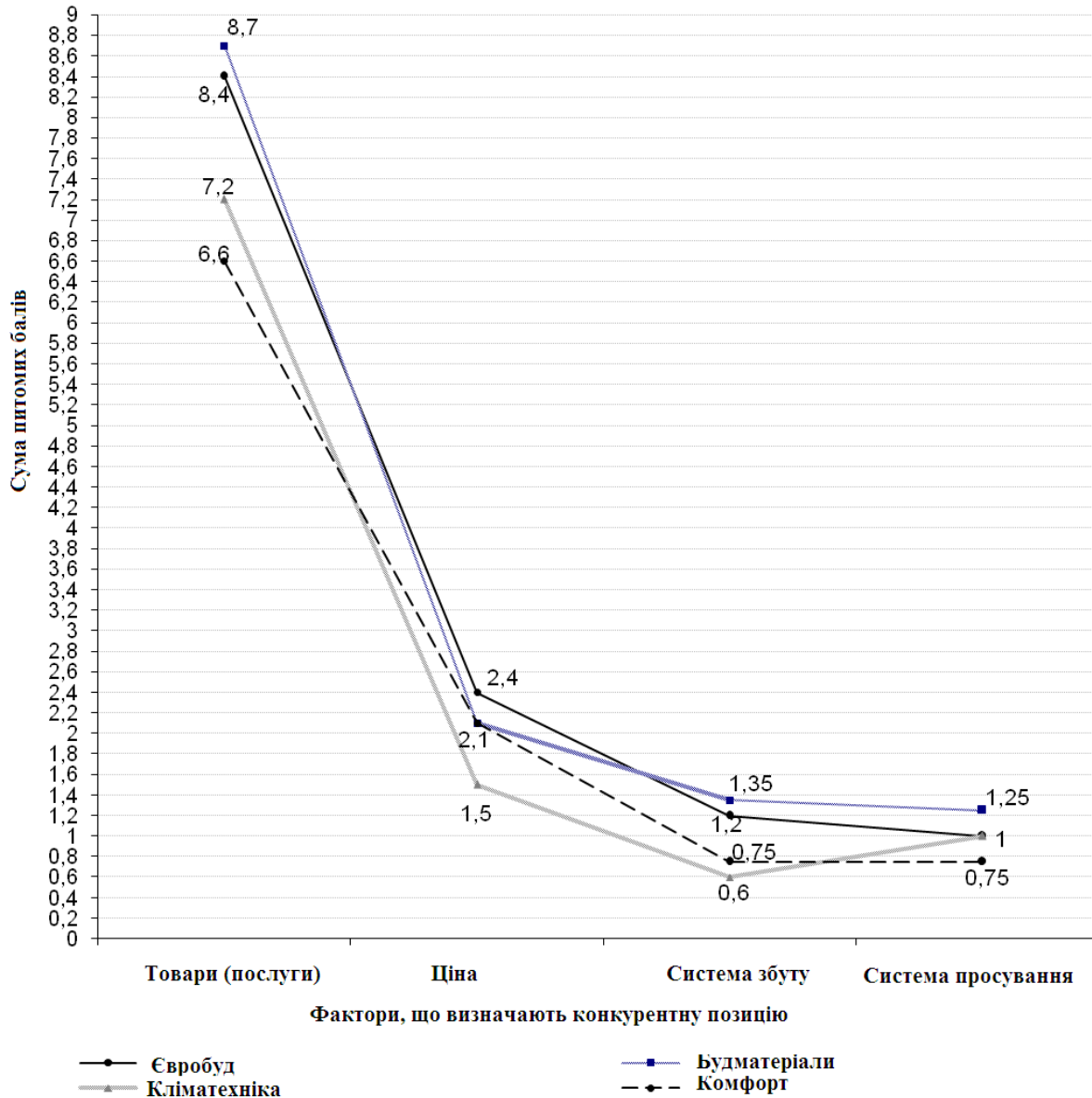


Рисунок 2.7 – Профілі фірм-конкурентів

Продаж будівельних матеріалів здійснюється відповідно до підписаного договору поставки. Збутова діяльність організації дозволяє здійснювати доставку товарів споживачам, забезпечуючи тим самим відшкодування витрат [27].

Лише безпосередньо співпрацюючи з потенційними споживачами через приватних осіб, а також через офіси продажів, агентів і посередників, ми можемо розширити продажі за рахунок освоєння нових ринків.

Організація торговельної діяльності пов'язана з виконанням різноманітних робіт, найважливішими з яких ТОВ «Євробуд» є:

- план обробки замовлень і закупівель;
- організація зберігання;
- визначити інвентаризацію товарів на складі;
- організація доставки товару до покупця.

Виконання цих завдань вимагає великих витрат, але слід пам'ятати, що це не лише джерело витрат, а й найважливіший засіб створення попиту, адже від якості роботи, швидкості доставки та кращого обслуговування клієнтів залежить підтримка існуючих відносин із клієнтом та покращення кількох клієнтів.

Продукція ТОВ «Євробуд» давно відома на ринку, але конкурентів багато, тому метою компанії є максимальне зростання продажів.

При визначенні ціни важливо визначити попит на товар. Попит еластичний, і коли ціна падає на 1%, кількість попиту збільшується більш ніж на 1%. ТОВ «Євробуд» є дистриб'ютором багатьох компаній не перший рік, а також безпосередньо зв'язується з покупцями, щоб вислухати їхню думку, щоб компанії могли швидше змінювати ціни та надавати різноманітні умови продажу.

Враховуючи різницю між клієнтами та умовами продажу, базова ціна компанії зазвичай змінюється.

Ціна встановлюється компанією з урахуванням прийнятного розміру торгової націнки та ціни компаній-конкурентів. Іншими словами, нижня межа – це вартість товару, а верхня – ціна конкурентів. Цей метод ціноутворення враховує вже сформовану на ринку цінову структуру та думку споживачів.

Після детального порівняльного аналізу цін можна зробити висновок, що ТОВ «Євробуд» є лідером у сфері недорогої мінеральної вати, особливо надзвичайно низькі ціни на продукцію Saint Gobain Isover. Виняток становить базальтова вата «Роклайт», але слід зазначити, що цей факт пов'язаний з тим, що даний вид утеплювача реалізується безпосередньо офісом продажу виробника ТОВ «Будівельні матеріали».

Аналізуючи дані таблиці та діаграми, можна зробити висновок, що ТОВ «Євробуд» має явну перевагу в ціні, лише за металом, поступаючись ТОВ «Будівельні матеріали» на двох інших позиціях. Порівняно з іншими конкурентами він має перевагу в ціновому діапазоні, що, в свою чергу, може зіграти активну роль у порівнянні знижок покупцям, які пропонують будівельні магазини.

Розглядаючи систему збуту, можна сказати, що підприємство здійснює прямий продаж у формі прямого маркетингу-продажу продукції безпосередньо від продавців до конкретних споживачів.

Збутова діяльність передбачає існування корпоративних торгових бірж, тобто передачу торгової інформації від одного споживача до іншого. Торгові комунікації повинні включати всі форми впливу, щоб забезпечити цілеспрямовану передачу ділової інформації зацікавленим сторонам. Його мета – передати інформацію про товар всіма рекламними каналами, щоб сформувати хороше ставлення до компанії, яка надає товар.

Торгові біржі здійснюються шляхом безпосереднього показу продукції торговим представникам у торговому залі, через рекламу, каталоги тощо. ТОВ «Євробуд» не тільки забезпечує покупців безпосередньо проданою продукцією, а й забезпечує замовлені товари.

Акції або просування корпоративних продуктів проводяться на найнижчому рівні.

У газетах також дуже мало оголошень, лише на початку будівельного сезону перша колонка розділу будівельних матеріалів газети «з рук у руки» придбає рекламну площу.

Але в цілому політика збуту ТОВ «Євробуд» має такі позитивні риси:

- керівники бізнесу керуються стратегіями, які в основному зосереджуються на закупівельних цінах і перевагах клієнтів у маркетинговій діяльності. Співпрацювати з перевіреними та надійними постачальниками, щоб забезпечити доставку кваліфікованих товарів за планом;

- сфера діяльності організації широка, а виробництво, збут і кінцеве споживання узгоджені;

- у компанії є канали зворотного зв'язку з клієнтами, тобто у керівництва компанії є ідея купівлі вподобань і бажань.

