

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту  
(повна назва)

Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою  
(повна назва)

## АТЕСТАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Модель оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства в  
умовах сучасного інформаційного простору

(тема)

Виконав:

студент 2 курсу, групи ЕКМ-18-1

Мазура А. Ю

(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 проф. Соколова Л. В.

(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

Полозова Т. В.

(прізвище, ініціали)

2019 р.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет інформаційно-аналітичних технологій та менеджменту  
(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 АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Мазурі Артуру Юлійовичу  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Модель оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства в умовах сучасного інформаційного простору

затверджена наказом університету від 25 листопада 2019 р. № 1747 Ст.

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 13 грудня 2019 р.

3. Вихідні дані до роботи Наукові літературні джерела, періодичні видання, фінансова звітність підприємства, законодавчо-нормативні акти, електронні джерела

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі \_\_\_\_\_  
Вступ. 1 Теоретичні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. 2 Дослідження діяльності ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» в умовах сучасного інформаційного простору. 3 Науково-методичне забезпечення оцінювання економічної складової ефективності рекламної діяльності суб'єкта господарювання. Висновки. Перелік джерел посилання. Додаток А Копії Публікацій

5. Перелік графічного матеріалу із зазначенням креслеників, схем, плакатів, комп'ютерних ілюстрацій \_\_\_\_\_
- 1-2. Об'єкт, предмет, мета і завдання дослідження. \_\_\_\_\_
3. Теоретична платформа дослідження \_\_\_\_\_
4. Обсяг ринку медіа реклами у 2018 році та прогнози на 2019 рік \_\_\_\_\_
5. Основні моделі оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства \_\_\_\_\_
- 6-8. Аналіз ІТ-ринку України та Харкова \_\_\_\_\_
- 9-10. Структура холдингу ТМ Core та ієрархічна структура ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» \_\_\_\_\_
11. Аналіз основних фінансових результатів «КМ ТЕХНО ХАРКІВ» \_\_\_\_\_
- 12-14. Створення рекламних кампаній у інтернет-ресурсах \_\_\_\_\_
15. Основні моделі оцінки ефективності інтернет-реклами на підприємстві \_\_\_\_\_
- 16-17. Розрахунок ефективності інтернет реклами ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» \_\_\_\_\_
- 18-19. Імітаційні моделі розрахунків ефективності реклами \_\_\_\_\_
20. Результати досліджень \_\_\_\_\_
6. Консультанти розділів роботи (п.6 включається до завдання за наявності консультантів згідно з наказом, зазначеним у п.1 )

Найменування розділу	Консультант (посада, прізвище, ім'я, по батькові)	Позначка консультанта про виконання розділу	
		підпис	дата

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	28.10.19-10.11.19	виконано
2	Дослідження діяльності ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» в умовах сучасного інформаційного простору	11.11.19-17.11.19	виконано
3	Науково-методичне забезпечення оцінювання економічної складової ефективності рекламної діяльності суб'єкта господарювання	18.11.19-25.11.19	виконано
4	Оформлення атестаційної роботи	26.11.19-30.11.19	виконано
5	Перевірка атестаційної роботи на плагіат	01.12.19-03.12.19	виконано
6	Підготовка доповіді та ілюстративного матеріалу	04.12.19-08.12.19	виконано
7	Рецензування атестаційної роботи	09.12.19-12.12.19	виконано

Дата видачі завдання 28 жовтня 2019 р.

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ проф. Соколова Л. В.  
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Атестаційна робота: 104 с., 11 табл., 14 рис., 66 джерел, 1 додаток.

ЕФЕКТИВНІСТЬ, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ОЦІНКА, РІВЕНЬ, МОДЕЛЬ.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства в умовах сучасного інформаційного простору. Предметом дослідження є методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з використання методичного інструментарію оцінки рівня ефективності рекламної діяльності підприємства.

Розглянуто теоретичні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Розкрито теоретичні засади оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства. Наведено характеристику економічної та комунікативної оцінки рекламної кампанії. Проаналізовано сучасні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства. Проаналізовано діяльність, місце організації на ринку ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ». Виявлено актуальні моделі оцінки ефективності рекламних кампаній для досліджуваного підприємства. Визначено роль реклами та її значущість у досліджуваному підприємстві. Запропоновано методичку оцінки ефективності рекламної діяльності для ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ». Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що запропоновані практичні рекомендації можуть бути використані ІТ-підприємствами для оцінки економічної ефективності їх рекламної діяльності.

## ABSTRACT

Certification work: 104 p., 11 tables, 14 pic., 66 sources, 1 addition.

EFFICIENCY, ADVERTISING, ADVERTISING COMPANY,  
EVALUATION, LEVEL, MODEL.

The object of the research is advertising of the enterprise in the conditions of modern information space. The subject of the study are methods and models of evaluating the effectiveness of the advertising activity of the enterprise .

The purpose of the work is theoretical substantiation and development of practical recommendations on the use of methodological tools to evaluate the level of efficiency of advertising activity of the enterprise.

The theoretical aspects of the evaluation of the effectiveness of advertising activity of the enterprise are considered. The theoretical bases of estimation of communicative and economic efficiency of advertising activity of the enterprise are revealed. The characteristics of economic and communicative evaluation of the advertising campaign are given. The modern approaches to the estimation of efficiency of advertising activity of the enterprise are analyzed. The activity, place of organization on the market of KM «TECHNO KHARKIV» LLC is analyzed. Actual models for evaluating the effectiveness of advertising campaigns for the investigated enterprise have been identified. The role of advertising and its importance in the studied enterprise is determined. The method of estimation of the effectiveness of advertising activity for the LLC KM «TECHNO KHARKIV» is offered. The practical significance of the results obtained is that the proposed practical recommendations can be used by IT enterprises to evaluate the cost-effectiveness of their advertising activities.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні аспекти оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	8
1.1 Економічна сутність ефективності рекламної діяльності підприємства.....	8
1.2 Теоретичні засади оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства.....	20
1.3 Аналіз моделей оцінювання ефективності рекламної діяльності.....	27
2 Дослідження діяльності ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» в умовах сучасного інформаційного простору.....	33
2.1 Аналіз ІТ-ринку в Україні.....	33
2.2 Характеристика діяльності ІТ-підприємства на місцевому ринку.....	40
2.3 Аналіз фінансового стану ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ».....	58
2.4 Роль реклами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	67
3 Науково-методичне забезпечення оцінювання економічної складової ефективності рекламної діяльності суб'єкта господарювання.....	82
3.1 Вибір методу оцінки ефективності рекламної діяльності у сучасному інформаційному просторі.....	82
3.2 Моделювання процесу оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства.....	90
3.3 Економічне обґрунтування розробки оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.....	93
Висновки.....	96
Перелік джерел посилання.....	98
Додаток А Копії публікацій.....	105

## ВСТУП

Сучасні умови господарювання вимагають зростання ролі ефективного моніторингу та оцінки рекламної кампанії на підприємстві. Така ситуація зумовлена тим, що маркетингова політика та її своєчасна оцінка формує належний статус, місце підприємства на ринку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

Проблему оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств та вагомий внесок в її вирішенні зробили такі науковці як: Дмитрук І. В., Осокіна О. Т., Харитонюк Р. А., Котлер Ф., Армстронг Г, Герасимчук В. Г., Гаркавенко С. С., Старостіна А. А., Аакер Д., Дейян А.

Однак на сучасному етапі розвитку технологій оцінка ефективності проведення рекламних кампаній є надзвичайно актуальним питанням, через появу нових можливостей у комунікації з споживачами та зміни вартості і якості самої реклами.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства в умовах сучасного інформаційного простору. Предметом дослідження є методи та моделі оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з використання методичного інструментарію оцінки рівня ефективності рекламної діяльності підприємства.

Основними завданнями дослідження є:

- розглянути економічну сутність ефективності рекламної діяльності підприємства;
- розкрити теоретичні засади оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства;
- проаналізувати моделі оцінювання ефективності рекламної діяльності;

- проаналізувати ІТ-ринок України та Харкова;
- проаналізувати діяльність та місце організації на ринку ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ»;
- проаналізувати фінансовий стан ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ»;
- визначити роль реклами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- розробка моделювання процесу оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства;
- економічне обґрунтування розробки.

Методичною основою для проведення дослідження були періодичні наукові видання, законодавство України, фінансова звітність досліджуваного підприємства.

Під час дослідження були використані методи аналізу та синтезу інформації, яка характеризує діяльність підприємства на ринку; порівняння та узагальнення показників діяльності підприємства; інтерпретація висновків, що впливають на оцінку результатів аналізу рекламної кампанії, яка складається у забезпеченні ефективної рекламної кампанії.

Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що запропоновані практичні рекомендації можуть бути використані ІТ-підприємствами для оцінки економічної ефективності їх рекламної діяльності.

Результати досліджень опубліковано у 5 наукових працях, у тому числі 1 статті у науковому збірнику, 2 тезах доповідей на форумі та 2 тезах доповідей на міжнародних конференціях.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Економічна сутність ефективності рекламної діяльності підприємства

Тенденції розвитку рекламного ринку вказують на змінення основних каналів комунікації підприємця з споживачем. Це пов'язано з зміною розміру бюджету на рекламну кампанію, правовим регулюванням ринку, що в свою чергу обумовлює конкуренцію. За останні роки реклама і канали її комунікації кардинально змінилися, тепер в рекламодавців на першому місці стоїть інтернет, а не ТБ, радіо, банерна реклама та інші. Такі зміни, насамперед, зумовлені зміною та удосконаленням цифрових носіїв, збільшенням швидкості передачі даних, та покриття все більшої території планети інтернетом. А оцінка такої реклами стала новим випробовуванням для економістів та маркетологів.

Проблему оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств та вагомий внесок в її вирішенні зробили такі науковці як: Дмитрук І. В., Осокіна О. Т., Харитонюк Р. А., Котлер Ф., Армстронг Г, Герасимчук В. Г., Гаркавенко С. С., Старостіна А. А., Аакер Д., Дейян А.

Однак на сучасному етапі розвитку технологій оцінка ефективності проведення рекламних кампаній є надзвичайно актуальним питанням, через появу нових можливостей у комунікації з споживачами та зміни вартості і якості самої реклами.

Слово реклама походить від латинського слова, яке означає «звернути увагу людей на конкретну річ» [1]. Відповідно до Оксфордського словника, слово «рекламувати» означає «загальнодоступне або загальновідоме», тобто необхідно публічно описати певну річ з метою збільшення продажів [2].

Реклама, таким чином, є засобом масової комунікації, який, по суті, є платною формою фірми чи особи, кінцевою метою якої є надання інформації, розвиток ставлення та спонукання до дій клієнта, корисних рекламодавцю.

Реклама представляє та підтримує ідеї, товари та послуги визнаного рекламодавця, що забезпечує зв'язок між виробником та потенційними покупцями. Він надає інформацію потенційним покупцям, які шукають інформацію про товар та виробника. Реклама може сприйматися як найефективніший засіб охоплення людей з інформацією про товар. Реклама представляє собою масове переконання, крім поширення інформації потенційним покупцям про товар та виробника. Створюючи обізнаність та популярність, вона прагне переконати. Це більш ефективний та обширний і в той же час менш дорогий спосіб створення нових контактів.

Мета реклами полягає у сприянні продажу товару, послуги чи ідеї. Справжня мета реклами – забезпечити ефективну комунікацію між товарами та клієнтами та підвищення обізнаності. Науковці Метьюз, Базцелл, Левітт і Франк перерахували деякі конкретні цілі реклами:

- для негайного продажу;
- для формування первинного попиту;
- введення цінової угоди;
- побудова визнання бренду чи наполягання на виборі бренду;
- допомогти продавцеві, підвищивши рівень обізнаності про товар серед підприємств роздрібною торгівлі;
- створити репутацію служби, надійності або дослідницької сили;
- збільшити частку ринку.

Нормальною характеристикою реклами є створення первинного попиту на категорію товару, а не на конкретний бренд. Вважається, що реклама продукції повинна наголошувати на торговій марці.

До основних функцій реклами можна віднести:

- відрізнити продукцію від своїх конкурентів: на ринку так багато товарів. Іноді одні і ті ж види продукції конкурують на одному ринку;
- повідомлення інформації про товар: через рекламу одна компанія може надіслати інформацію про свій товар цільовій аудиторії;
- для закликання використання продукту: реклама може створити всередині себе бажання продукту;
- для розширення розповсюдження продукції: коли ринковий попит на певний товар збільшується, роздрібний продавець та дистриб'ютор беруть участь у продажу цього товару;
- для збільшення переваги бренду: існують різні продукти з різними стрічками. Тож ми отримуємо перевагу вибирати смугу певного товару за допомогою реклами;
- зменшення загальної вартості продажу: реклама збільшує первинний попит на ринку. Коли попит є і товар доступний, загальна ціна автоматично знизиться.

Рекламу можна класифікувати за основними функціями, регіонами, цільовим ринком, попиту компанії, бажаного реагування та ЗМІ.

За функціями реклама поділяється на:

- інформативна реклама. Цей вид реклами інформує клієнтів про товари, послуги чи ідеї фірми чи організації. Приклади: Vishal Megamart пропонує 2 кг цукру на кожну Rs. 1000 / – купуйте щодня;
- переконлива реклама. Ця різновид реклами переконує або мотивує потенційних покупців вжити швидких дій щодо придбання товарів чи послуг фірми. Приклад: «Купіть один, отримайте другий безкоштовно»;
- реклама, що нагадує. Цей жанр реклами нагадує існуючим клієнтам стати середніми або важкими користувачами продуктів чи послуг фірми, які були придбані ними хоча б один раз. Цей вид рекламних занять допомагає

зберігати торговельну марку та використання продуктів у свідомості існуючих клієнтів;

– негативна реклама Цей вид реклами відвертає цільову аудиторію від придбання таких товарів та послуг, які б не нашкодили їм, а й суспільству загалом. Приклади: реклама різних громадських органів проти алкоголю, тютюну та наркотиків;

За регіонами реклама може бути:

– глобальна реклама Вона виконується фірмою у своїх глобальних ринкових нішах. Репутація світових журналів, таких як Time, Far Eastern Economic Review, Span, Fortune, Futurist, Popular Science. Канали кабельного телебачення також використовуються для реклами продуктів у світі. Супермоделі та зірки кіно використовуються для просування продуктів високого класу Приклади: Sony, Philips, Pepsi, Coca Cola тощо;

– національна реклама Виконується фірмою на національному рівні. Це робиться для збільшення попиту на його продукцію та послуги по всій країні. Приклади: BPL (Вірте в найкраще). Холодильник джакузі (Fast Fast Forward Ice Simple) тощо;

– регіональна реклама Якщо виробник обмежує свою рекламу в одному регіоні країни, її промо-акція називається регіональною рекламою. Це може зробити виробник, оптовий продавець або продавець фірми. Приклади: Рекламні оголошення регіональних газет, що охоплюють ті штати чи райони, де ці газети розповсюджуються. Напр. Ассамбська трибуна (тільки для регіону Східної Європи) тощо;

– місцева реклама Коли реклама проводиться лише для однієї області чи міста, вона називається Local Advertising. Деякі професіонали також називають це роздрібна реклама. Це колись робиться роздрібною торгівлею, щоб переконати замовника регулярно відвідувати його магазин, а не для якоїсь конкретної марки. Приклади: Реклама Ooo la la, Gupshup (Місцеві FM-канали) тощо.