Однак у збутовій політиці компанії є й деякі недоліки:

- незручне розташування складу, після здійснення покупок покупець повинен відправитися в інший кінець міста, щоб відправити товар зі складу;

- акція не досягла очікуваного ефекту, тобто збільшила продажі. На просування товарів і рекламні заходи було виділено достатньо коштів, які винагороджувалися, але прибуток підприємства не збільшувався.

Після розгляду та аналізу маркетингового комплексу досліджуваного підприємства можна сформулювати необхідні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності та спрогнозувати подальший розвиток ТОВ «Євробуд».

Таким чином, у другому розділі роботи розглянуто діяльність ТОВ «Євробуд», що займається оптовою та роздрібною торгівлею будівельними матеріалами, тобто реалізацією утеплювачів, покрівельних та гідроізоляційних матеріалів. Аналізуючи дані минулого року, видно, що більшість реалізованої продукції – це ізоляційні матеріали, а основними постачальниками також є підприємства, що займаються виробництвом ізоляційних матеріалів. Найбільшою загрозою є зростання інфляції, що може

призвести до підвищення закупівельної ціни матеріалів, а найважливішою можливістю – зростання платоспроможного попиту, розвиток нових технологій виробництва будівельних матеріалів, що дозволяють розширити асортимент товарів.

Фінансовий аналіз ТОВ «Євробуд» показує, що основні засоби підприємства значно зросли з 2018 по 2020 роки, що свідчить про збільшення частки будівель та транспортних засобів, тобто основних засобів, які брали участь у процесі транзакції. У 2020 році оборотні активи підприємства зросли порівняно з 2018 р. Позитивна риса підприємства свідчить про збільшення попиту на оборотні кошти.

Аналіз динамічної структури активів і пасивів дозволяє зробити висновок, що розвиток потенціалу підприємства здійснюється за рахунок залучення позикових коштів. У структурі залучених коштів домінують короткострокові джерела фінансування, що є негативним фактором погіршення структури балансу та підвищення ризику втрати фінансової стійкості.

Аналіз виручки ТОВ «Євробуд» за 2018-2020 роки та фінансових показників показує, що частка приросту виручки припала на кінець 2020 року.

Варто відзначити, що стимулювання збуту продукції в організації сформульовано на найнижчому рівні. Реклама компанії обмежується невеликою кількістю рекламних банерів і невеликими рекламними площами в газеті, що свідчить про необхідність проведення комплексної рекламної кампанії для покращення рекламної діяльності організації.

### **3 ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

#### **3.1 Механізм діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства**

Сучасна економічна система ринкових відносин потребує зміни та подальшого розвитку методики організації рекламного процесу, а також нових методів визначення його ефективності на ринку товарів і послуг. Важливим аспектом ефективної діяльності основного органу рекламного процесу є діагностика, за результатами якої можна визначити хорошу стратегію розвитку рекламної діяльності підприємств, спрямовану на покращення конкурентних позицій виробників товарів і послуг та підвищення їх збут на споживчому ринку.

Запровадження напряму «діагностика ефективності рекламної діяльності» сприятиме розвитку детальних діагностичних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств, формуванню стратегії економічної діагностики ефективності рекламної діяльності підприємства. Дослідження з теорії та застосування ефективності корпоративної рекламної діяльності. На ринку товарів і послуг показано, що використання маркетингових досліджень є трудомістким процесом і потребує значних витрат. Виходячи з вищевикладеного, як дослідницький метод для визначення ефективності організації учасників рекламного процесу рекомендується використовувати економічну діагностику, особливо без необхідності додаткових великих вкладень у його розробку та впровадження [32].

Теоретико-методологічні основи оцінки ефективності корпоративної рекламної діяльності є суперечливими у визначенні окремих економічних категорій. Дві економічні категорії «ефективність» і «ефективність» тісно пов'язані з категорією «діагностика», оскільки діагностика дозволяє оцінити

ефективність і ефективність реклами як економічної системи. Діагностика – це процес розуміння методу діагностики, природи та причин відхилення від нормальних умов (у наших дослідженнях – у галузі економіки реклами) [33].

Аналіз існуючих визначень діагностики та економічної діагностики [34] дозволяє усвідомити, що економічна діагностика широко використовується підприємствами для виявлення та подолання проблем і порушень у сферах економіки, управління, фінансів та економіки. У цьому випадку суб'єкт розглядається як складна система, що складається із взаємопов'язаних елементів, які не можуть функціонувати автономно.

Слід зазначити, що рекламну кампанію визначають як взаємодію між її учасниками, тобто рекламодавцями, виробниками реклами, рекламодавцями та споживачами реклами, тому в процесі організації рекламних компонентів ми повинні шукати та знаходити вдосконалення, виявляти та вимірювати їх. Напрями та заходи для ефективності. діагноз. Для цього спочатку необхідно визначити та сформулювати стратегію економічної діагностики рекламної діяльності. Саме в умовах розвитку сучасного ринкового середовища, нестабільної економічної ситуації, зміни характеру підприємства необхідно вдосконалювати методичне забезпечення, формулювати стратегічні орієнтири, забезпечувати ефективне функціонування рекламного бізнесу. Тому рекламні компанії повинні розглядати в рамках рекламного процесу, тобто взаємодію всіх учасників від початку діяльності рекламодавця до кінця споживача товарів і послуг.

Під рекламною стратегією пропонується розуміти основні завдання рекламної сфери, на цій основі визначити стратегічні цілі, сформулювати рекламну політику та прийняти конкретні стратегічні рішення для всіх учасників рекламного процесу. Стратегічні цілі – це очікувані орієнтири, які можуть бути досягнуті завдяки скоординованим зусиллям учасників рекламного процесу протягом заданого періоду часу для реалізації прийнятої стратегії. Стратегічні рішення в рекламній сфері визначаються на основі

внутрішніх ресурсних можливостей, порівняння із зовнішніми умовами функціонування рекламного ринку та конкретних планів дій, яких повинен дотримуватися кожен учасник рекламного процесу (рис. 3.1).

Після визначення місії підприємства починається діагностична фаза стратегічного планування. Першим і найважливішим кроком є вивчення зовнішнього середовища компанії. Слід зазначити, що в процесі формування та реалізації стратегії чільне місце займає аналіз ринкових факторів, які безпосередньо впливають на діяльність корпорації, а саме попиту, пропозиції, кон'юнктури ринку, рівня конкуренції в конкретній системі. індекс. Цей процес в економіці називають «стратегічною діагностикою». Стратегічна діагностика допомагає оцінити ефективність стратегії компанії, зрозуміти стратегічну позицію компанії в різних видах діяльності та оцінити сильні та слабкі сигнали з внутрішнього та зовнішнього середовища. Інформація, отримана під час цього виду діагностики, використовується в процесі формування корпоративної стратегії.

Рекламна стратегія компанії зосереджена на зовнішньому та внутрішньому середовищі. Результат реалізації стратегічного рішення значною мірою залежить від його впливу на характер прийняття рішення, але саме стратегічне рішення буде впливати на процес, що відбувається у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Тому перед прийняттям стратегічних рішень слід спочатку діагностувати ефективність стратегії компанії: наскільки правильно обрана стратегія; відобразити точність постановки корпоративних цілей; чи відповідає стратегія умовам і вимогам внутрішнього та зовнішнього середовища.



Рисунок 3.1 – Стратегія діагностики ефективності рекламних заходів

Таким чином, рекламна стратегія – це сукупність самостійних взаємопов'язаних компонентів, які об'єднані єдиною основною метою – досягнення та підтримання високої ефективності корпоративної рекламної діяльності. Іншими словами, рекламна стратегія – це система, яка гарантує ефективний розвиток корпоративної рекламної діяльності, як і будь-яка система підтримки, на неї впливають закони цінності, інтеграції та поширення. Це означає, що якщо всі складові економічної стратегії реалізуються за координації центру, можна досягти найбільшого ефекту; рішення, прийняті в рамках кожного компонента, повинні бути пов'язані один з одним з точки зору часу та ресурсів, а не суперечити кожному. інший. Рекламні стратегії не можуть ігнорувати макро- та мікроекономічну ситуацію в країні та за кордоном. Ефективність стратегії змінюється залежно від стратегічного плану та реальних можливостей компанії з урахуванням зовнішнього і внутрішнього середовища компанії, можливостей і загроз, переваг і недоліків [35].

У межах дослідження ми запропонували алгоритм розробки рекламної стратегії компанії та використання діагностики для визначення її ефективності. Процес дослідження слід проводити в порядку, показаному на рис. 3.2.

Неминучою вимогою до формування рекламної стратегії підприємства є формування системи його загальних цілей, особливо маркетингових. Треба звернути увагу, що мета рекламної стратегії певною мірою завжди пов'язана зі зростанням продажів за певний період часу, досягнення цієї маркетингової мети може досягти головної мети бізнесу.

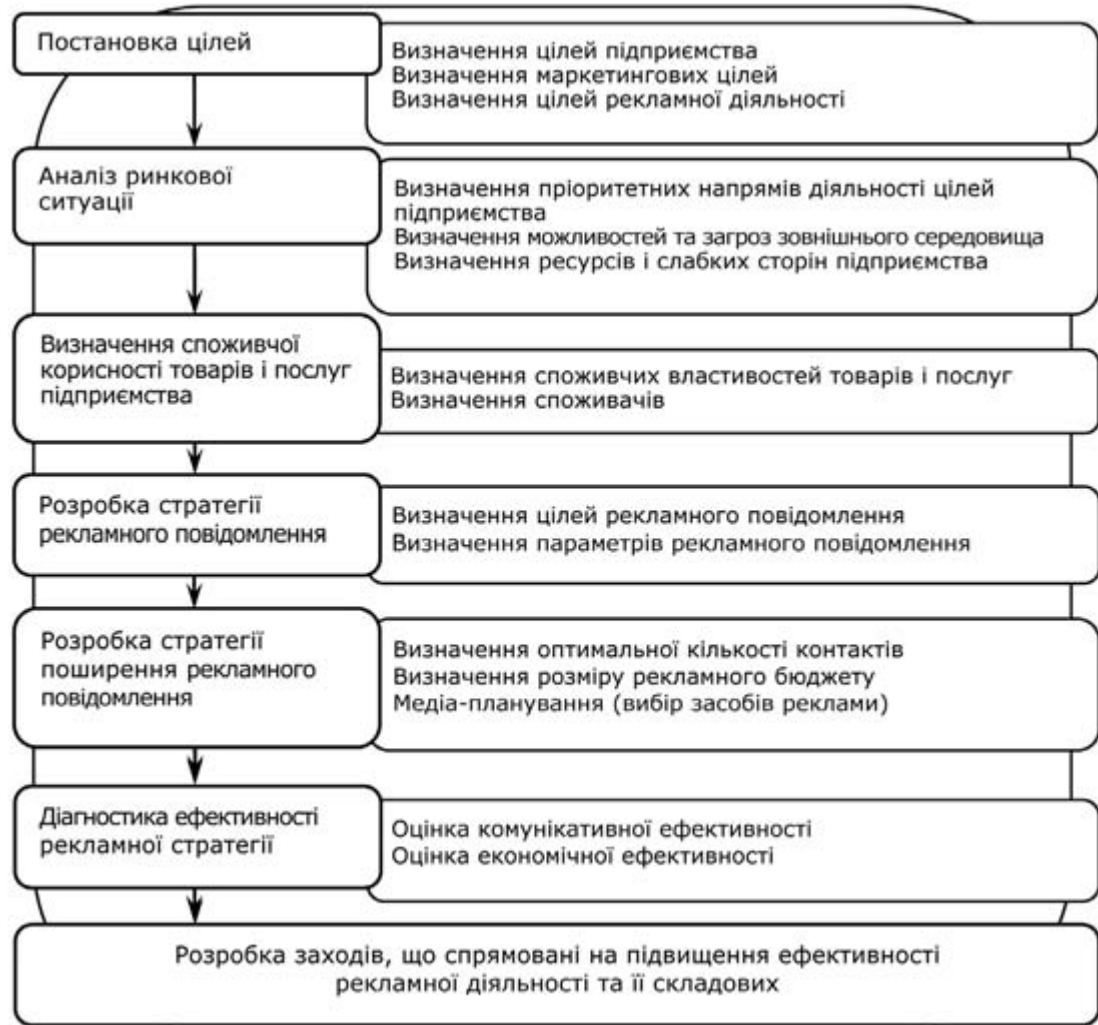


Рисунок 3.2 – Алгоритм розробки рекламної стратегії підприємства із застосуванням діагностики

Після визначення бажаного результату необхідно проаналізувати ринкову ситуацію – внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства. За допомогою цього аналізу можна, по-перше, оцінити актуальність цілей на певному етапі розвитку. По-друге, можна визначити методи досягнення цих цілей, а потім ми можемо оцінити ресурси підприємства та невизначеності, на які неможливо вплинути. Особливу увагу слід приділяти товарам і послугам, що рекламуються, щоб визначити їх корисність для споживачів, яка може бути виражена у вигляді сукупності структурних елементів з різним значенням. Оцінюючи споживчу вартість товарів і послуг, можна не тільки

визначити «лідера», але й сильні та слабкі сторони кожного конкурента на ринку. Ця інформація знадобиться для подальшої розробки рекламних стратегій. Зокрема, при формулюванні рекламного повідомлення стратегія полягає у визначенні двох основних його складових: по-перше, зміст повідомлення (що слід розповісти споживачам), по-друге, метод поширення (як його використовувати для досягнення Розробити рекламне повідомлення Після цього необхідно сформулювати його стратегію розповсюдження, яка має відповідати наступним основним параметрам: Оптимальна кількість контактів між цільовою аудиторією та рекламною інформацією (кількість разів, коли рекламна інформація повинна бути вихід у ЗМІ); розмір рекламного бюджету; один із доступних рекламних носіїв Зв'язок між взаємозв'язком і розподілом рекламного бюджету [36].

З точки зору досягнення цілей завершальним етапом формування рекламної стратегії є оцінка її ефективності. Для оцінки слід використовувати методи діагностики, а також заходи та рекомендації щодо підвищення її ефективності. На нашу думку, важливою умовою діагностики ефективності корпоративної рекламної діяльності є адаптованість її методології до сучасних ЗМІ. На основі запропонованої рекламно-маркетингової діагностики, а також узагальнення існуючих методів, стратегії, характеру, змісту та етапу діагностики ефективності реклами, як засобу дослідження організації рекламного процесу, нами розроблено економічний механізм діагностики реклами (рис. 3.3).

Це дозволяє за допомогою економічного аналізу виявляти проблеми та прогнозувати небезпеку реклами, запобігати їм або знаходити рішення проблем, а також окреслювати найкращі напрямки ефективної діяльності та їх економічну доцільність на основі розумних інструментів, методів та етапів діагностики [37].