Залежно від типу людей, які отримували б рекламні повідомлення, ми можемо класифікувати рекламу на чотири категорії:

– реклама споживчих товарів – враження кінцевого споживача. Кінцевим споживачем є людина, яка купує товар або послугу для особистого користування. Цей вид реклами проводиться виробником або дилером товару чи послуги. Приклади: Реклама Intel, Kuttons (сорочка), Lakme (косметика) тощо;

– реклама промислової продукції – реклама бізнес для бізнесу. Використовується промисловим виробником або його дистриб'ютором і розроблено таким чином, що збільшує попит на промисловий товар чи послуги, що виробляються виробником. Вона спрямована на промислового замовника;

– торгова реклама – переконання оптовиків та роздрібних продавців продати його товари. Кожен виробник обирає різні носії відповідно до його типу продукції, характеру каналу розповсюдження та ресурсів за його командою. Отже, він призначений для тих оптових і роздрібних торговців, які можуть просувати та продавати товар;

– професійна реклама – виробники та дистриб'юторами, щоб впливають на професіоналів певного торгового чи ділового потоку. Ці професіонали рекомендують або прописують продукцію цих виробників кінцевому покупцеві. Виробники цієї продукції намагаються звернутися до цих професіоналів за добре підготовленими програмами. Лікарі, інженери, викладачі, професіонали із закупівель, архітектори цивільних підрядників - головні цілі таких виробників;

– фінансова реклама – Банки, фінансові установи та корпоративні фірми видають рекламу для збору коштів з ринків. Вони публікують проспекти та анкети та розміщують їх у тих місцях, де потенційні інвестори можуть їх легко помітити.

За попитом реклама може бути:

- попит на ринку: Реклама – це загальний обсяг, який купував би визначена група клієнтів, у визначеному географічному районі, у визначений часовий період, у визначеному маркетинговому середовищі за визначеною маркетинговою програмою;

- попит компанії: це частка компанії в попиті на ринку. Відповідно, існує два види реклами, наступним чином;

- основна реклама попиту Його також називають загальною рекламою. Ця категорія реклами призначена для збільшення первинного попиту. Це роблять торгові асоціації або групи в галузі. Первинну рекламу роблять багато компаній одночасно, але конкуренції немає. Ідея полягає у формуванні постійного попиту на товар;

- вибіркова реклама попиту Це робиться компанією або дилером для збільшення попиту на компанію. Компанія рекламує лише власний бренд. Рітейлер також може рекламувати певний бренд. Приклади: наручні годинники «Титан», велосипед «Хонда Хонда», телевізор Sony тощо.

Оголошення може викликати негайну відповідь від цільового замовника, або створити сприятливий образ у свідомості цього замовника. Цілі в обох випадках різні. Таким чином, ми маємо два типи реклами під цією класифікацією:

- реклама прямої дії – отримання негайних відповідей від клієнтів. Приклади: продаж сезону, купівля купонів у журналі;

- реклама непрямих дій – впливу на розум читача чи глядача. Отримавши рекламу, він не поспішає купувати товар, але розвиває сприятливий імідж бренду.

Штучна реклама – нова категорія реклами. У цьому виді рекламних зусиль, маркетолог просуває інший товар. Наприклад: просування соди Багпер. Фірма просуває віскі Wagpiper, але навмисно демонструє соду. Вони знають, що глядачі досить добре знають про продукт і знають цей факт, коли

актор заявляє: "Khoob Jamega Rang Jab Mil Baithenge Teen Yaar ... Aap ... Main, Aur Bagpipe»).

Широка класифікація на основі засобів масової інформації полягає в наступному:

- аудіореклама – реклама у радіо, системи Р А, акції з автоматичним рикшем та акції на чотири колеса тощо;

- візуальна реклама – реклама на дисплеях PoP, без текстових каталогів, листівок, полотниць тканин, брошур, електронних накопичувачів, простих сховищ, ходових накопичувачів тощо;

- аудіо-візуальне – реклама у кінотеатрах, фільми, відеокліпи, телевізійні рекламні оголошення, реклами кабельного телебачення тощо;

- письмова реклама – листи, факсимільні повідомлення, листівки з текстом, брошури, статті та документи, функції космічного маркетингу в газетах тощо;

- інтернет реклама. Реклама в Інтернеті широко використовується для просування товарів та послуг усіх жанрів;

- вербальна реклама. Вербальні інструменти використовуються для реклами думок, продуктів та послуг під час конференцій, семінарів та групових дискусійних сесій. Кінезики також відіграють важливу роль у цьому контексті [3].

Теоретична платформа досліджень включає в себе такі поняття як:

- it-підприємство – учасник господарських відносин, який здійснює діяльність щодо розробки інформаційних технологій, реалізуючи відповідну компетенцію та несе відповідальність за своїми зобов'язаннями;

- рекламна діяльність – це комплекс дій, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар і збільшення його продажів. Вона також є способом закріплення позицій підприємства на ринку і освоєння ніш на ньому;

– реклама – популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів і т.д.

– ефективність – співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами;

– економічна ефективність – це співвідношення отриманих результатів виробництва – продукції і послуг, і витрат праці і засобів виробництва;

– модель оцінки – математична модель, за допомогою якої можливо надати об'єктивну оцінку ефективності використаним ресурсам для досягнення поставленого завдання;

– інформаційний простір – сукупність баз і банків даних, технологій їх застосування та інформаційних комунікаційних систем, які функціонують на базі загальних принципів і забезпечують інформаційну взаємодію громадян і організацій, а також задовольняють певною мірою їх інформаційні потреби [4].

Реклама відіграє головну роль у бізнесі. Діловий світ є конкурентоспроможним, а реклама використовується для впровадження бізнесу, створення бренду та позиціонування компанії, товару чи послуги проти конкуренції. Реклама забезпечує стратегічний обмін повідомленнями та підвищує обізнаність на даному ринку. Для доставки реклами на ринок використовується кілька рекламних засобів масової інформації.

До них можна віднести – радіо, телебачення, друковані видання та цифрові носії – основні місця позиціонування рекламодавців. Радіо, телебачення та друк вважаються традиційними ЗМІ, тоді як цифровий формат охоплює весь Інтернет. У цифровому просторі реклама надходить через потокове радіо та телебачення, платний пошук, соціальну рекламу та медійну рекламу чи банери. Усі ці засоби масової інформації дозволяють бізнесу розмішувати свою рекламу, а також вимірювати відгук та збільшення продажів у результаті оголошення. Деякі цифрові медіа пропонують надзвичайно детальні дані для вимірювання не лише відповіді, але й поведінки цих респондентів. Ці дані потім використовуються для вдосконалення платформи продажу для збільшення конверсій на основі успішних поведінкових рис.

Реклама сприяє інформованості клієнтів про бренд та формує довіру до потенційних споживачів. Інколи, просто можливість бачити назву вашої компанії частіше, дозволить підвищити конкурентоспроможність в довгостроковій перспективі. Наприклад, багато рекламних брендів Fortune 500 не зосереджуються на своєму продукті. Вони купують стільки простору в інтернеті, що натискання на їх банер має позитивну віддачу. Партнерство з неприбутковими організаціями у питанні реклами – ще один метод підвищення обізнаності та позитивних асоціацій. Навіть пожертвування місцевим організаціям, які показують ваш бренд на своїх носіях, є формою позитивної асоціації бренда та «ненавмисної» реклами.

Основним впливом реклами на бізнес є здатність впливати на рішення покупця та стимулювати покупки. Рекламодавці представляють свій товар чи послугу надійним та впливовим чином для навчання своїх потенційних клієнтів. Якщо бізнес не має фізичного розташування з високим трафіком, реклама дозволяє повідомити потенційним клієнтам про те, що підприємство та товар існує. Окрім того, реклама може вказувати на товар чи послугу, спонукати споживачів до моніторингу цін або оскаржувати конкуренцію, показуючи, наскільки їх функції вигідніші.

Реклама працює на двох рівнях. Реклама від бізнесу до споживачів продає товар безпосередньо громадськості, тоді як бізнес-бізнес продається серед різних підприємств. Рекламні процеси є більш агресивними у світі B2C, тоді як реклама B2B в основному зосереджена на продажах у освіті. Приклад бізнесу B-2-B – це машина для обробки кредитних карт або POS-система, яка продається роздрібним магазинам.

Реклама – один з важливих і результативних способів просування товарів та послуг компанії. І хоча цей інструмент не завжди є основним, але дуже часто це найбільш витратний елемент маркетингового бюджету.

Саме тому питання щодо оцінювання ефективності реклами хвилює багатьох керівників та маркетологів підприємств. Реклама – це теж продукт, і

розмір цього ринку за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [5] є дуже значним. Обсяг ринку медіа реклами у 2018 році та прогнози на 2019 рік представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Обсяг ринку медіа реклами у 2018 році та прогнози на 2019 рік

Вид реклами	Підсумки 2017р., млн. грн.	Підсумки 2018р., млн. грн.	Відсоток змін 2018 до 2017,%	Прогноз на 2019 р., млн. грн.	Відсоток змін 2019 до 2018, %
1	2	3	4	5	6
ТВ-реклама, всього у країні	7 329	9 269	26	11 526	24
Пряма реклама	6 355	8 071	27	10 089	25
Спонсорство	974	1 198	23	1 438	20
Реклама у пресі, всього	1 355	1 612	18,9	1 843	14,4
Національна преса	816	965	18	1 101	14
Регіональна преса	224	277	24	321	16
Спеціалізована преса	315	370	18	421	14
Радіо реклама, всього	480	578	20	715	24
Національне радіо	348	418	20	518	24
Регіональне радіо	47	54	15	65	20
Спонсорство	85	106	25	133	25
ООН Media, всього	2 692	3 493	30	4 307	23
Зовнішня реклама	2 263	2 923	29	3 601	23
Транспортна реклама	327	444	36	553	25
Indoor реклама	102	127	24	152	20
Реклама в кінотеатрах	40	48	20	58	20
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17	3 772	50
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25	22 221	27

Таким чином, за підсумком 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25 %.

За прогнозами на 2019 зростання не тільки збережеться, але і навіть прискориться – до +27 %. Інтернет реклама продовжує лідирувати за

темпами приросту. При цьому, інтернету вже «тісно» в традиційному медійному ринку і частина його бюджету винесена за рамки медіа.

Основна вимога, яка пред'являється до реклами – це ефективність. І це зрозуміло, тому що результат вкладення сотень мільйонів гривень не може не хвилювати підприємства і фірми, які є замовниками і покупцями рекламних компаній.

Не існує єдиної моделі впливу реклами, що зможе використовуватись у всіх ситуаціях). Налічується понад 50 моделей сприйняття реклами споживачами і більше 10 методів оцінки її ефективності. Але кількість теорій продовжує зростати, так як немає єдиної думки в цьому питанні. Це показує складність, неоднозначність і важливість розв'язання задачі оцінки ефективності реклами.

Комплексна оцінка ефективності рекламної кампанії вимагає значних фінансових витрат, саме з цього більшість підприємств нехтують цією процедурою. В ідеалі, кампанія або захід повинен мати чітко сплановану структуру і на кожному етапі необхідно робити маркетингові дослідження і розраховувати результат, який покаже стан ринку до початку кампанії, в процесі і після закінчення:

– розробка і визначення цілей рекламної стратегії – розвідницьке дослідження, результат якого береться за основу і подальші дослідження з ним порівнюються (обсяг продажів, кількість покупців, популярність і впізнаваність товару / компанії) і оцінка якості створених рекламних матеріалів;

– проведення кампанії – проміжні одна або дві «хвилі» досліджень;

– результат кампанії – оцінка ефективності реклами.

Тому, коли ринок росте, коли збільшення обсягів продажів можливо просто за рахунок захоплення більшої частки ринку, то доцільніше витратити кошти і час на досягнення цих цілей. Тоді можна обмежуватися приблизною оцінкою ефективності реклами «на око».

У ситуації, коли знижуються темпи зростання ринку, тоді варто підвищувати ефективність бізнесу в цілому і в тому числі витрат на рекламу.

Але для компанії, щоб в майбутньому використовувати такий корисний інструмент як оцінка ефективності реклами, для оптимізації бюджетів, необхідно вчитися і накопичувати інформацію та статистику. Потрібно правильно планувати рекламні заходи на підставі розрахунків, цілей і завдань бізнесу. Потрібні фахівці, для яких реклама не тільки творчість, а й метод досягнення певних цілей.

Тому правильне управління рекламою передбачає її планування і оцінку ефективності. Деякі причини, які знижують ефективність реклами:

- відсутність чітко поставлених і досяжних цілей і завдань кампанії;
- невідповідність завдань окремої рекламної кампанії цілям маркетингового плану і загальної стратегії розвитку бізнесу;
- помилка сегментації цільової аудиторії;
- неправильний вибір видів інформаційних каналів розміщення реклами для доступу до цільового споживача;
- відсутність зворотного зв'язку зі споживачами товару / послуги;
- низький рівень кваліфікації співробітників, відповідальних за проведення заходів, а також обраного рекламного агентства;
- відсутність плану і системи контролю при проведенні рекламних акцій [6].