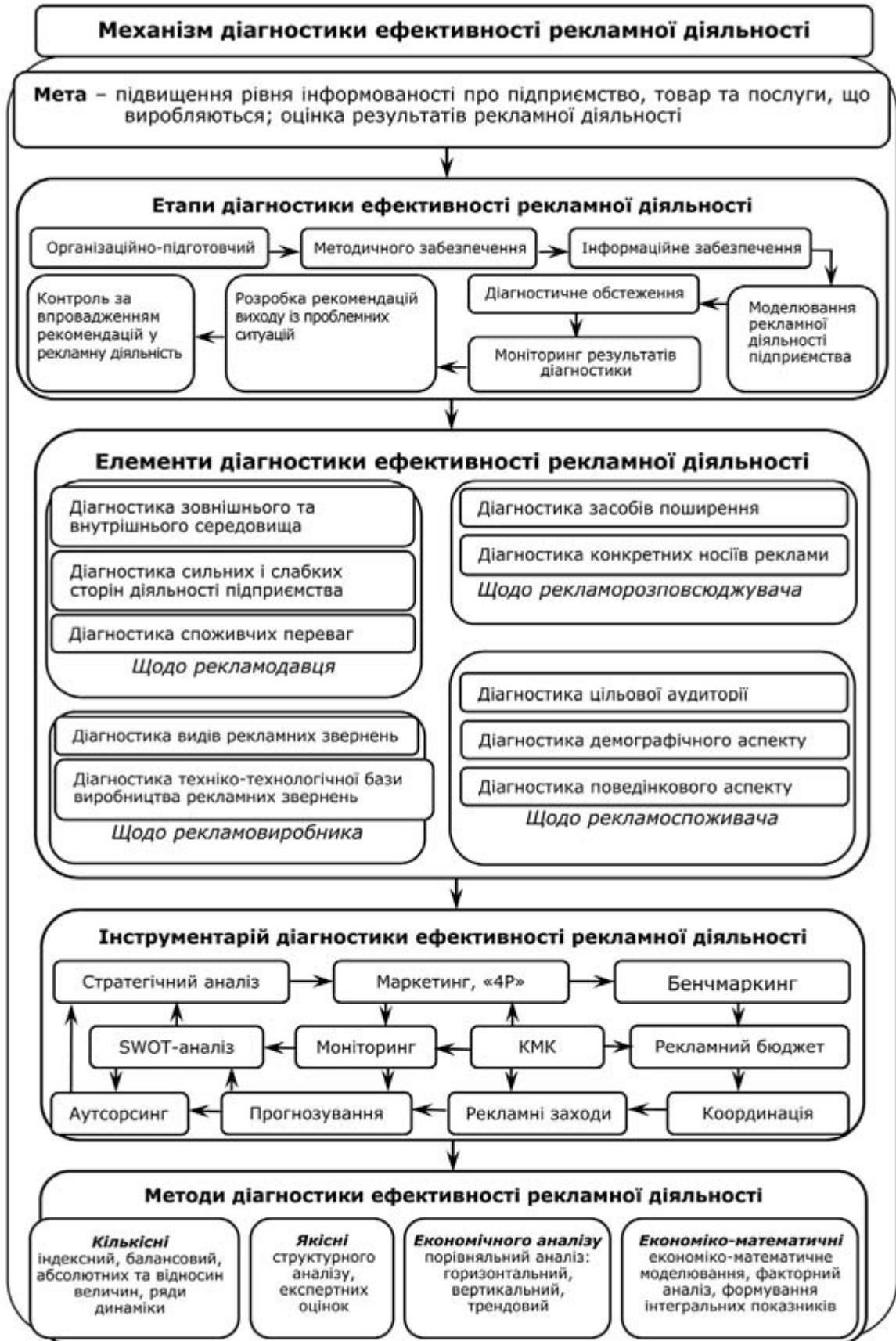


Рисунок 3.3 – Механізм діагностики ефективності рекламної діяльності

### 3.2 Побудова математичної моделі оцінки ефективності рекламних заходів для ТОВ «Євробуд»

Для оцінки ефективності рекламних кампаній у невизначених умовах створено системну графічну модель та запропоновано метод [38], який базується на застосуванні теорії ймовірностей та математичної статистики. Розглянемо детальніше графік, показаний на рис. 3.4.

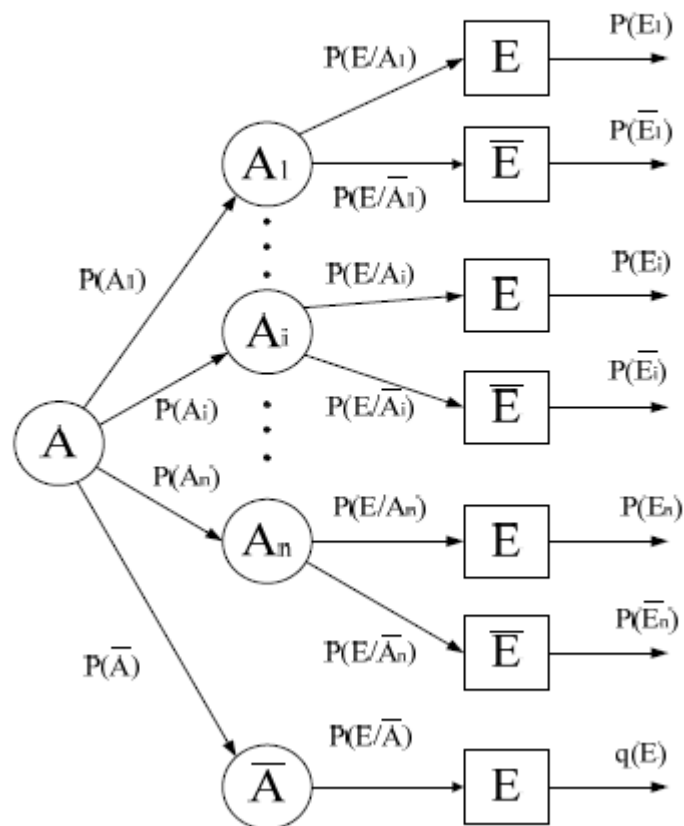


Рисунок 3.4 – Граф  $T(V;E)$  – модель системи

$A_i (i = \overline{1, n})$  – події, що полягають в тому, що з певного переліку рекламних заходів  $A$  буде обрано  $i$ -й рекламний захід (де  $A_i$  – альтернативні гіпотези):

$$A = \sum_{i=1}^n A_i + \bar{A} \quad (0.7)$$

Це означає, що відбудеться  $A_i$ , або протилежна подія  $\bar{A}$  (ні один з рекламних заходів  $A_i$  не буде обрано).

$P(A_i)$  – імовірність гіпотези  $A_i$ ;

$E$  – подія, що передбачає ефективність рекламного заходу;

$\bar{E}$  – подія, що протилежна події  $E$ ;

$\bar{E}_i = A_i \cap E$  подія, яка передбачає, що рекламний захід  $A_i$  буде ефективним з імовірністю:

$$P(E_i) = P(A_i) \times P(E / A_i). \quad (0.8)$$

Умовна ймовірність події  $E$  за умови, що здійснилася подія  $A_i$  визначається:

$$P(E / A_i) = \frac{P(E \cap A_i)}{P(A_i)}. \quad (0.9)$$

Повна ймовірність при  $A_i$  – повні групі подій:

$$P(E) = \sum_{i=1}^{n+1} P(A_i) \times P(E / A_i). \quad (0.10)$$

Формула Байеса дозволяє переоцінити ймовірність гіпотез за умов Інформації, що рекламний захід виявився ефективний:

$$P(A_i / E) = \frac{P(A_i) \times P(E / A_i)}{\sum_{k=1}^{n+1} P(A_k) \times P(E / A_k)}. \quad (0.11)$$

Слід зазначити, що формулу Байєса можна використовувати за умови, що  $A_i$  – повна група подій.

Оскільки у даному разі не виключається існування споживачів, які не отримали інформацію від зазначених заходів, то граф може містити вершину  $\bar{A}$  і загальна кількість гіпотез тоді дорівнює  $(n+1)$ .

$$\text{Тоді } q(E) = P(\bar{A}) \times P(E / \bar{A}).$$

Припустимо, що перед початком експерименту відомі апіорні імовірності альтернативних гіпотез  $P(A_i)$ . Після реалізації експерименту (появи споживачів) імовірність  $P(E / A_i)$  змінюється на статистичний показник  $e_i$  і розраховуються апостеріорні ймовірності  $P(A_i / E)$ :

$$P(A_i / E) = \frac{P(A_i) \times e_i}{\sum_{k=1}^{n+1} P(A_k) \times e_k} \quad (0.12)$$

У даному дослідженні показник  $e_i$  характеризує ефективність  $i$ -го рекламного заходу і обчислюється за формулою:

$$e_i = \frac{m_i}{n_i}, \quad (0.13)$$

де  $m_i$  – число споживачів, які придбали товари в результаті впливу відповідних рекламних заходів;

$n_i$  – число потенційних клієнтів – число споживачів, які отримали  $i$ -ту рекламну інформацію на певний момент часу.

Слід зауважити, що  $e_i$  – динамічний показник, який характеризує поведінку споживачів, визначається релевантними статистичними

даними [39]. Цей показник характеризує зворотній зв'язок, а значення  $P(E_i)$  є показником ефективності рекламних заходів:

$$P(E_i) = P(A_i / E) \times e_i. \quad (0.14)$$

Схема алгоритму оцінки ефективності рекламних заходів наведено на рис. 3.5.

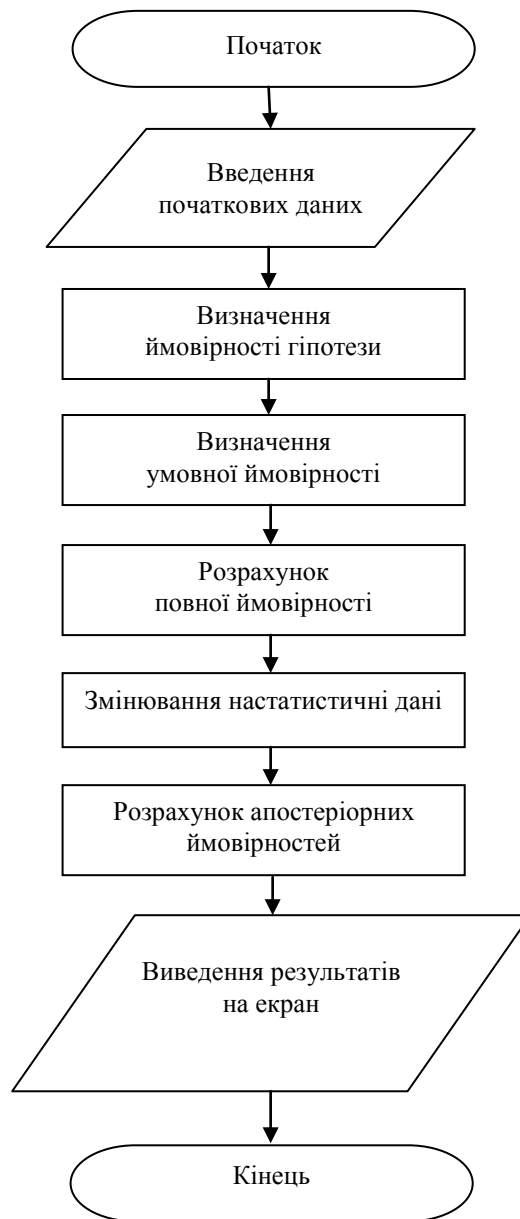


Рисунок 3.5 – Схема алгоритму оцінки ефективності рекламних заходів

Список рекламних заходів в  $A$  визначається людиною після аналізу впливу зовнішніх факторів та визначення характеру та змісту проблеми, або програмою, яка виконує «генетичний» вибір із бази даних [40] або алгоритм. Імовірність реалізації рекламних заходів  $P(A_i)$  встановлюється в результаті аналізу даних вторинного типу. Користувачеві необхідно ввести дані  $m_i$  і  $n_i$  в комірки на графі.

Форма програми, де проводяться розрахунки за запропонованим алгоритмом, наведено на рис. 3.6.

The screenshot shows a software application window titled "UDP Test TouchEvent". The interface is divided into several sections:

- Flowchart:** A central black circle branches into three paths, each labeled "0.33". Each path leads to a vertical bar with a black circle on the right, which then branches into three more paths.
- Month Table:** A table with the following data:
 

| Name  | Total  | Register | Efficiency        |
|-------|--------|----------|-------------------|
| A1    | 8516   | 2364     | 0.277595115077... |
| A2    | 110757 | 69563    | 0.628068654802... |
| NOT A | 10023  | 2828     | 0.282151052579... |
- Total Table:** A table with the following data:
 

| ID    | Name  | Total | Register | Efficiency            |
|-------|-------|-------|----------|-----------------------|
| #1d1  | A1    | 1232  | 345      | 0.10320071791803768   |
| #2d1  | A2    | 5546  | 2709     | 0.8103499850433742    |
| #3d1  | NOT A | 1182  | 289      | 0.0864492970385881    |
| #4d2  | A1    | 385   | 67       | 0.02012012012012012   |
| #5d2  | A2    | 6543  | 2608     | 0.7831831831831831    |
| #6d2  | NOT A | 2486  | 655      | 0.1966966966966967    |
| #7d3  | A1    | 2784  | 1157     | 0.44194041252864785   |
| #8d3  | A2    | 4587  | 1207     | 0.4610389610389611    |
| #9d3  | NOT A | 1250  | 254      | 0.09702062643239114   |
| #10d4 | A1    | 846   | 384      | 0.12911903160726296   |
| #11d4 | A2    | 3845  | 2182     | 0.7336919973100202    |
| #12d4 | NOT A | 1877  | 408      | 0.13718897108271688   |
| #13d5 | A1    | 1569  | 126      | 0.006459550907413103  |
| #14d5 | A2    | 43366 | 18220    | 0.9340715677227519    |
| #15d5 | NOT A | 1786  | 1160     | 0.05946888136983491   |
| #16d6 | A1    | 1700  | 285      | 0.006630374092685651  |
| #17d6 | A2    | 46870 | 42637    | 0.991927228736274     |
| #18d6 | NOT A | 1442  | 62       | 0.0014423971710403874 |
- Buttons:** A "Go" button is located below the "Month" table.

Рисунок 3.6 – Форма з результатами розрахунків

Цей план розрахований на три різні рекламні заходи, з можливістю збільшення або зменшення кількості рекламних заходів. Значення ( $m_i$ ) точно

визначається при спілкуванні з клієнтом і не потребує додаткових витрат. Недоліком цього методу є те, що точне визначення ні вимагає додаткових досліджень і не завжди можливе [41].

У даній роботі розглядається інформаційна система, що розроблена в програмному середовищі Java, на основі реальної статистики можна вибрати рекламні кампанії в невизначених умовах і в будь-який момент оцінити їх ефективність.

Спочатку дані заносяться в таблицю, а потім потрапляють в робочу програму, де обробляються. Таблиця наведена на рис. 3.7.

| id | day | name  | total | register | efficiency |
|----|-----|-------|-------|----------|------------|
| 1  | 1   | A1    | 1232  | 345      | (null)     |
| 2  | 2   | A2    | 5546  | 2709     | (null)     |
| 3  | 3   | NOT A | 1182  | 289      | (null)     |
| 4  | 4   | A1    | 385   | 67       | (null)     |
| 5  | 5   | A2    | 6543  | 2608     | (null)     |
| 6  | 6   | NOT A | 2486  | 655      | (null)     |
| 7  | 7   | A1    | 2784  | 1157     | (null)     |
| 8  | 8   | A2    | 4587  | 1207     | (null)     |
| 9  | 9   | NOT A | 1250  | 254      | (null)     |
| 10 | 10  | A1    | 846   | 384      | (null)     |
| 11 | 11  | A2    | 3845  | 2182     | (null)     |

Рисунок 3.7 – Таблица анализированных данных

Основною формулою цієї програми є формула Байєса, що з'являється у вигляді коду в програмі (рис 3.8).

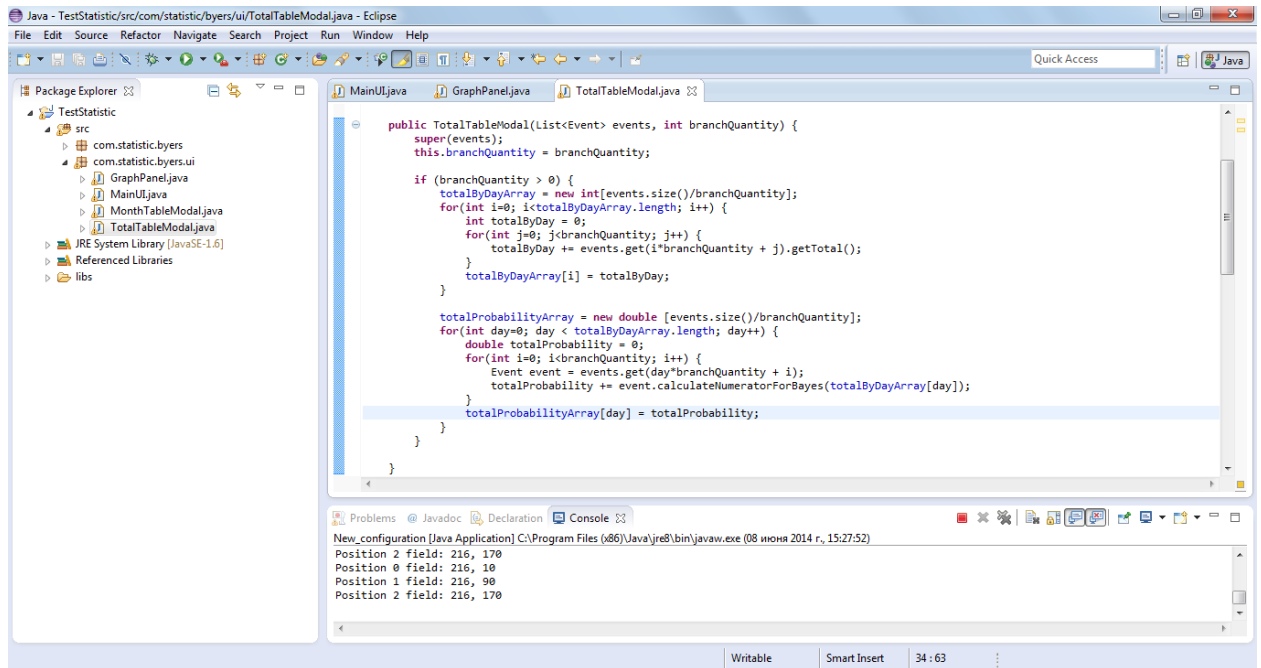


Рисунок 3.8 – Вигляд формули Байеса у програмному середовищі

Суть підвищення економічної ефективності маркетингової політики промислового підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів і збільшенні обсягів продажів і прибутку. З цією метою підприємство оцінювало ефективність маркетингових комунікацій [42].