Таким чином, можна зробити висновок, що оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства у наш час необхідна процедура для подальшого розвитку бізнесу.

## 1.2 Теоретичні засади оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства

Маркетинг на підприємствах зазнав великих змін за останні роки. Зараз реклама, як важлива складова системи просування, стала інструментарієм, використання якого дозволяє підприємствам розвиватись, збільшувати оборот та покращувати життя споживачам товару. Будь-який показник у маркетингу можна оцінити і ефективність реклами не є виключенням. Ефективність реклами можливо вимірювати з різних позицій. Точно розрахувати ефективність окремих засобів неможливо, але навіть приблизні розрахунки корисні і дадуть багато необхідної інформації для прийняття вірних рішень.

Реклама – платна форма неперсональної презентації та просування товару, послуг, ідей за допомогою ЗМІ, яку замовляє і фінансує той чи інший спонсор. Метою реклами є повідомлення, переконання, нагадування. Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару. Реклама як засіб переконання має особливе значення в конкурентній боротьбі.

Маркетингові цілі реалізуються за рахунок таких видів реклами:

- інформаційна – дозволяє створити попит для продукту, що знаходиться на етапі виведення на ринок;
- яка переконує – проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певного бренду або товару і сприяти підвищенню обсягів продажу. Може набувати форми порівняльної реклами;
- нагадує – використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;

- підсилює – після покупки запевняє покупців товару в правильності свого вибору;

- Підсилює або створює імідж підприємства.

Характер реклами (перші чотири види) визначаються етапом життєвого циклу, на якому знаходиться товар. Серед інших чинників, які впливають на планування реклами, виступають конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, тип товару, особливості цільової аудиторії та ін. Процес планування реклами може бути представлений як послідовність наступних етапів:

- розпізнати цільову аудиторію та ринок;
- побудова цілей реклами;
- розробка рекламного бюджету;
- розробка пропозиції;
- вибір методу донесення пропозиції(носії реклами);
- створення плану виходу реклами;
- оцінювання результатів проведення рекламної кампанії.

За результатами проведеного кабінетного дослідження [7-17] було встановлено, що у рекламному і маркетинговому просторі сьогодні прийняті до використання два основних показники:

- економічна ефективність реклами;
- комунікативна (інформаційна, психологічна) ефективність реклами.

Комунікативна ефективність реклами – показує кількість контактів потенційних споживачів з рекламним повідомленням і оцінює ефект психологічного впливу і зміна думки у споживачів в результаті такого контакту.

Економічна (комерційна) ефективність реклами – це економічний результат, отриманий від окремого використаного рекламного інструменту або проведення цілої рекламної кампанії.

Окремо виділяють ще один чинник який впливає на загальну ефективність рекламного заходу.

Оцінка якості рекламного матеріалу дає розуміння того, як можна поліпшити якість рекламного звернення: його змісту, форми подачі, місця розміщення (точки контакту зі споживачем). Зазвичай таку оцінку роблять в комплексі комунікативної результативності.

Комунікативна ефективність реклами надає оцінку наступним параметрам:

- рекламне повідомлення, що привертає увагу;
- збереження інформації про компанію;
- оцінка інформації аудиторією (позитивно / негативно);
- ступінь переконливості реклами;
- ступінь спонукання реклами на дії споживача;

Не зважаючи на те, що психологічну ефективність реклами оцінити дуже непросто, тому що вона відноситься до області суб'єктивної думки людини, але знати це необхідно [18]. На думку рекламодавця, реклама повинна приносити певний результат, виправдовувати інвестиції, тому слід вивчати її не тільки економічну, а також і комунікативну ефективність.

У вирішенні даних питань може допомогти замовлене маркетингове дослідження, яке базується як на економічних показниках (вивчається економічна ефективність реклами), так і на соціально-комунікативних (вивчається, відповідно, інформаційна ефективність реклами).

Вибір методу вивчення комунікативної ефективності реклами відповідно до рекомендацій [19] залежить від етапу проведення рекламної кампанії:

- перед рекламний етап (до початку рекламної кампанії);
- рекламний етап (в ході проведення рекламної кампанії);
- після рекламний етап (після проведення рекламної кампанії).

При цьому до основних методів оцінки комунікативної ефективності відносяться: спостереження, експеримент, опитування (закрите та відкрите) [20].

Найбільш приблизні результати можна отримати, якщо проводити дослідження методом спостереження до початку проведення маркетингової кампанії. Зазвичай всі дослідження проводяться в невеликих фокус (цільових) групах і засновані вони на варіантному поданні рекламних повідомлень. Наприклад, при використанні методу оцінки психологічного сприйняття респондентам пропонується розглянути кілька реклам, які розповідають про одне й те ж, але різними засобами. Оцінка проводиться за 10-бальною шкалою. Потім респондентам задають кілька відкритих питань на кшталт: «Чому ви вибрали саме цю рекламу?», «Чи сподобалася вам гамма кольорів або об'єкт рекламування?» та інші з метою оцінити деякі психологічні аспекти дослідження.

При застосуванні методу оцінки запам'ятовування з'являється можливість визначити, наскільки добре запам'ятовується реклама і відповідні їй товари та назви. Для цього членам фокус-групи надають для прослуховування або перегляду кілька варіантів рекламного повідомлення і просять згодом назвати ті, які найбільше запам'яталися і чому. В якості респондентів можуть виступати досить підготовлені досвідчені люди, так звані експерти, які під час анкетування відзначають недоліки та позитивні сторони реклами.

Досить дієвим методом дослідження комунікативної ефективності є експеримент. Рекламне повідомлення або запускається в пробній версії (невеликий обсяг від запланованої суми), або в штучних умовах імітується реальна ситуація. Наприклад, невеликий банер встановлюється в певному місці в оточенні конкурентних рекламних повідомлень. Респондент повинен пройти повз них, а потім розповісти, який він найбільше запам'ятав. Існує багато способів застосування експериментів.

Отримання певного результату при проведенні рекламної кампанії здатна забезпечити пасивна та активна оцінка комунікативної ефективності реклами. Наприклад, можна просто обмежитися пасивною оцінкою за поведінкою аудиторії (скільки разів людина повернула голову на вуличний банер або скільки затрималася в магазині перед банером), а можна і провести активну оцінку. Так, можна займатися опитуваннями аудиторії по телефону або прямо в точці продажу, можна запустити інтерактив (особливо це підходить для друкованої продукції і інтернету), можна відстежити відвідуваність об'єкта рекламування до початку рекламної кампанії та після її початку.

Найпростішим методом оцінювання комунікативної ефективності рекламної кампанії є опитування. Під час опитування можна дізнатися, звідки клієнт дізнався про підприємство чи бренд; можливі ситуації, коли клієнт не пам'ятає, де бачив інформацію про рекламу, однак деякі висновки зробити можливо.

Існує багато методів оцінки комунікативної ефективності реклами після проведення рекламної кампанії, до яких можна віднести, наприклад, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча. Їх застосування здатне дати найбільш точні результати, адже реклама по своїй суті орієнтована саме на тривалий вплив на людину за рахунок багатьох факторів. Тому корисно проводити дослідження після проведення рекламної кампанії.

Всі методи засновані на роботі з аудиторією, з респондентами, яким пропонується відповісти на деякі питання або дати оцінку побаченого. Наприклад, при застосуванні методу Геллапа-Робінсона респондентам пропонується розглянути кілька торгових марок і відповісти на питання, чи пам'ятають вони ці товарні знаки в тих чи інших каналах інформації (газеті або інтернеті) [21].

Відповідно до методу Старча респондентам пропонують погортати друковане рекламне видання і відзначити, які рекламні повідомлення

найбільш запам'ятовуються. Потім зазначається ступінь інтересу та залучення респондента – прочитав він рекламне оголошення і запам'ятав його зміст, або просто переглянув.

За час існування комунікативної ефективності реклами розроблено багато методик і моделей. Річ у тому, що вони не досліджують результати конкретної рекламної кампанії, однак дозволяють дати інформацію про те, як підвищити комунікативну ефективність реклами на попередньому етапі.

Двоступенева модель комунікації базується не просто на моделі «ЗМІ – аудиторія», а й включає проміжну модель у вигляді «лідерів думки». Лідери думок – це люди переважно середнього та старшого віку, які вже мають авторитет і до них прислухаються. Для впливу на цю категорію людей необхідно вивчати їх поведінку під час покупок та застосовувати спеціальні методи до залучення їх уваги до товарів, послуг та самого бренду.

Модель Ноель-Нормана є комунікаційною моделлю, яка заснована на колективній свідомості людини. Людина відчуває себе частиною цілого колективу і, в більшості випадків, намагається мислити та поводитись, як і інші. Відповідно до цієї теорії, покупців необхідно «перетворити» в меншість, адже член меншини зазвичай мовчить і не висловлює думки. Отже, сліпо підкорюється групі [22].

Сучасний ринок, сучасний продавець, сучасний споживач вимагають сучасних методів реклами. Фахівцям у сфері едвертайсменту необхідно розробляти нові методи та засоби, за допомогою яких можна спонукати цільову аудиторію до конкретних бажаних дій [23].

За результатами аналізу фахової літератури з проблеми дослідження було з'ясовано, що найбільш визнаними та усталеними моделями маркетингових операцій є AIDA, AIMDA та DAGMAR. Ці моделі базуються на теорії особистих продажів, які розроблялися ще в першій половині XX століття. Модель AIDA складена з перших букв головних чотирьох складових етапів особистих продажів: увага-інтерес-бажання-дія.

Спочатку необхідно привернути увагу, потім підігріти інтерес, викликати бажання, яке призведе до дії. З одного етапу на другий етап треба переходити поступово, обережно. У моделі AIMDA додається мотив (M), який «підказує» покупцеві, що даний товар йому є необхідним. В реальності AIMDA просто вдосконалює класичну модель AIDA, але не варто недооцінювати ступінь мотиву. Модель DAGMAR (defining advertising goals – measuring advertising results) базується на визначенні рекламних цілей та вимірюванні її результатів. За цією моделлю акт купівлі проходить чотири фази: впізнання бренду або марки товару; інформованість покупця про переваги пропозиції; переконаність (психологічна схильність до купівлі); купівля продукту. Ефект реклами можна визначити за зростом кількості покупців на кожній з фаз.

Модель Левіджа-Штейнера є більше маркетинговою, «комерційною» моделлю, яка базується на забезпеченні росту обсягів продажу товару. В основі підвищення продажів лежить обізнаність (тобто, покупець повинен знати про існування товару), яка посилюється позитивним ставленням (хочеться купити саме цей товар), після чого відбувається купівля товару і, що ще важливіше, здійснюється повторна покупка [24].

Отже, оцінювання комунікативної ефективності реклами можна віднести до одного з найважливіших процесів маркетингової діяльності підприємства. Отримані при цьому результати стають необхіднішими показниками розвитку та масштабування підприємства, завдяки якому реклама буде приносити не тільки гроші, але й забезпечувати прихильність лояльних клієнтів. Саме лояльність клієнтів у наш час дуже важлива і це обумовлює виняткову увагу керівників бізнесу та маркетологів до оцінювання своєї рекламної кампанії та внесення до неї необхідних змін.

Складність у визначенні економічного ефекту, досягнутого шляхом застосування реклами, полягає в тому, що повний ефект будь-якої кампанії, як правило, не настає відразу. А також збільшення товарообігу, (а значить і

прибутку) під час проведення рекламних заходів іноді відбувається з причин не пов'язаних з проведенням цих акцій [25].

Однак, комерційна складова викликає дуже багато суперечок в методах оцінювання, тому що вона повинна вимірюватися в цифрах і показувати ефективність витрат на просування.

В ідеалі, ефективність витрат можна обчислити за формулою, де в чисельнику ефект від реклами, виражений в кількісних показниках, а в знаменники витрати на рекламу, що викликали цей ефект. Для розрахунків економічної ефективності реклами використовують бухгалтерські та статистичні дані про зміну обсягів продажів.

### 1.3 Аналіз моделей оцінювання ефективності рекламної діяльності

Для керівників фірми відповідь на питання наскільки збільшиться прибуток в результаті проведення маркетингових заходів – є вирішальним аргументом при виборі того чи іншого методу просування та затвердження рекламного бюджету. Програма просування повинна враховувати специфіку товарів компанії. Частка бюджету на рекламні заходи може становити всього 15 % для промислових товарів і 35 % для товарів широкого споживання.

Керівник, відповідальний за просування, зобов'язаний добре уявляти які інструменти та ресурси можна задіяти при проведенні промо-заходів і яка буде при цьому роль реклами. Дуже важливий момент на етапі планування рекламної кампанії – спробувати проаналізувати і розрахувати, як зміна рекламних витрат змінить обсяги продажів.

Для цього можна використовувати дані попередніх кампаній (якщо такі відомості фірма має) або статистичні дані маркетингових досліджень ринків і

видів рекламних інструментів. При виборі різних видів рекламних каналів використовують різні методи оцінки ефективності реклами.

Зараз приблизно 80% престижної реклами не дають ефекту збільшення прибутку. Але компанії йдуть на ці витрати для запобігання збиткам і збереження сприятливо склалася ринкової кон'юнктури, а також заради престижу фірми і її продукції.

Перерахуємо найпоширеніші методи оцінки ефективності реклами для її економічної складової:

а) методи, які використовують порівняння товарообігу до початку і після проведення рекламної кампанії:

1) розрахунок додаткового товарообігу, в результаті дії реклами, можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_d = \frac{T_c \times D \times \Pi}{100} (\%), \quad (1.1)$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами, грн.;

$T_c$  – звичайний середньодобовий товарообіг (до початку рекламного періоду), грн.;

$D$  – кількість днів обліку товарообігу (в періоді активного рекламування);

$\Pi$  – відносний приріст середньодобового товарообігу за рекламний період у порівнянні з до рекламним, %;

2) розрахунок економічного ефекту рекламування (різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообігу і витрат на рекламу) можна зробити за наступною формулою:

$$E = \frac{T_d \times H_r}{100} - (Z_p + P_d), \quad (1.2)$$

де  $E$  – економічний ефект рекламування, грн.;

$T_d$  – додатковий товарооборот під впливом реклами, грн.;

$H_t$  – торгова надбавка за одиницю товару, у відсотках до ціни реалізації;

$Z_p$  – витрати на рекламу, грн.;

$P_d$  – додаткові витрати але приросту товарообігу, грн.;

б) розрахунок ефекту від проведення рекламної акції;

в) оцінка рентабельності рекламних заходів:

$$P = \frac{\Pi}{Z} - 100\%, \quad (1.3)$$

де  $P$  – рентабельність рекламування, %;

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

$Z$  – загальні рекламні витрати;

г). (Метод показує наскільки поставлені маркетингові цілі були досягнуті, зіставляються планові і фактичні параметри. Результат оцінюється як інвестиції в рекламну кампанію):

$$K = \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_0} - 100\%, \quad (1.4)$$

де  $K$  – рівень досягнення планованого прибутку, %;

$\Pi_{\phi}$  – фактичний прибуток за період дії реклами, грн.;

$\Pi_0$  – запланований прибуток за період дії реклами, грн. [26].

д) оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI (Return of Investment).

1) залежно від зміни частки фірми на ринку:

$$E_{\text{mark}} = \frac{\Delta s_i}{I}, \quad (1.5)$$

де  $E_{\text{mark}}$  – показник ефективності через зміну частки фірми на ринку;

$\Delta s_i$  – зміна частки ринку (і-тої фірми) в результаті рекламної кампанії;

Головною умовою ефективності реклами є позитивне значення цього показника, однак самостійного значення він не має, і може бути використаним лише у сукупності з іншими показниками.

2) ставлення рекламних витрат до чистого прибутку:

$$E_{\text{ROI}} = \frac{\Delta Z}{I}, \quad (1.6)$$

де  $E_{\text{ROI}}$  – коефіцієнт ефективності ROI;

$\Delta Z$  – приріст обсягу продаж, який знаходиться за формулою  $\Delta Z = Z1 - Z0$  ( $Z0$ ,  $Z1$  – обсяг продаж відповідно до і після проведення рекламної кампанії у грошовому вираженні);

$I$  – інвестиції у рекламу.

Існує формула, удосконалена коефіцієнтом дисконтування, запропонована А.Кутлалієвим та О.Поповим. Вона в декілька разів підвищує точність оцінки для довготривалих рекламних і є незамінним показником для рекламодавця, який сплачує за рекламу кредитними грошима:

$$E_{\text{ROI}} = \frac{\Delta Z}{I \times \alpha}, \quad (1.7)$$

де  $\alpha$  – коефіцієнт дисконтування (для кампаній, що не більше 3-х місяців);

$$\alpha = 1 \times \frac{\varphi}{12} \times k, \quad (1.8)$$

де  $\varphi$  – річна банківська ставка;

$k$  – тривалість кампанії у місяцях;

Для довгострокових рекламних інвестицій (кілька років)  $\alpha = (1 + \varphi)t$ , де  $t$  – інвестиційний період у роках) [27].

е) модель оцінки ефективності витрат за методом І. Березіна (на основі різниці між аналітично прогнозованим показником (при відсутності рекламних акцій) і фактично отриманої реалізації продукту) розраховується за формулою:

$$X=A+K_1+K_2+K_3+K_4, \quad (1.9)$$

де  $X$  – розрахунковий прогнозний показник реалізації продукту без реклами;

$A$  – реальний показник реалізації продукту без реклами за один з попередніх порівняльних періодів (місяць, квартал);

$K_1$  – коефіцієнт сезонності (визначається експертним шляхом на основі накопиченого досвіду або прийнятних зіставлень);

$K_2$  – коефіцієнт впливу макроекономічних чинників (визначається експертним шляхом);

$K_3$  – коефіцієнт медійної активності конкурентів (знижуючий, визначається експертним шляхом, дорівнює 1 тільки в разі, якщо конкуренти також не виявляли рекламної активності);

$K_4$  – коефіцієнт привабливості продукту в порівнянні з пропозиціями конкурентів (визначається на основі експертних оцінок реальних і потенційних споживачів, в тому числі конкуруючих продуктів) [28].

є) спосіб оцінювання вкладу реклами на основі зіставлення власних витрат і обсягів продажів з витратами конкурентів і їх обсягів продажів розраховується наступним чином:

$$K_{\text{евр}} = \frac{Q_1}{V_1} \times \frac{Q_2}{V_2}, \quad (1.10)$$

де  $K_{\text{евр}}$  – ефективність витрат на рекламу;

$Q_1$  та  $Q_2$  обсяги продажів першої та другої фірми за відповідний період часу;

$V_1$  та  $V_2$  відповідні обсяги витрат на рекламу цих фірм.

Таким чином, у першому розділі було розглянуто:

- економічну сутність ефективності рекламної діяльності підприємства;
- теоретичні засади оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства;
- моделі оцінювання ефективності рекламної діяльності.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що своєчасна та якісна оцінка ефективності проведення рекламних кампанії на пряму впливає на розвиток підприємства.

ж) Модель Вайделя-Вольфа встановлює зв'язок між обсягом продажу та витратами на рекламу і ґрунтується на припущенні, що зміна обсягу продажу за певний період є функцією чотирьох факторів: витрат на рекламу, рівня насиченості ринку товарами, що рекламуються, константи, яка виражає реакцію збуту на рекламу, та константи, яка виражає зменшення обсягу реалізації продукції:

$$\frac{ds}{dt} = \gamma \times A - \frac{M - S}{M} - b \times S \quad (1.11)$$

де  $\frac{ds}{dt}$  – зростання обсягу продажу;

$S$  – обсяг збуту товару за період  $i$  (змінна);

$A$  – обсяг витрат на рекламу за період  $i$  (змінна);

$\gamma$  – гранична виручка від реклами при  $S = 0$  — реакція обороту на рекламу (визначається як обсяг реалізації, викликаний кожною витраченою на рекламу грошовою одиницею за умови, коли  $S = 0$  (константа);

$M$  – рівень насиченості ринку певним товаром (константа);

$b$  – зменшення обсягу реалізації (визначається як частка обсягу реалізації, на яку цей обсяг зменшується за певний період за умови, коли  $A = 0$  (константа).

## **2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» В УМОВАХ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

### **2.1 Аналіз ІТ-ринку в Україні**

Інноваційна діяльність в умовах необхідності прискорення вітчизняних процесів інформатизації та забезпечення рівня якості, відповідного цілям інтеграції України у світове співтовариство, переходу від індустріальної моделі розвитку до інноваційної є головним інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і єдиною можливістю виживання в умовах сучасного глобального фінансової кризи [29].

Ситуація на ІТ-ринку України є перспективною з різних точок зору, вважають фахівці. Це ринок, який споживає все більше Hi-Tech – продукту: як обладнання, так і софту; це ринок, який експортує дуже багато – перш за все ідеї, розробки, програмне забезпечення; це ринок, де можна замовити виробництво ІТ-продукту найвищої світової якості, але за значно нижчою ціною.

Українські програмісти та адміністратори обслуговують сервери, що працюють в Америці, Канаді, Європі – будь де. Українські outsourcing companies створюють програмне забезпечення, з яким працюють зокрема провідні фінансові установи світу. Українські виробники комп'ютерних ігор продають свій продукт мільйонними тиражами по всьому світові. Цей ринок – найдинамічніший і найбільш інтегрований з міжнародними ринками. Дуже швидко розвиваються системи зв'язку, інтернетівська торгівля, системи електронних платежів, і це теж єднає Україну з рештою світу.

Український ІТ-ринок є потужним імпортером передових світових досягнень. Стабільні показники росту економіки останніх кількох років призводять до відповідних результатів і в галузі високих технологій. Щороку

в Україні істотно зростають продажі комп'ютерної техніки та ліцензійного програмного забезпечення. І результати цього зростання позначаються перш за все на компаніях, які вчасно оцінили перспективи ринку.

В Україні вже представлені найбільші світові виробники hardware, працює кілька потужних вітчизняних компаній, що займаються зборкою комп'ютерів. Їхні продажі за останній рік виросли вдвічі. Але навіть зараз ринок не можна назвати остаточно насиченим – його ємність значно більша. І розвиток, на думку фахівців, буде відбуватися одночасно в двох напрямках: подальшого зростання продаж, а також розширення асортименту, в основному – за рахунок нових сервісів для клієнтів, особливих умов обслуговування, гарантії. А це під силу тільки великим компаніям.

Важливим етапом розвитку ринку є подолання піратства – незаконного копіювання програмного забезпечення. Якщо прослідкувати динаміку, то за останні кілька років кількість проданого ліцензійного софту зростає навіть швидше, ніж кількість проданих комп'ютерів. З одного боку, працюють законодавчі механізми, з іншого – виробники CD розуміють, що зараз вигідніше працювати не з піратами, а в умовах цивілізованого ринку.

Інший перспективний напрямок у розвитку української ІТ-індустрії – це виробництво програмного забезпечення. Останній десяток років з України часто виїжджали на закордонну роботу випускники найкращих технічних ВУЗів. Причини зрозумілі – країна була орієнтована на подолання кризи і не являла собою пост-індустріальної держави. І це при тому, що за рівнем та якістю освіти населення Україна є однією з перших в світі.

Зараз помітна інша тенденція: висококваліфіковані програмісти, системні адміністратори – загалом люди, яких називають то хакерами, то програмістами, почали повертатися в Україну. Бо вони розуміють, що тут працювати часом вигідніше, ніж за кордоном. Навіть якщо замовники їхньої продукції – іноземні компанії.

ІТ-ринок в Україні можна поділити на такі напрямки, як: продукти для кінцевих споживачів; продукти для підприємств. Якщо пересічні громадяни зацікавлені, в основному, в придбанні обладнання (комп'ютерів та супутньої оргтехніки), а також стандартних пакетів програмного забезпечення, то асортимент ІТ-продуктів та послуг для підприємств значно ширше.

Українські підприємства активно використовують сучасні технології в своїй діяльності. Все більше уваги приділяється складним ІТ-рішенням, які дозволяють поліпшити як власні виробничі процеси, так і комунікацію з партнерами та клієнтами.

Різні галузі на сьогодні потребують різних рішень – деякі групи підприємств спрямовані на оптимізацію внутрішніх процесів, вони орієнтуються на типові або кастомізовані системи управління підприємством, побудову внутрішньої мережі. Для інших є важливим постійний зв'язок з клієнтами та партнерами, вони більш зацікавлені в системах передавання та обробки даних. Крім того, від завдань, які стоять перед підприємством буде залежати вибір ключових компонентів обладнання та програмного забезпечення, вимоги до його інсталяції та обслуговування.

Дослідження, які спрямовані на аналіз попиту на ринку, визначення потенційних груп споживачів, розуміння їх потреб дозволить компаніям, які пропонують ІТ-обладнання, програмне забезпечення або послуги, розвивати ті напрямки діяльності, які викликають найбільший попит на ринку.

ІТ-технології постійно змінюються та оновлюються, що викликає нові потреби у споживачів, що їх використовують. Крім того, одним із ключових напрямків роботи ІТ-компанії є сервіс та підтримка програмних продуктів або обладнання. В таких умовах цінність клієнта для компанії є дуже високою.

Дослідження лояльності та задоволеності дозволить визначити наскільки клієнт готовий співпрацювати з ІТ-компанією в подальшому, які фактори і впливають на його задоволеність та прийняти рішення щодо

необхідності змін у виробничій сфері (пропозиція продукту з іншими характеристиками, розширення асортименту), а також у сфері обслуговування клієнтів.

Український ринок ІТ містить більше ніж тисячу підприємств. Більшість із них займаються розробкою програмного забезпечення на замовлення, його підтримкою та Web-дизайном. Також значну долю займає підтримка програмного забезпечення і його інтеграція. Дослідження Харківського ІТ-Кластеру дозволяють визначити структуру працівників ІТ-підприємств Харкова, яка представлена на рисунку 2.1.

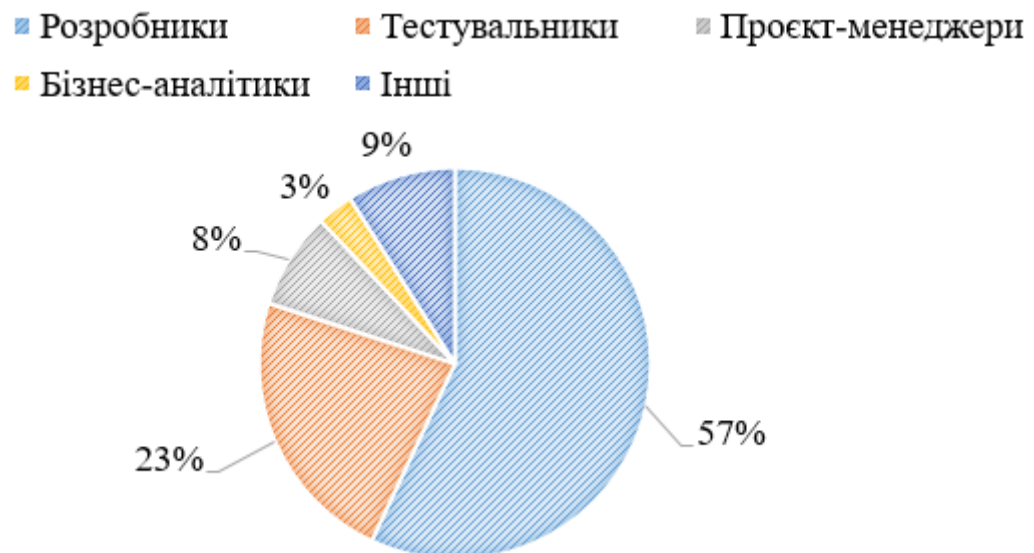


Рисунок 2.1 – Структура працівників ІТ-підприємств Харкова

Основна частка підприємств ринку ІТ в Україні зосереджена у найбільших містах, зокрема ІТ-індустрія добре розвинена в Києві, де працевлаштовані більше 50 % усіх фахівців у сфері розробки програмного забезпечення, водночас вона швидко розвивається у Львові, Харкові, Дніпрі, Одесі та інших обласних центрах (рисунок 2.2).