На практиці для характеристики окремих видів ефективності використовується багато показників. До таких факторів відноситься кількість споживачів, їхнє задоволення продуктом, вплив носія інформації, що розповсюджується.

Перший фактор  $\Delta N$  – це кількість споживачів, які здійснюють покупки через комунікацію. Треба описати вплив зворотного зв'язку в його кількісному вираженні та економічні наслідки впливу маркетингових комунікацій.

Другим фактором  $PS$  є показник задоволеності споживачів. Показує, наскільки споживачі задоволені придбаною продукцією. Треба описати мотиваційний ефект, як він використовується для розрахунку ймовірності викупу.

Третій фактор KV є вирівнюючим фактором носія інформації маркетингової комунікації. Цей фактор слід враховувати при оцінці ефективності комунікаційного процесу промислових підприємств, оскільки різні ЗМІ по-різному впливають на споживачів. Наприклад, ефекти, отримані від впливу одного телевізійного повідомлення та газети, відрізняються один від одного.

Для розрахунку цього коефіцієнта рекомендується використовувати калібрувальну сітку в гіпермоделі Гофмана-Новака [43]. Рішення базується на розробці системи, запропонованої в гіпермоделі, і враховує накладену калібрувальну сітку, яка реалізована як допоміжна система координат моделі. Для осей гіпермоделі використовуються вторинні сітки – поправочні коефіцієнти: динамічна корекція (KVD) і «корекція особистості» (KVP). При розробці моделі був використаний графічний варіант розрахунку, як показано на рис. 3.9.

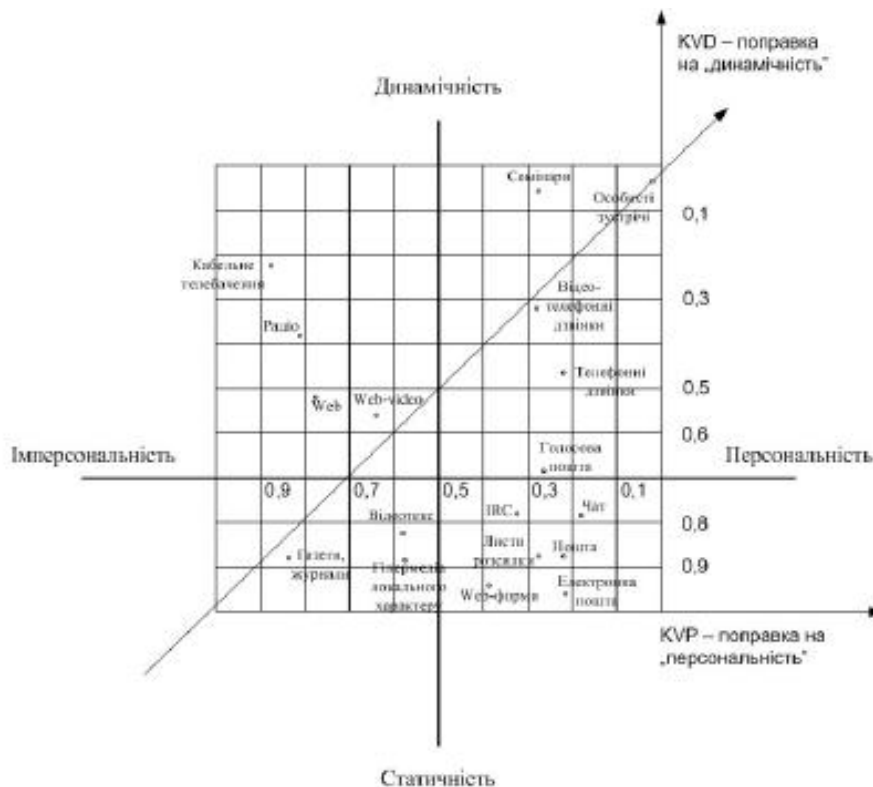


Рисунок 3.9 – Графічний варіант розрахунку моделі Хофмана-Новака

Коефіцієнт носія (KV) розраховується через добуток поправочних змінних векторів [43-45]:

$$KV = KVD \times KVP \quad (0.15)$$

Чим вище потужність і індивідуальність носія, тим більше вплив його умов, і тим меншим повинен бути його коефіцієнт вирівнювання. У таблиці 3.1 наведено значення коефіцієнтів рівноваги деяких традиційних засобів маркетингової комунікації.

Таблиця 3.1 – Коефіцієнт носія KV для традиційних носіїв засобів масмедіа маркетингових комунікацій

| Носій             | KVD  | KVP  | KV    |
|-------------------|------|------|-------|
| Особиста зустріч  | 0,05 | 0,05 | 0,003 |
| Телефон           | 0,52 | 0,22 | 0,114 |
| Зовнішня реклама  | 0,22 | 0,75 | 0,165 |
| Поштова реклама   | 0,88 | 0,23 | 0,202 |
| Телебачення       | 0,25 | 0,85 | 0,213 |
| Радіо             | 0,37 | 0,82 | 0,303 |
| Веб-сайти         | 0,95 | 0,41 | 0,390 |
| Локальна мережа   | 0,91 | 0,58 | 0,528 |
| Друковані видання | 0,85 | 0,85 | 0,723 |

Сумарний ефект маркетингового комунікаційного процесу проявляється в межах такої функціональної залежності [43-45]:

$$E = f(PS, \Delta N, K) \quad (0.16)$$

Економічна сутність запропонованого показника економічного ефекту полягає в тому, що він об'єднує окремі показники, що можуть мати різну спрямованість.

Отже, інтегральний ефект можна обчислити за такою формулою:

$$E = p^{KV,PS} \times \Delta N. \quad (0.17)$$

де  $p^{KV,PS}$  – функція як добуток коефіцієнту (KV) на показник споживчої задоволеності (PS):

$$p^{KV,PS} = KV \times PS \quad . \quad (0.18)$$

Оскільки процес спілкування динамічно змінюється з часом, а ефект постійно змінюється з постійними коригуваннями, необхідно враховувати часові фактори. Крім того, розглядається також напрямок розподілу комунікаційного процесу з обраними групами споживачів, для чого використовується коефіцієнт поділу [43-45]. Іншим фактором, який слід враховувати при оцінці ефективності комунікаційного процесу промислового підприємства, є тип носія маркетингової комунікаційної інформації.

Сума змінних мотивації та економічних змінних відображає комплексний ефект процесу маркетингової комунікації з урахуванням таких факторів, як час, період і носій, як показано на рисунку 3.10.

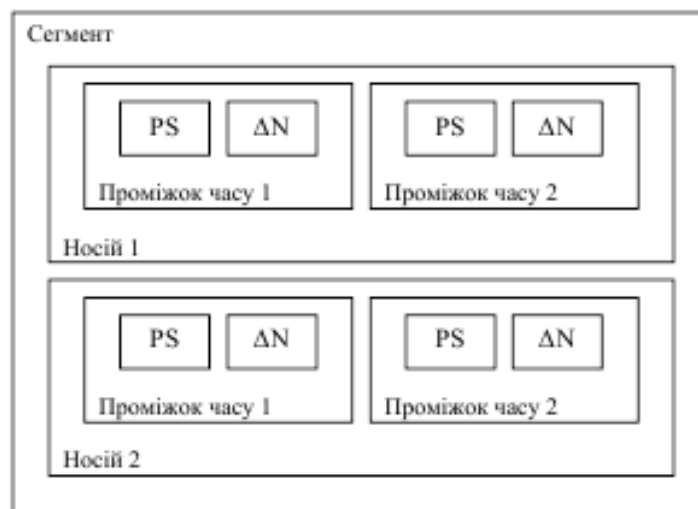


Рисунок 3.10 – Сумарний ефект маркетингового комунікаційного процесу

Різноманітність показників у часі призводить до формування часового ряду ефектів процесу маркетингової комунікації [43-45].

Сумарний ефект комунікації  $E_s$  за кожним сегментом визначається за формулою:

$$E_s = \sum_m (KV_m \sum_t PS \times \Delta N), \quad (0.19)$$

де  $m$  – носій повідомлення;

$t$  – проміжок часу;

$s$  – сегмент, у якому проводилось дослідження.

Комплексний узагальнюючий ефект процесу маркетингової комунікації визначається як сума комбінованих ефектів усіх сегментів ринку:

$$E = \sum_s (\sum_m (KV_m \sum_t PS \times \Delta N)) \quad (0.20)$$

Узагальнений ефект маркетингового комунікаційного процесу може інтерпретуватися як лінійне співвідношення числа споживачів  $\Delta N$  з рівнем споживчої задоволеності  $PS$  в межах інтервалу часу  $t$  за сукупністю носіїв  $KV_m$  (каналів комунікації), за сумарною кількістю сегментів позиціонування  $S$ .

Складні ефекти узагальнення можна графічно відобразити на тривимірній схемі (рисунок 3.11), яка служить виміром: носія повідомлення ( $m$ ); сегмента ( $s$ ); періоду часу для дослідження та оцінки ( $t$ ).

Для визначення узагальненого індексу економічної ефективності процесу маркетингової комунікації [43-45] комплексний узагальнений ефект пов'язують із теперішньою величиною загальних витрат на комунікацію:

$$E^{Cp} = \frac{E}{C_p} = \frac{\sum_s \left( \sum_m (KV_m \sum_t PS \times \Delta N) \right)}{C_p}. \quad (0.21)$$

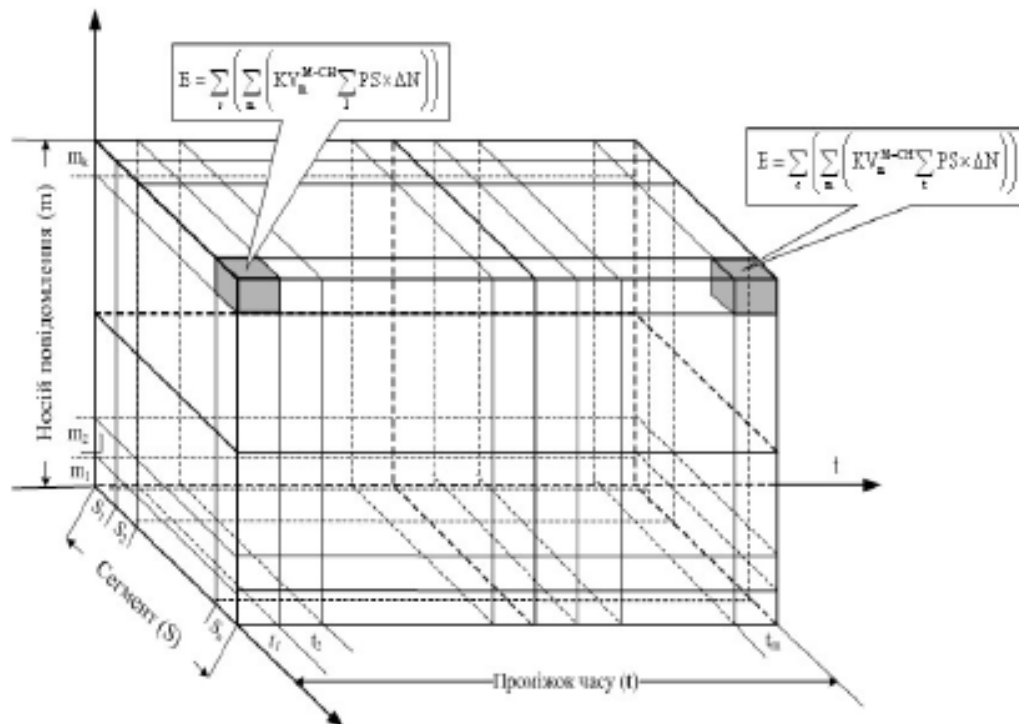


Рисунок 3.11 – Графічне відображення узагальнюючого інтегрального ефекту комунікації

Таким чином, у даному підрозділі роботи запропоновано економіко-математичну модель оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві.

### 3.3 Структурно-логічна характеристика результатів дослідження

У цьому підрозділі роботи наведено структурну логіку отримання та використання результатів дослідження, як показано на рисунку 3.12.



Рисунок 3.12 – Характеристика результатів дослідження

На основі застосування теорії ймовірностей та математичної статистики в цій частині роботи запропоновано економіко-математичну модель визначення ефективності рекламних заходів.

Основною формулою цієї моделі є формула Байєса. Середовище розробки Java. Java – це об'єктно-орієнтована мова програмування, розроблена компанією Sun Microsystems (пізніше придбана Oracle). Програми Java зазвичай перекладаються в спеціальний байт-код, тому вони можуть працювати на будь-якій віртуальній машині Java, незалежно від архітектури комп'ютера. Програмна реалізація цієї моделі здійснена на прикладі ТОВ «Євробуд». Проаналізовано якість маркетингово-комунікаційного процесу, враховуючи при цьому оцінку ефективності корпоративної рекламної діяльності. За допомогою цього програмного продукту легше оцінювати та прогнозувати ефективність конкретних рекламних кампаній.

Можливі напрями реального використання результатів включають компанії, які безпосередньо оцінюють ефективність рекламних кампаній, а також аналітичні центри та рекламні агентства.

## ВИСНОВКИ

Рекламна діяльність – це комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку належного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу підприємства та його торговельної марки.

Під час виконання роботи була розроблена математична модель оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. Спочатку були опрацьовані сучасні моделі оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві, а вже потім запропоновано економіко-математичну модель визначення ефективності рекламних заходів на підприємстві, яка базується на застосуванні методів теорії ймовірності та математичної статистики та відображає результат рекламної діяльності підприємства.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємстві. Проаналізовано підходи до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. Проаналізовано методи та показники економічної ефективності реклами.

Захід вважається ефективним тільки в тому випадку, якщо мета досягнута, тобто цільові показники дорівнюють або перевищують визначені компанією планові результати.

У другому розділі роботи проведено аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Євробуд». ТОВ «Євробуд» займається оптовою та роздрібною торгівлею будівельних матеріалів, а саме реалізує теплоізоляційні, покрівельні та гідроізоляційні матеріали. Варто відзначити, що просування або стимулювання продажів продукції в організації розвинене на мінімальному рівні. Також проаналізовано особливості конкурентного середовища досліджуваного підприємства.

У третьому розділі роботи побудовано алгоритм розробки математичної моделі оцінки ефективності рекламних заходів підприємства; здійснено практичну реалізацію запропонованої моделі на прикладі ТОВ «Євробуд». Проаналізовано якість маркетингово-комунікаційного процесу з урахуванням оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. За допомогою даного програмного продукту стає зручніше оцінити та спрогнозувати ефективність того чи іншого рекламного заходу.

Наведено структурно-логічну характеристику отримання та використання результатів дослідження. До можливих сфер практичного використання результатів варто віднести безпосередньо підприємства для оцінки ефективності рекламних заходів, а також аналітичні центри та рекламні агентства.

У проведенні рекламної кампанії дуже важливе місце займає процес планування, оцінювання і контролювання витрат на рекламу. Якщо недостатній обсяг рекламних витрат, їх ефект, що виражається у збільшенні обсягу продажів, близький до нуля. Разом з тим існує певна максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не приводить до зростання збуту. Розроблений продукт враховує всі чинники для точної оцінки ефективності рекламних заходів для подальшого прогнозування рекламної діяльності підприємства.

Наведено структурно-логічну характеристику результатів дослідження.