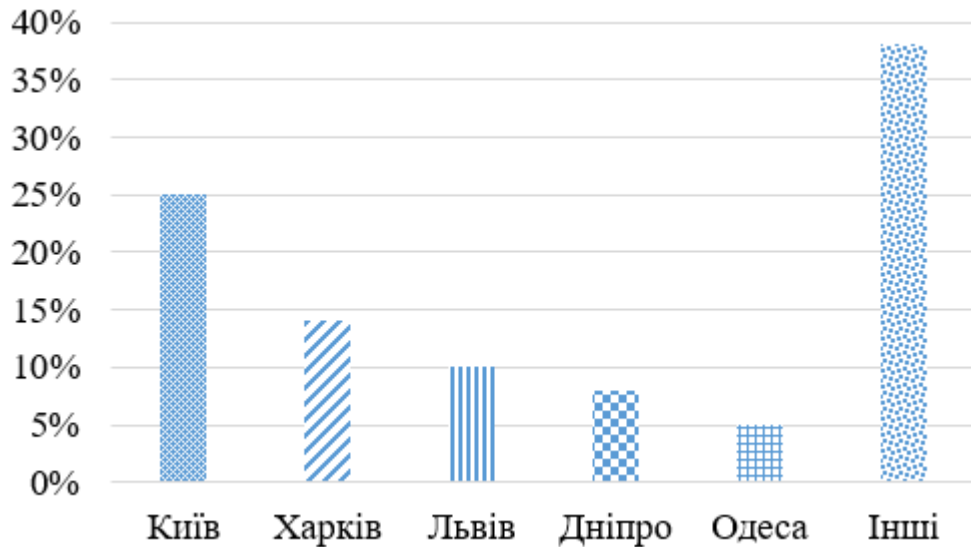


Рисунок 2.2 – Територіальний розподіл ІТ-підприємств в Україні

У 2018 році ринок ІТ в Україні показав зростання на 20 % та сягнув 962 млн.дол.США. Про це йдеться в дослідженні Харківського ІТ-Кластеру, який представив підсумки дослідження ІТ галузі регіону KHARKIV IT-RESEARCH 2.0, яке проводить вже другий рік поспіль за підтримки Pricewaterhouse Coopers та IRS-group. Аналітики, що провели дослідження українського ринку інформаційних технологій, прогнозують, що загальний обсяг продажів ІТ-продуктів та послуг в Україні, окрім експорту програмного забезпечення, зросте на 13,5 %.

У довгостроковій перспективі експерти прогнозують зростання ринку ІТ в Україні на 150 % протягом шести років. Середньорічний приріст на рік, за оцінками аналітиків, становитиме майже 25 %. Світовий ринок ІТ також продовжує розвиватись стрімкими темпами і постійно нарощує свої обсяги.

Основними ринками експорту ІТ послуг залишаються США (74 %) і країни Європейського Союзу (19 %). Цього року серед компаній, що взяли участь в дослідженні, переважають ІТ послуги для страхування, медицини та освіти. E-commerce, розробка розважальних програм та ігор, послуг для подорожей, банкінгу і fintech-сервісів є вже традиційно сильними сторонами харківських ІТ компаній.

Середній дохід харківського ІТ-фахівця дорівнює \$ 2025, що в шість разів більше середнього доходу харків'янина (\$ 326) і в п'ять разів більше середнього доходу по Україні (\$ 380) [30]. У порівнянні з показниками в інших секторах економіки України такий рівень зростання заробітних плат в ІТ-сфері свідчить про виділення фахівців ІТ в найбільш платоспроможну групу населення України.

В Україні зберігається гострий дефіцит ІТ-фахівців, який викликаний значним внутрішнім та зовнішнім попитом. Про внутрішній попит свідчить той факт, що у 2018 році було розміщено понад 10 000 ІТ-вакансій або 20 % від усього обсягу вакансій на ринку праці. Половина вакансій не була укомплектована через відсутність претендентів на працевлаштування або відсутність у кандидатів необхідних знань і кваліфікації. Підвищений зовнішній попит виникає в результаті того, що українські ІТ-фахівці високо цінуються і затребувані на Заході. Результати дослідження, проведеного компанією HeadHunter (Київ) [31], свідчать про те, що роботодавці широко використовують «нематеріальні бонуси», які публікуються майже в усіх пропозиціях роботи.

Програмний аутсорсінг – єдина сфера ІТ, яка динамічно розвивається.

Річна частка України у світовому експорті програмних продуктів аутсорсінгу склала в 2016 році майже \$3,2 млрд (33 місце в світі), тоді як індійський експорт ПЗ в 2016 році оцінювався в \$105,1 млрд., США – в \$177,8 млрд., Великобританія – \$125 млрд. (дані агенції «Gartner»).

За результатами перших шести місяців 2019 року експорт комп'ютерних послуг склав близько 1,6 млрд доларів, що на 31% більше аналогічного періоду 2018 року. При цьому, в 2016 році Україна зайняла 12-е місце в рейтингу країн-лідерів по загальній вартості контрактів ІТ-ВРО (business process outsourcing) з оборотом в \$ 1,1 млрд., мова про загальну вартість нових контрактів, без обліку вже існуючих. Наша країна лише трохи поступилася Японії і Німеччині.

Також Україна знаходиться в топ-55 найбільш привабливих країн для аутсорсингу. 13 українських ІТ-компаній - EPAM, Ciklum, ELEKS, Luxoft, N-iX, Miratech, Intetics, SoftServe, Softjourn, Sigma Software, TEAM International Services, Program-Ace і Softengi – потрапили в топ-100 світових постачальників послуг з аутсорсингу.

Глобальний ринок експорту ПЗ оцінюється в більше ніж \$4,5 трлн., У 2018 році 184 тисячі українських програмістів забезпечили експорт ІТ-продукції на 4,5 мільярда доларів і за обсягом експорту індустрія зайняла друге місце в країні.

Можлива зміна обсягу і структури ринку при вирішенні ряду «болючих» питань індустрії: видачі ліцензій на нові стандарти зв'язку (3G або LTE), посилювання рівня боротьби з піратським ПЗ, реалізації відкладених ІТ-проектів держави (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Структура українського ІТ-ринку в 2018 році

Не менш популярним, ніж раніше, буде ІТ-консалтинг. На ринку затребуваний аудит інформаційних систем (ІС) і оптимізація процесів всередині ІТ. Як і раніше зберігають актуальність питання інформаційної безпеки.

Як показують дослідження аналітиків IDC, одним з пріоритетів для сучасних компаній є технології в області зберігання та управління даними. Пояснюється це постійним збільшенням обсягу інформації [32].

Одними з головних трендів розвитку ІТ-ринку в корпоративному секторі стануть мобільні і хмарні технології. Мобільні бізнес-додатки дозволяють вирішувати важливі завдання і приймати рішення в будь-якій точці земної кулі так само ефективно, як на робочому місці. Хмарна модель допомагає економити на ІТ, знижуючи капітальні витрати і поточні витрати.

Найбільш перспективними і сприятливими для подальшого розвитку напрямками ІТ є послуги, пов'язані з аутсорсингом і системною інтеграцією. У першу чергу це впровадження ERP і CRM-систем, помітна тенденція зростання хостингових сервісів [33].

Отже, потрібно висунути такі пропозиції щодо стимулювання в Україні сучасного ІТ-ринку: забезпечити розгортання процесів зворотного зв'язку шляхом сприяння підприємницькій діяльності в ІТ-галузі, гнучкого реагування на новітні тенденції її розвитку та на зовнішні впливи на цей розвиток; створити українські «Силіконові долини та «Сколково» для достойного легального працевлаштування в Україні ІТ-фахівців, розширення «коридору їх можливостей» через збільшення державних замовлень, запуск спеціалізованих проектів у сфері ІКТ, запровадження системи грантів тощо.

## 2.2 Характеристика діяльності підприємства на місцевому ринку

Незважаючи на позитивну репутацію, надійність і потенціал росту підприємства, конкурентна боротьба на ринку ІТ в Україні досить жорстка, а при виході на закордонні ринки конкуренція ще більше загострюється.

Досліджуване підприємство ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ» є підрозділом компанії КМ Ware, яка в свою чергу є дочірньою компанією холдингу КМ Core. Тому подальший аналіз діяльності підприємства доцільно розпочати по ієрархії, тобто з корпорації КМ Core. Діяльність досліджуваного підприємства повністю регламентується діючим законодавством [34-37].

Основними конкурентами КМ Core на вітчизняному ринку є наступні підприємства: «НІКС Солюшенс ЛТД», Luxoft, GlobalLogic, SoftServe, EPAM Systems, Ciklum, DataArt, Miratech, «СИГМА Україна» та ін.

КМ Core є високотехнологічною холдинговою компанією, що управляє активами в області ІТ, мікроелектроніки та нанотехнологій. Стратегія КМ Core полягає в інвестуванні на ранній стадії в проривні технології, які мають потенціал лідерства на різних ринках. Інноваційні продукти та рішення народжуються в будь-якій точці земної кулі. Уважно вивчаючи світові тенденції, компанія адаптує їх до своїх рішень на локальних ринках. Об'єднуючи кращі складові глобальних трендів і місцевих ресурсів, компанія має можливість заздалегідь визначити і капіталізувати відкриваються перед нею [38].

Інвестиційна діяльність КМ Core не обмежується регіоном Східної Європи та СНД. Холдинг має диверсифікованим портфелем, в який входять як стартапи, так і зрілі компанії. До того ж, компанія постійно здійснює моніторинг інноваційних продуктів і послуг для поповнення свого інвестиційного портфеля.

Основними напрямками бізнесу КМ Core є: інфокомунікаційні технології та мікроелектроніка. Перелік дочірніх компаній представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Дочірні компанії KM Core

Назва	Опис діяльності
1	2
Інфокомунікаційні технології	
KM Disti	Міжнародна компанія у сфері ІТ- дистрибуції з 20-річним досвідом. KM Disti веде свою діяльність у 12 країнах Східної Європи, СНД, Балтики та Центральної Азії.
KM Ware	Компанія, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення та ІТ - консалтингу. Експертиза в таких галузях, як медицина, сільське господарство, логістика та професійні послуги; успішне впровадження корпоративних систем на базі SAP і Oracle; розуміння специфіки розробки мобільних і веб-додатків; спрямованість на передові практики в галузі розробки, включаючи методології distributed agile [39].
KM ТЕХНО ХАРКІВ	Основними напрямками є створення програмних продуктів і рішень по моделі «Програмне забезпечення як послуга» (SaaS), для галузей сільського господарства, охорони здоров'я, комунального господарства, будівництва та транспорту.
De Novo	№ 1 центр обробки даних і постачальник хмарних послуг в Україні. Професійні ІТ-послуги та рішення для банків і компаній, що висувають підвищені вимоги до безперервності ІТ-систем та безпеки даних.
Infogin	Рішення, що полегшують користування Інтернет за допомогою мобільних телефонів. Продукт компанії GinWiz - пропонує повний набір інструментів і сервісів для створення мобільного веб-оптимізованого інтерфейсу для бізнесу.
CeLight	Компанія розробляє оптоелектронні підсистеми, що дозволяють її системним партнерам і кінцевим споживачам створювати передові продукти і рішення. Рішення VectorWAVE, унікальна цифрова платформа для когерентного оптичного синтезу та аналізу сигналів, забезпечує безпрецедентні можливості в таких індустріях як національна безпека, медицина та комерційні додатки.
Інститут Новітніх Технологій в Освіті (ІНТО)	Сучасні засоби для автоматизації навчального процесу. Компанія розробляє нові унікальні комплекси, навчально-методичні комплекти, концепції комплексного оснащення освітніх установ, методичного та технічного супроводу навчального процесу.
Taringo	Taringo являє собою унікальну платформу для мобільних платежів, яка зосереджена на соціальних мережах, таких як університети або великі корпоративні кампуси. Ця програма, за допомогою якої люди можуть здійснювати покупки і бронювати столики в місцях громадського харчування. Таким чином, збільшується потік покупців у магазинах і кафе, а самі покупці можуть знаходити для себе те, що їм потрібно і коли потрібно.
Мікроелектроніка	
KM211	Провідна команда з розробки мікросхем в Росії. Поряд з роботами по створенню своїх власних ІР-компанія вкладає основні сили в надання послуг з розробки блоків інтелектуальної власності (ІР- Blocks) клієнтам у різних країнах. Мета компанії – відродження мікроелектронної промисловості в Росії.

## Продовження таблиці 2.1

1	2
Polyteda	Розробник програмних продуктів для фізичної верифікації мікросхем, сертифікованих на провідних фабриках світу. Мініатюризація електронних схем тягне за собою збільшення кількості елементів в них. При розмірах одного елемента менш 40нм, і при кількості транзисторів на кристалі більше 1 млрд, програмне забезпечення POLYTEDA перевершує аналоги за точністю і швидкодією. У розробці програмних продуктів POLYTEDA використовує інтелектуальний ресурс українських фахівців.

Інвестиційний портфель KM Core об'єднує 11 технологічних компаній в США, Німеччині, Канаді, Росії та Україні. Компанії KM Core працюють у трьох секторах високих технологій: інфо-комунікаційні технології, мікроелектроніка та альтернативні джерела енергії (рисунок 2.4).

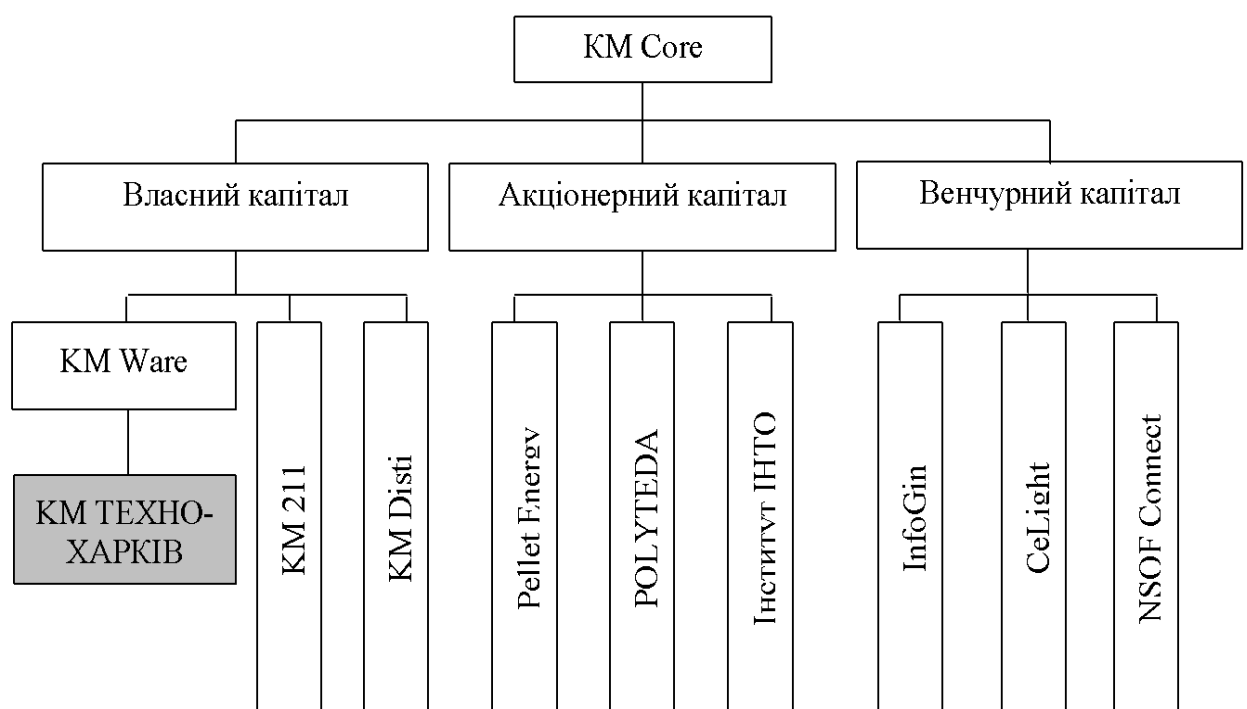


Рисунок 2.4 – Структура холдингу за основними формами участі інвестиційного капіталу

Власний капітал показує частку майна підприємства, яка фінансується за рахунок коштів власників і власних засобів підприємства.

Акціонерний капітал – капітал акціонерного товариства, що складається з багатьох індивідуальних капіталів, його зростання в процесі капіталізації частини прибутку, а також залучення частини коштів вкладників через продаж акцій та облігацій. Акціонерний капітал поділяють на власний та позичений. Власний капітал становлять кошти, отримані від випуску і продажу акцій, і резервний капітал (відрахування від прибутку та їх інвестування у виробництво). Резервний капітал також використовується для виплати дивідендів у період погіршення економічної кон'юнктури. Позичений капітал – це банківський кредит та кошти від випуску і продажу облігацій.

Акціонерний капітал з погляду матеріально-речового змісту складається із засобів виробництва (машин, устаткування, будівель, доріг, сировини тощо). З погляду вартісних відносин акціонерний капітал – це акції, облігації, грошова готівка. Акції та облігації не є реальним капіталом, а лише титулом власності, що приносить дохід власникам фіктивного капіталу, який здійснює свій кругообіг значною мірою незалежно від руху реального виробничого капіталу. Фіктивний капітал значно більший від реального. Таке відхилення пояснюється передусім тим, що в період сприятливої економічної кон'юнктури курс акцій значно вищий від номінальної вартості, а також тенденцією до зниження середньої норми позичкового відсотка.

Венчурний капітал (англ. Venture capital) – гроші інвестиційних фондів чи фірм, що спеціалізуються на фінансуванні росту молодих компаній, звичайно за винагороду у вигляді доходу на акціонерний капітал. Важливе джерело фінансування починаючих компаній, або компаній, що перебувають у складних умовах, так званий «ризиковий» капітал.

Венчурний капітал може надаватися заможними інвесторами, контрольованими банками компаніями й іншими корпораціями, організованими як інвестиційні компанії малого бізнесу (ІКМБ); групами інвестиційних банків і інших фінансових джерел, що поєднують інвестиції у

венчурні фонди чи товариства венчурного капіталу з обмеженою відповідальністю. Фінансування венчурних капіталовкладень включає також приватний капітал чи зовнішнє фінансування, що підприємцю вдається залучити, чи здійснюється за допомогою одержання позик в інших фондів, якими традиційні фінансові установи чи не можуть, не хочуть ризикувати. Деякі джерела інвестування венчурного капіталу залучаються на визначених етапах підприємництва, таких як фінансування початкової стадії, фази першого і другого циклу, чи стадія розвитку компанії безпосередньо попередньому публічному продажу акцій (мезонинне фінансування).

Венчурні інвестиції містять високий ступінь ризику, але одночасно обіцяють гарні перспективи доходу – вищі за середній. В обмін на прийнятий на себе ризик венчурні капіталісти можуть одержувати винагороду у вигляді прибутку, роялті, привілейованих акцій, росту вартості акціонерного капіталу та в іншому виді.

Ще на початковому етапі своєї діяльності компанія прагнула до партнерства з провідними світовими гравцями IT-ринку. Об'єднання передових інформаційних технологій та інтелектуального потенціалу Східної Європи дало потужний поштовх до динамічного розвитку компанії. Перейшовши на новий рівень розвитку, міжнародний високотехнологічний холдинг KM Core співпрацює з такими ключовими партнерами, як Intel Capital, Coral Group і IFC (International Finance Corporation), які є саме фінансовими партнерами компанії. Технологічними партнерами є Intel Capital, ORACLE, CISCO.

KM Ware Solutions, є стратегічним підрозділом компанії KM Ware, транснаціональної аутсорсингової компанії в області розробок програмного забезпечення та IT-консалтингу. Крім того, спеціалізацією KM Ware є створення програмних продуктів для незалежних розробників і розробка спеціалізованих інформаційних систем для великих організацій. KM Ware також є постачальником рішень у сфері «хмарних» обчислень і SaaS рішень

(програмне забезпечення як послуга). Раніше офіс KM Ware Solutions перебував у штаті Флорида, США.

У свою чергу, KM Ware входить в інвестиційний портфель KM Core, високотехнологічного інвестиційного холдингу, штаб-квартира якого знаходиться в Києві, Україна.

KM Ware – це молода амбіційна компанія, що спеціалізується в розробці програмного забезпечення та ІТ консалтингу, яка надає послуги клієнтам у США, Європі, Росії та Україні. Багато хто з найбільших світових організацій користуються послугами KM Ware для поліпшення свого бізнесу за допомогою програмного забезпечення компанії, послуг з впровадження додатків і виконання крупномасштабних проектів. Унікальна глобальна onsite/offshore модель виконання проектів заснована на прагненні до повного задоволення потреб замовників [40].

Сьогодні в компанії працюють понад 300 співробітників, включаючи 200 розробників програмного забезпечення, і KM Ware продовжує рости швидкими темпами, постійно залучаючи найкращі таланти у своїй галузі.

Команди по розробці продуктів та проектів є найбільш поширеною формою організації віртуальних команд, яка застосовується в основному в ІТ-галузі. Тобто команда працює над створенням нового продукту. Цей процес займає досить великий проміжок часу. Члени віртуальної команди володіють великою самостійністю, приймають колегіальні рішення. Обов'язки учасників строго розмежовані. Інколи члени віртуальної команди можуть виступати як експерти [41].

ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» у своєму розпорядженні має матричну організаційну структуру, в якій існують два види керівників: лінійні і проектні. Лінійний менеджер (LM) керує людьми, менеджер проекту (PM) керує процесом розробки. До видів проектних елементів відносимо компоненту, платформу і продукт:

- компоненти – це програми, сервіси, драйвера;

– платформа – це базова версія пристрою, до якої включається операційна система, драйвера, сервіси, необхідні для того, щоб пристрій запрацював;

– продукт – це платформа + кастомізація (налагодження) під користувача.

Для кожного з трьох елементів існують свої РМ. Нижчою керуючим ланкою проекту є лідери підрозділів – це досвідчені розробники, які очолюють процес розробки якоїсь невеликої компоненти.

На діаграмі відображена тільки лінійна ієрархія (управління персоналом) і не відображені функціональні зв'язки і взаємодії між окремими учасниками на прикладі проекту з розробки програмних платформ для мобільних телефонів (рисунок 2.5). Функціональні зв'язки між учасниками структури визначають потік даних, життєво важливий для поточних проектів, і можуть періодично змінюватися, перебудовуватися, адаптуючи документообіг і потік даних під нові завдання.

Line Manager (LM) – людина, яка керує персоналом і вирішує робочі завдання, а також надає ресурси (людей) для РМ.

Project Manager (PM) – людина, яка керує проектом. Його мало турбують робочі питання типу планування відпусток, зламаних стільців та трудової дисципліни, тому що всім цим завідують відповідні Line Manager. Зате його хвилюють питання етапів і термінів здачі проекту, ресурси, виділені на проект і результат роботи.

Senior LM – лінійний керівник підрозділу, головний Line Manager.

BSP Team PM – менеджер проекту з розробки BSP (Board Support Package). Начальник команди, яка займається портуванням операційної системи на конкретну апаратну платформу пристрою (зокрема телефону, смартфона, кишенькового ПК).

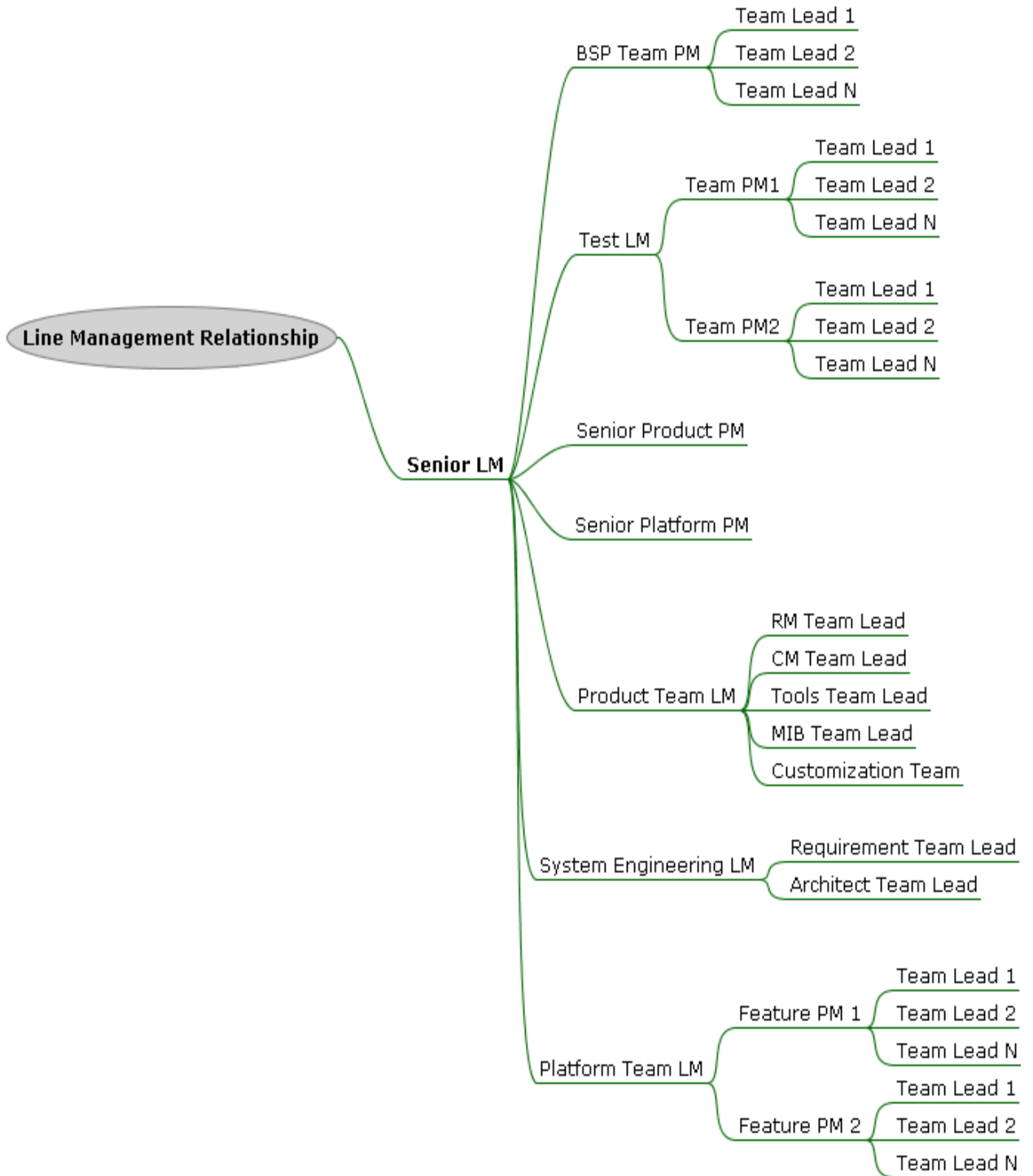


Рисунок 2.5 – Ієрархічна структура управління ТОВ «КМ ТЕХНО-ХАРКІВ»

Test LM – лінійний керівник всіх тестерів. Під його початком знаходиться зазвичай кілька команд, які тестують продукт, платформу, окремі компоненти і фічі.

Senior Platform PM – головний менеджер проекту, який керує розробкою платформи. Платформа – це ще не продукт, це те, що є основою для продукту. Платформа включає в себе операційну систему, прошарок BSP (драйвера і сервіси), а також базовий набір компонент – все те, що необхідно для роботи пристрою.

Senior Product PM – головний менеджер проекту, який керує розробкою продукту. Продукт продається кінцевому користувачу і являє собою програмну платформу, купу софту, настройку пристрою під конкретну країну (ринок, мову, користувача), скіннінг.

Product Team LM – лінійний керівник продуктової команди.

System Engineering LM – лінійний керівник команди, яка вирішує архітектурні питання платформи, продукту та окремих компонент, а також перевіряє вимоги на розробку системи в цілому і окремих її частин.

Platform Team LM – лінійний керівник команди розробників платформи.

Feature Lead – досвідчений розробник, відповідальний за успішне вирішення поставленого завдання (розробку компоненти).

RM Team Lead – лідер групи Release Management, що випускає нові релізи.

CM Team Lead – лідер групи інтеграторів, які інтегрують зміни розробників у поточний проект і будують білди.

Tools Team Lead – лідер групи розробників допоміжних інструментів.

MIB Team Lead – лідер команди Man In Black, вирішує надтермінові проблеми, які не можуть вирішити звичайні розробники за сьогодні-завтра. Команда MIB складається з супердосвідчених і швидко думаючих розробників.