Основні наукові результати дослідження опубліковані у роботах [50, 51].  
Копії опублікованих праць за темою роботи наведені у додатку А.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / ред.: Н. В. Карпенко. Київ: Центр учб. літ., 2016. 251 с.
2. Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент: навч. посіб.; ред.: С. В. Князь; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів, 2016. 95 с.
3. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Вид. 2-ге, допов. та змін. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
4. Бондаренко С. А. Стійкий інноваційний розвиток промислового підприємства: антикризові механізми забезпечення: монографія; НАН України, Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. Харків: ПромАрт, 2017. 607 с.
5. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1. С. 21-26.
6. Воробйова Н. П., Кабанов В. Г., Харута В. С. Ефективність реклами: шляхи її оцінки. *Економіка та управління на транспорті*. 2017. Вип. 5. С. 102-108.
7. Аль-Абабнех Х. А. Ефективність сучасної реклами. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 4(1). С. 55-56.
8. Гончаренко Е. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2017. № 1. С. 556-559.
9. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(1). С. 149-153.
10. Коломицева О. В. Сташевська Й., Пальонна Т. А. Рекламні кампанії у соціальних мережах: інструментарій для підвищення ефективності. *Збірник*

наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 55. С. 84-90.

11. Ніколаєвська В. В. Підвищення ефективності реклами як інструменту просування продукції. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_3_31).

12. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 8(2). С. 123-127.

13. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2010. № 35. С. 113-119.

14. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 7 (85). С. 127-131.

15. Носенко Ю. М., Лук'янчук Л. В., Сінельник Л. М. Контекстна реклама – ефективний інструмент цифрового маркетингу. *Зернові культури*. 2020. Т. 4, № 2. С. 410-418.

16. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_7\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21).

17. Голда Н. М. Новітні підходи до визначення ефективності реклами в туристичній індустрії. *Галицький економічний вісник*. 2017. № 2. С. 31-35.

18. Добрянська В. В., Максименко Є. М., Шевельова Л. С. Маркетингові дослідження ефективності комунікацій при плануванні та проведенні рекламної кампанії. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_1\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_34).

19. Мельохін С. П., Терехов В. І. Роль соціальних ЗМІ у підвищенні ефективності реклами. *Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка*. 2019. Вип. 4. С. 117-122.

20. Герасименко Т. О., Мазуренко О. М. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб.; Львів. комерц. акад. Львів, 2014. 319 с.

21. Божидарнік Т. В., Кривов'язюк І. В. Обґрунтування господарських рішень і діагностика промислового підприємства: сучасний формат: монографія; Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк, 2014. 160 с.

22. Міщук Г. Ю., Джигар Т. М., Шишкіна О. О. Економічний аналіз: навч. посіб.; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне: НУВГП, 2017. 155 с.

23. Могилевська О. Ю., Уфимцева Т. М., Слободяник А. М. Економіка підприємства. Теорія і практика: навч. посіб.; Київ. міжнар. ун-т. Київ, 2017. 295 с.

24. Степасюк Л. М., Суліма Н. М., Величко О. В. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. для студ. ВНЗ; ред.: В. К. Збарський, В. І. Мацибора; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. Київ: КОМПРИНТ, 2013. 335 с.

25. Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2014. 679 с.

26. Основи економічного аналізу: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец., магістрів, аспірантів, викл. / В. М. Микитюк та ін.; ред. В. М. Микитюк; Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир: Рута, 2018. 439 с.

27. Шарко М. В., Мешкова-Кравченко Н. В., Радкевич О. М. Економіка підприємства: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Ч. 1; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон, 2014. 434 с.

28. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учб. л-ри, 2013. 488 с.

29. Серединська В. М., Загородна О. М., Федорович Р. В. Економічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Ред.: Р. В. Федорович. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Тернопіль: Астон, 2013. 591 с.

30. Зборовська О. М., Дубінський С. В., Новікова К. І., Волошко Н. О., Курінна І. Г., Климович Н. І. Економіка підприємства: навч. посіб.; Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля. Д., 2014. 227 с.

31. Череп А. В., Ярмош В. В. Економіка підприємства: підручник; ДВНЗ «Запоріж. нац. ун-т». Запоріжжя: ЗНУ, 2014. 335 с.

32. Шамшур Х. М. Застосування генетичного алгоритму для моделювання прибутку рекламної агенції / *Тези доповідей Дванадцятій всеукраїнської (Сьомої міжнародної) студентської наукової конференції з прикладної математики та інформатики* / СНКПМІ Львів, 2009. 283 с.

33. Саковська О. М. Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні. *Бізнес Інформ.* 2018. № 7. С. 327-335.

34. Крикавский Є. В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+»). 2004. 288 с.

35. Теорія ймовірностей, ймовірнісні процеси та математична статистика: Міхайленко В.М., Теренчук С.А., Кубайчук О.О./ навч. посібник. Київ: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 163 с.

36. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку підприємств рекламної галузі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2016. Вип. 8(2). С. 123-127.

37. Шамшур Х. М. Методика оцінки ефективності рекламних заходів. *Тези доповідей Тринадцятій Всеукраїнська (восьма міжнародна)*

студентської наукової конференції з прикладної математики та інформатики СНКПМ І. Львів, 2010. С. 125-126.

38. Бочковський А. П., Сапожнікова Н. Ю. Менеджмент, маркетинг і логістика: навч. посіб.; Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса: Юрид. літ., 2016. 225 с.

39. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д.е.н., проф. І. Л. Решетнікова. Київ: КНЕУ, 2008. 600с.

40. Федорченко А. В., Кирилова О. В. Маркетингова оцінка комплексу маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та підприємництво*: Зб. наук. праць. Вип. 12. К.: КНЕУ, 2004. С. 70-80.

41. Мазаракі А. А., Москвітіна Т. Д., Торопков В. М., Черепов В. В., Кочубей Д. В., Лях М. В. Комерційна логістика: навч. посіб. для студ. ВНЗ; ред.: А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2013. 408 с.

42. Білоусова С. В., Ковальчук Т. В. Економіко-математичне моделювання: компендіум і практикум: навч. посіб.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 523 с.

43. Валько Н. В., Кузьмич Л. В., Савченко О. Г. Економіко-математичне моделювання. Практикум: навч.-метод. посіб.; Херсон. держ. ун-т. Херсон: Айлант, 2019. 139 с.

44. Стеблюк Н. Ф., Волосова Н. М. Економіко-математичне моделювання в системі маркетингового управління: монографія; Дніпров. держ. техн. ун-т (ДДТУ). Кам'янське: ДДТУ, 2020. 184 с.

45. Дослідження операцій в моделюванні управлінських рішень: навч. посіб. / [М. Н. Бідняк та ін.] ; Нац. трансп. ун-т. Київ: НТУ, 2013. 222 с.

46. Білоцерківський О. Б. Математичне моделювання в економіці та менеджменті: текст лекцій для студентів спец. 073 «Менеджмент»; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків: Друкарня Мадрид, 2018. 89 с.

47. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2018. № 8. С. 258-263.

48. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів: монографія / М. М. Новікова, М. В. Боровик, Т. М. Бурмака, К. О. Великих, С. В. Волік, М. В. Волкова, С. О. Гайдученко, М. К. Гнатенко, О. А. Дегтяр, Г. В. Запорожець, Х. І. Калашнікова, Н. О. Кондратенко, М. А. Магомедова, А. Б. Мазур, О. Г. Острогляд, С. І. Плотницька, Є. Є. Савін, С. І. Чернов, В. С. Шевченко; ред.: М. М. Новікова; Харків. нац. ун-т міс. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків: Точка, 2018. 238 с.

49. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / ред.: І. М. Буднікевич; уклад.: В. А. Вардеванян, О. В. Кифяк, І. А. Крупенна, І. Г. Черданцева, І. Б. Бабух; Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці: Рута, 2018. 395 с.

50. Степанова О. В., Книшов Д. С. Підходи до оцінки ефективності рекламних заходів на підприємстві. *Сучасні стратегії економічного розвитку: наука, інновації та бізнес-освіта*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 2 листопада 2021 р.) / За заг. ред. Т. В. Полозової [та ін.]. Харків. ХНУРЕ. 2021. С. 180-182.

51. Тохтамиш Н. І., Книшов Д. С. Теоретико-методичні аспекти оцінки ефективності рекламних заходів. *Сучасні економічні стратегії: інновації, безпека та сталий розвиток: колективна монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової, д.е.н., проф. І.В. Колупаєвої, к.е.н., доц. О.В. Мурзабулатової Харків: ХНУРЕ, 2021. С. 214-219.