Customization Team Lead – лідер групи настройщиків, що виконують настройку базової версії продукту для конкретного замовника (покупця). Наприклад, вони займаються складанням списку компонентів, які увійдуть до різних мовних версій білду або для різних замовників, а також укомплектовують платформу мобільного пристрою корисними tools.

Requirement Team Lead – лідер групи вимог, які складають, змінюють і перевіряють вимоги на розробку окремих компонентів і системи в цілому

Architect Team Lead – лідер групи системних архітекторів, які планують структуру системи і взаємозв'язок компонентів; створюють прототипи, шукають вирішення виникаючих завдань.

Feature PM – менеджер проекту окремої, достатньо великої компоненти.

Матрична схема управління показує свою ефективність в тому випадку, коли часто виникають різнопланові проекти і є штат кваліфікованих фахівців широкого профілю (або швидко навчатися співробітників). На мій погляд, матрична структура управління добре підходить ІТ компаніям, що виконує роль підрядника на розробку програмних продуктів західних замовників (типові «оффшорінш девелопер центри»).

Крім звичної ієрархічної структури, в основі якої лежить лінійний менеджмент: РМ'и, технічні лідери, керівники відділів і топ-менеджери, у ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» успішно працює матрична структура.

Функціональні офіси: Software Development Office (SDO), Quality Management Office (QMO), Project Management Office (PMO), Центр передового досвіду в сфері бізнес-аналізу (Business Analysis Office – BAO), System Architecture Group (SAG), Research u0026amp; Development (R u0026amp; D). Кожен з офісів займається своєю аудиторією.

SDO піклується про розробників програмного забезпечення, стежить за тим, щоб проект, в якому вони задіяні, відповідав рівню їх підготовки, підбирають відповідні тренінги і так далі.

Про інженерів з якості піклується QMO. Саме цей функціональний офіс відповідає за те, щоб наші QC були залучені на проекти, вчилися, переходили на вищі рівні.

Для PM'ів працює PMO. Вони стежать за тим, щоб наші менеджери проектів були компетентними, сертифікованими і керували успішними проектами.

BAO об'єднує і піклується про бізнес-аналітиків компанії.

Архітекторів компанії об'єднує і мотивує до розвитку SAG.

Крім функціональних офісів в структуру компанії KM Ware входить Engagement Team, який займається залученням нових клієнтів і Research u0026amp; Development (R u0026amp; D), який створює нові підходи до розробки програмного забезпечення.

KM Ware займається розробкою ІТ-продукції у таких галузях як: охорона здоров'я, сільське господарство, енергетика та ЖКГ, логістика та перевезення, професіональні послуги. Таким чином можна сформувати портфель конкурентних переваг компанії KM Ware. Компанія KM Ware володіє такими технологіями як: хмарні обчислення, мобільні технології, веб-технології та великі данні (надання компанії-клієнту можливості з обробки великих даних. Тобто інфраструктурні послуги компанії дозволяють компанії-замовнику впоратися з обсягом і швидкістю обробки даних, незалежно від того, чи будуть вони вимірюватися в петабайт обсягу сховища або гигабіта в секунду пропускної здатності. KM Ware має широкий досвід розробки від простих вебсайтів до складних веб додатків в області e-commerce за допомогою технологій HTML/HTML5 (.NET), Javascript (VB), CSS (Java), XML (Java EE), PHP (Spring), ASP (Swing), Ruby on Rails (C#).

Відносно мобільних технологій KM Ware має необхідний досвід для розробки мобільних додатків для всіх поширених платформ та забезпечує всі види послуг з розробки і підтримки будь-яких типів мобільних додатків, від масових до корпоративних. Крім розробки індивідуальних програм для

кожної платформи компанії має також можливість створення уніфікованих крос-платформених додатків. Компанія має виділені команди розробників для кожного виду мобільних платформ.

Головним рушійним моментом компанії є створення хмарних обчислень. Хмарні обчислення дозволяють більш ефективно вирішувати завдання компанії або підприємства з використанням розподілу даних і обчислювальних потужностей і відсутністю необхідності встановлення ПЗ (рисунок 2.6).

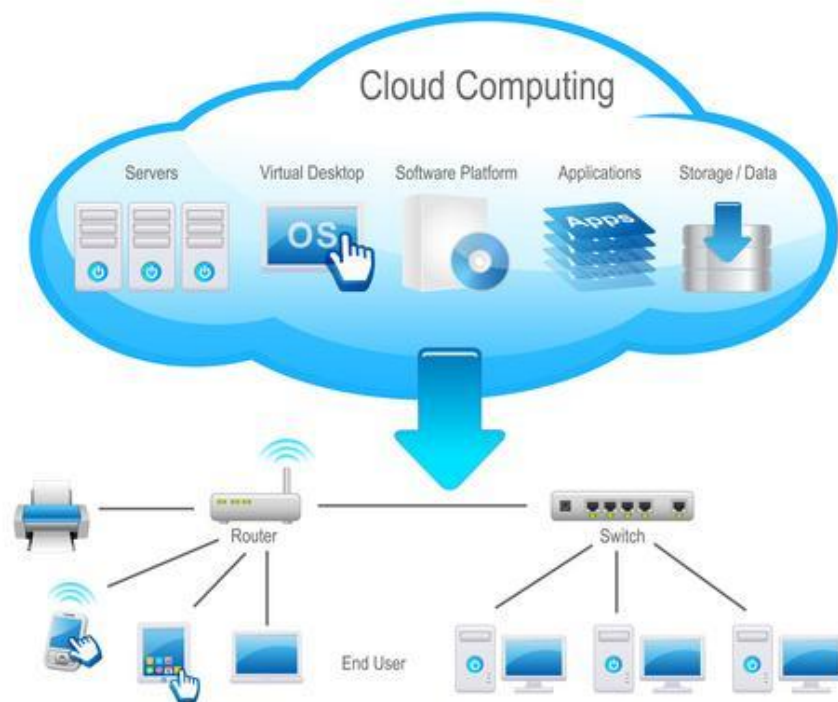


Рисунок 2.6 – Візуальне зображення реалізації технології хмарних обчислень на підприємстві

За відсутності необхідності покупки устаткування і зниженні загальної вартості володіння (TCO) хмарні обчислення на сьогодні є лідируючим рішенням для більшості компаній. Клієнт має можливість отримати всі переваги швидкого впровадження програмного забезпечення без

необхідності турботи про масштабованості і підтримки його додатків, даних та обладнання.

Також KM Ware має досвід розробки різних SaaS додатків від невеликого до корпоративного рівня для використання їх у хмарному середовищі (наприклад, впровадження систем світового класу в банківському секторі, де особлива увага приділяється питанням безпеки). При розробці SaaS додатків необхідно використання відповідних архітектурних підходів, що дозволяють отримати всі переваги цих технологій. Компанія KM Ware має широкий спектр продуктів та послуг (рисунк 2.7).

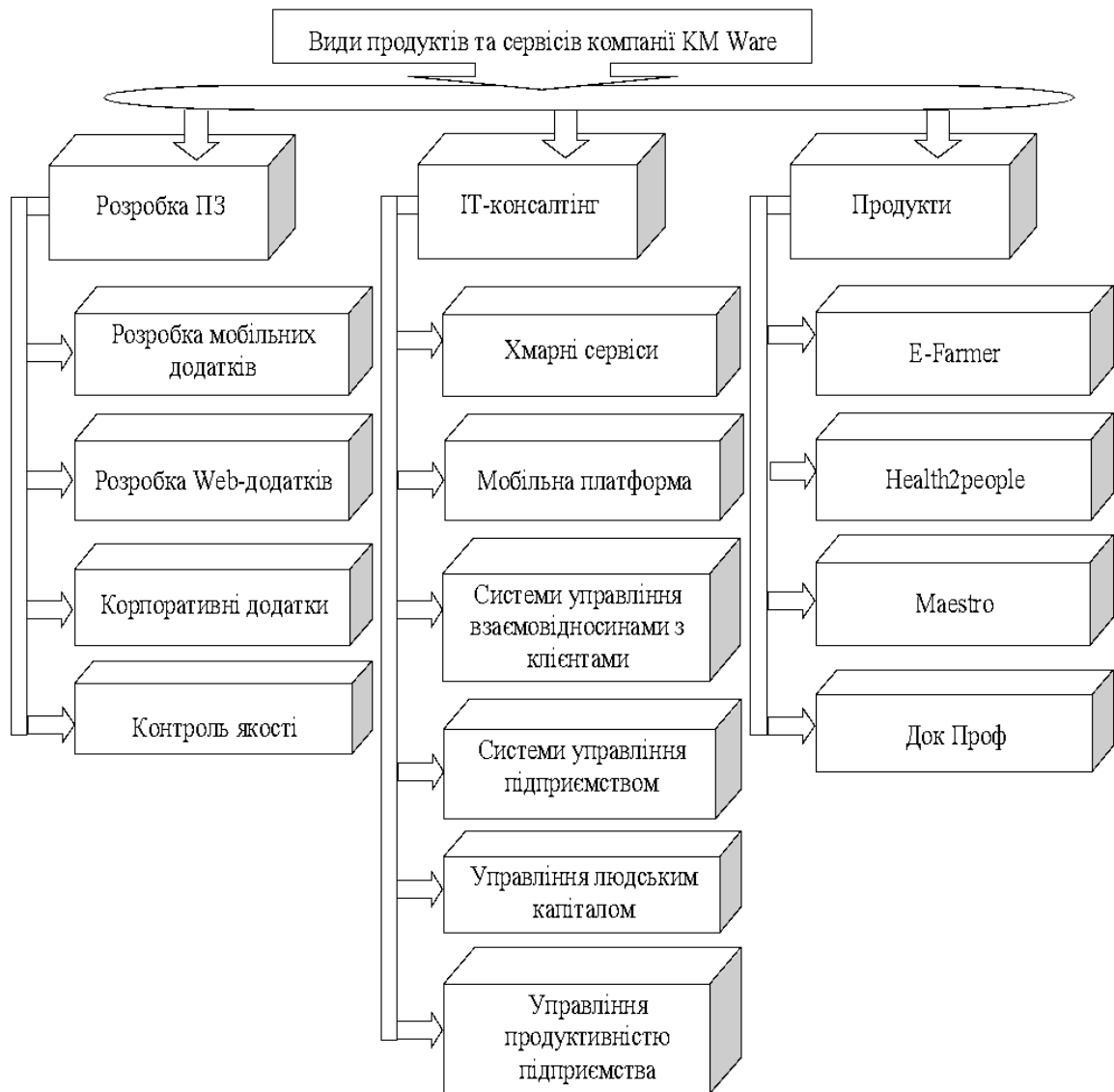


Рисунок 2.7 – Види продуктів та сервісів компанії

КМ Ware забезпечує повний цикл послуг з розробки мобільних додатків для платформ Apple iOS і Google Android, а також багатьох інших згідно вимогам клієнтів; надає послуги з розробки веб-додатків для соціальних мереж, систем електронної комерції та інтерактивних мультимедіа-сайтів; пропонує рішення в області налаштування та впровадження великих корпоративних систем, таких як Oracle, SAP, Siebel, JDE та ін.; рішення по контролю якості.

Контроль якості забезпечує відповідність прямування стандартам для досягнення необхідного рівня якості: Agile/Scrum-модель розробки, розробка на основі тестування (TDD), експертна оцінка програми, відповідність стандартам угоди з програмування, строгий контроль вихідного коду, середовище управління JIRA-проекткуванням, безперервний перегляд удосконалень.

В області контролю якості КМ Ware пропонує: автоматизоване та ручне тестування; визначення одиниць тестування; написання тестового сценарію; регресійне тестування; модульне тестування; інтеграційне тестування; тестування продуктивності та оптимізації.

Хмарні обчислення – технологія, в якій обчислювальні ресурси надаються користувачеві як інтернет-сервіс. Компанія КМ Ware надає власні галузеві продукти в моделі хмарних обчислень. Іншими словами, клієнт використовує програмне забезпечення компанії як сервіс (SaaS, Software as a Service). Користувач отримує доступ до всіх функцій програмного забезпечення через Інтернет за допомогою веб-браузера, програмне забезпечення та дані зберігаються на серверах дата-центру. При цьому йому не треба піклуватися про інфраструктуру, технічної підтримки, оновленні програмного забезпечення. Перед користувачами відкривається перспектива різкого зниження вартості володіння бізнес додатками за рахунок того, що:

- не потрібна покупка ліцензійного програмного забезпечення;
- користувач оплачує не програмне забезпечення, а спожиті сервіси;

- не потрібна покупка серверів, побудови мереж та іншої інфраструктури;

- не потрібна інсталяція спеціалізованого програмного забезпечення у клієнта: потрібен тільки доступ до Інтернет;

- не потрібний IT-персонал.

Набір сервісів можна легко змінювати, додавати нові сервіси в міру необхідності. Компанія пропонує наступне програмне забезпечення як сервіс (у моделі SaaS): SAP ERP, SAP CRM, SAP Business Objects.

Клієнти компанії можуть скористатися послугами централізованого управління мобільними політиками і безпекою за допомогою впровадження корпоративної мобільної платформи Sybase Unwired Platform.

В умовах гострої ринкової конкуренції як ніколи актуальним стають завдання більш активною і тісної роботи з клієнтською базою, в частині вивчення переваг, сегментації, запуску програм лояльності та маркетингових компаній, виведення на ринок затребуваних послуг і швидкої реакції на скарги клієнтів. У результаті впровадження CRM-систем клієнти компанії отримують єдиний інтегрований погляд на клієнтську базу, скорочення циклу продажу збільшення обсягу продажів, більш точне планування воронки продажів, підвищення лояльності клієнтів і розуміння клієнтської бази і пропонованих клієнтам рішень в цілому (рисунок 2.8).

В умовах гострої ринкової конкуренції як ніколи актуальним стають завдання більш активною і тісної роботи з клієнтською базою, в частині вивчення переваг, сегментації, запуску програм лояльності та маркетингових компаній, виведення на ринок затребуваних послуг і швидкої реакції на скарги клієнтів.

Системи управління ресурсами підприємства (ERP) є поширеним інструментом підвищення ефективності діяльності комерційних компаній за рахунок автоматизації ключових бізнес-процесів і побудови єдиного інформаційного простору в компанії.

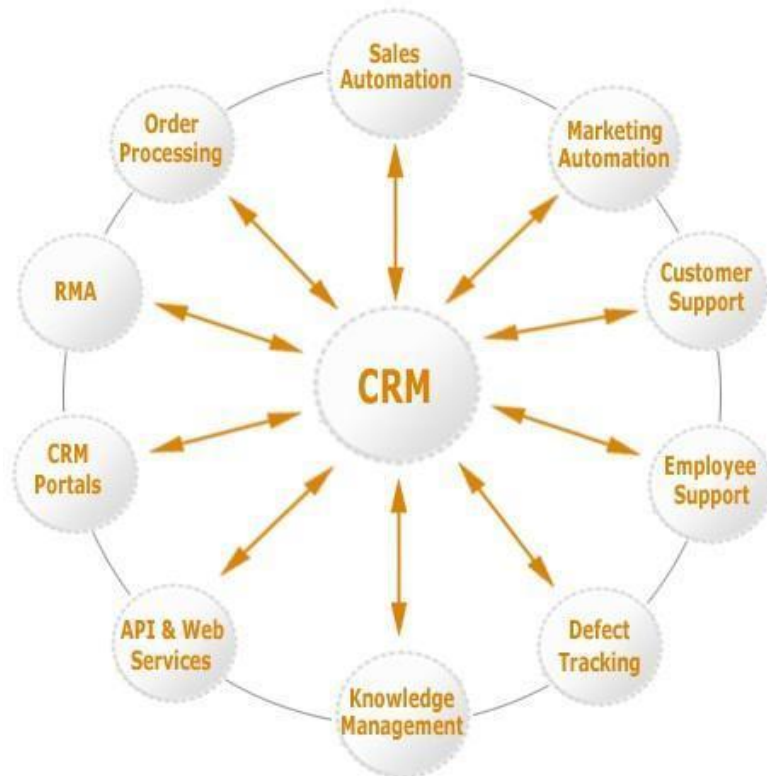


Рисунок 2.8 – Структура CRM-системи

Компанія пропонує впровадження систем провідних світових постачальників ERP-систем, що дозволяє вибрати кращу систему для компаній різних галузей (від телекомунікацій до видобутку корисних копалин) і різного масштабу (від інтернаціональних компаній з сотнями тисяч співробітників до локальних компаній з чисельністю в кілька десятків чоловік).

Рішення «Управління людським капіталом» підтримує діяльність з набору співробітників, їх розподілу та розвитку, мотивації і утриманню найбільш цінних кадрів на підприємстві. При цьому передбачається можливість постійного удосконалення цих процесів на всіх етапах.

Рішення EPM, що забезпечують управління продуктивністю підприємства, полегшують постановку завдань, розробку стратегії і перетворення загальних цілей в зрозумілі кожному співробітнику цільові показники відповідного підрозділу. Рішення EPM допомагають безперервно

вдосконалювати свою діяльність, здійснюючи моніторинг, вимірюючи і аналізуючи результати. Рішення з управління ефективністю підприємства відрізняються широкими можливостями при вирішенні таких завдань: стратегічне управління підприємством, бізнес-планування та консолідація, фінансова консолідація, управління рентабельністю і витратами.

Програмне забезпечення eFarmer – мобільне і веб – SaaS здатне внести істотний внесок у підвищення продуктивності для будь-яких агропромислових компаній. Програмне забезпечення eFarmer дозволяє керівництву компанії отримати повну картину діяльності своїх підрозділів – починаючи від складання карти полів, планування вирощування культур за технологічними картами до графіків робіт та виконання нарядів, контролю траєкторії руху техніки на полях.

Health2people – пошукова система для знаходження медичних установ і фахівців у вашому районі, ознайомлення з їх профілями, рекомендаціями, для вибору найбільш відповідного часу відвідування та он-лайн запису на прийом. Проста у використанні і навігації. Переваги використання технології H2P: управління розкладом лікарів, інтеграція календаря з H2P, управління записами на прийом, база даних пацієнтів легко завантажується/скачується, ціни/Знижки/Спеціальні ціни, CRM, комунікаційні розсилки по електронній пошті, замовлення/рахунки/платіжні управління, дані огляду пацієнтів, електронні медичні записи, EMR-шаблони, приписи, нагадування, місце для страхового агента, інтеграція з SAP, Sugar-CRM.

IT-продукт Maestro надає можливість клієнтові тримати руку на пульсі відносно свого проекту. Має наступні можливості: інтерфейс до системи Jira, доступ до беклогу проекту, засоби комунікації та взаємодії, індивідуальний незалежний перегляд всіх проектів, відстеження ключових проектів, завдань, статусів і метрик, можливість переглядати всі події та повідомлення.

Система управління документами «Док Проф 3» призначена для автоматизації процесів загального діловодства, обліку звернень громадян, контролю виконання доручень керівництва, поточної роботи з документами в структурних підрозділах організації, обробки та узгодження проектів документів, ведення електронного архіву, управління архівом паперових та електронних документів, процесів судового діловодства, а також автоматизації надання послуг у дозвільних центрах.

### 2.3 Аналіз фінансового стану ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ»

У нових умовах формування ринкових відносин, функціонування підприємств із різними формами власності необхідно шукати нові шляхи підвищення ефективності суспільного виробництва, а також уміло використовувати економічні методи керування підприємством. У цьому зв'язку зростає роль економічного аналізу, що є функцією керування. Такий аналіз дозволяє одержати нові характеристики досліджуваного об'єкта дослідження і застосувати обґрунтоване управлінське рішення. Фінансовий аналіз як один із розділів фінансового менеджменту поступово займає важливе місце в аналітичній роботі фінансових фахівців, керівників підприємств, організацій, фірм [42]. Сьогодні кожен суб'єкт ринкового господарювання незалежно від виду основної діяльності і форми власності повинен реально оцінювати як власний фінансовий стан, так і фінансовий стан потенційних партнерів або контрагентів.

Метою економічного аналізу є вивчення результатів діяльності всіх підприємств і господарських організацій, визначення впливу факторів на показники їх роботи для виявлення в подальшому недоліків і резервів, а

також розробка заходів, спрямованих на відновлення і збільшення обсягів виробництва та реалізації, підвищення ефективності їх діяльності.

Для аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства, необхідно провести моніторинг основних фінансових показників, який включає: аналіз майнового стану, аналіз фінансової стійкості, аналіз ліквідності, аналіз рентабельності, аналіз ділової активності.

Аналіз цих показників дає можливість всебічно оцінити ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства.

Необхідно систематично, детально і в динаміці проаналізувати фінансові показники підприємства, оскільки від поліпшення фінансового стану підприємства залежить його економічна перспектива.

Задача аналізу фінансового стану підприємства за функціональною спрямованістю вирішується у планово-економічному та маркетинговому відділах [43]. Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є проведення аналізу її внутрішнього середовища, одним із складових якого є аналіз фінансового стану. Результати розрахунків основних економічних показників роботи підприємства КМ «Techno Харків» на підставі даних форми №1-м «Баланс» і форми №2-м «Звіт про фінансові результати».

Прийнято виділяти два види фінансового аналізу – внутрішній і зовнішній [44-45]. Внутрішній аналіз проводиться працівниками підприємства. Зовнішній аналіз проводиться аналітиками, сторонніми для підприємства особами, наприклад, аудиторами. Аналіз фінансового стану підприємства переслідує декілька цілей: визначення фінансового положення; виявлення змін у фінансовому стані в просторово-часовому розрізі; виявлення основних чинників, що викликають зміни у фінансовому стані; можливість прогнозу основних тенденцій фінансового стану підприємства. Ці цілі досягаються за допомогою різних методів і прийомів. Таким чином, потрібний ретельніший і системніший підхід, насамперед, до аналізу фінансового стану.

Важливість і пріоритетність проведення фінансового аналізу обумовлені тим, що:

– фінансова діяльність підприємства, яка характеризується фінансовим станом і фінансовими результатами, стає в сучасних умовах основною узагальнюючою складовою, на основі якої відбувається аналіз всієї комерційної діяльності підприємства;

– фінансовий аналіз є початковим пунктом в послідовності проведення комплексного аналізу, оскільки саме аналіз фінансової діяльності, як індикатор, указує на те, які інші складові комплексного аналізу є найбільш важливими для виявлення справжніх причин фінансового стану, що склався, і отриманих фінансових результатів, а також для пошуку резервів їх поліпшення.

Фінансова робота на підприємстві повинна мати за мету поліпшення його фінансового стану [45, 46]. Фінансовий стан – це сукупність показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан – це найважливіша характеристика економічної діяльності організації. Вона визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал в діловій співпраці, оцінює, в якому ступені гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів по фінансових і іншим відносинам. Від поліпшення показників фінансового стану підприємства залежать його економічні перспективи, ступінь економічної, фінансової привабливості [45-47]. Фінансовий аналіз підприємства проводиться для виявлення якості його фінансового стану, ступеня підприємницького ризику, здібності до нарощування капіталу, раціональності використання оборотних коштів. Він покликаний ідентифікувати фінансове положення підприємства з погляду можливостей вирішення виниклих у нього проблем.

Аналіз фінансового стану підприємства характеризується загальною оцінкою балансу підприємства, а саме горизонтальний та вертикальний аналіз балансу; аналіз платоспроможності та ліквідності, аналіз фінансової стійкості підприємства, аналіз ділової активності підприємства, аналіз прибутковості

капіталу, діагностика ймовірності банкрутства. З метою аналізу фінансового стану підприємства ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ» вважається за доцільне застосування методів порівняльного аналізу ряду основних фінансово-економічних показників з використанням рекомендацій [44-47]. Отже, доцільним буде розпочати аналіз фінансового стану підприємства з аналізу його балансу (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Горизонтальний аналіз балансу ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ»

Показник	Код рядка	Значення за роками, тис. грн		Відхилення (+, -)	
		t-1	t	абсолютне, тис. грн	відносне, %
1	2	3	4	5	6
<b>АКТИВ</b>					
I. Необоротні активи, в тому числі:	1000	226,5	227,1	0,6	100,26
незавершені капітальні інвестиції	1005	99,6	-	-99,6	-
основні засоби	1010	126,9	227,1	100,2	178,96
II. Оборотні активи, в тому числі:	1100	226,8	285,0	58,2	125,66
дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125-1155	226,8	285,0	58,2	125,66
<b>БАЛАНС</b>	<b>1400</b>	<b>453,3</b>	<b>512,1</b>	<b>58,8</b>	<b>112,97</b>
<b>ПАСИВ</b>					
I. Власний капітал, у тому числі:	1400	391,8	422,7	30,9	107,89
нерозподілений прибуток	1420	341,8	372,7	30,9	109,04
II. Забезпечення наступних витрат і платежів	1520	-	-	-	-
III. Довгострокові зобов'язання	1515	-	-	-	-
IV. Поточні зобов'язання, в тому числі:	1610	61,5	89,4	27,9	145,37
кредиторська заборгованість за товари роботи та послуги	1615	0,9	59,5	58,6	6611,11

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
поточні зобов'язання за розрахунками	1640-1690	59,3	-	-59,3	-
БАЛАНС	1900	453,3	512,1	58,8	112,97

Горизонтальний аналіз – це порівняння величин окремих статей, розділів і валюти балансу за кілька періодів, на підставі чого визначають напрямки і тенденції змін цих показників (абсолютний приріст, темп росту, темп приросту). Цей аналіз називають також трендовим [48].

З таблиці видно, що за звітний період валюта балансу збільшилась на 58,8 тис. грн. або на 12.97 %. За цей же період вирости основні засоби – на 78,96 %, власний капітал – 7,89 %. Все це вказує на поліпшення якості балансу.

Водночас зросла дебіторська заборгованість – на 25,66 % і кредиторська заборгованість – у 60 разів, що вказує на певні проблеми у покритті поточних і майбутніх зобов'язань. Внаслідок затримки платежів за послуги (збільшення дебіторської заборгованості) підприємство вимушене брати кредити для забезпечення своєї діяльності, збільшуючи водночас власні фінансові зобов'язання. Все це свідчить про іммобілізацію частини оборотних засобів із виробничого циклу. В цілому можна зробити висновок, що якість балансу у t-му році у порівнянні з попереднім роком знизилась.

Успішне функціонування будь-якого підприємства в ринкових умовах можливе лише за умови досягнення певних фінансових результатів, показниками яких є прибуток і рентабельність. Прибуток і рентабельність характеризують відповідно абсолютну і відносну ефективність діяльності підприємства [48, с. 166-194]. Результати проведеного аналізу основних фінансових результатів наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз основних фінансових результатів «КМ ТЕХНО ХАРКІВ»

Показник	Чисельне значення, тис. грн			Темп росту, %	
	t-2 рік	t-1 рік	t рік	(t-1)/ (t-2)	t/ (t-1)
1. Дохід (виручка) від реалізації	513,6	1268,2	2755,1	246,92	217,24
2. Непрямі податки та інші вирахування з доходу	85,6	50,2	373,4	58,64	743,82
3. Чистий дохід від реалізації	428,0	1218,0	2381,7	284,58	195,54
4. Собівартість реалізованої продукції	131,4	503,7	750,7	383,33	149,04
5. Інші операційні витрати	247,9	400,1	1600,1	161,40	399,93
6. Фінансовий результат до оподаткування	48,7	314,2	30,9	645,17	9,83
7. Податок на прибуток	12,1	9,0	-	74,38	-
8. Чистий прибуток	36,6	305,2	30,9	833,88	10,12

Дані таблиці 2.3 свідчать, що у звітному t-му році грошові потоки формуються у повному обсязі за рахунок реалізації послуг – 100 %. Загальний обсяг доходів становив 2755,1 тис. грн., а чистих доходів – 2381,7 тис. грн., що на 1163,7 тис. грн., більше, ніж у минулому t-1 році. З метою наочного представлення результатів аналізу доходів підприємства побудовано графік, який наведено на рисунку 2.9.

Дані таблиці 2.3 показують, що собівартість реалізованих послуг поступово збільшується на протязі 3-х років. За останній рік собівартість становить 750,7 тис. грн., що на 149,04 % більш ніж у попередньому році. Мають місце до збільшення також інші операційні витрати, які у t-му році майже у три рази перевищують показник t-2 року. Така тенденція є негативною для фінансової діяльності підприємства, що призвело до зниження величини фінансового результату до оподаткування, а отже, і чистого прибутку. У t-му році останній склав 30,9 тис. грн.

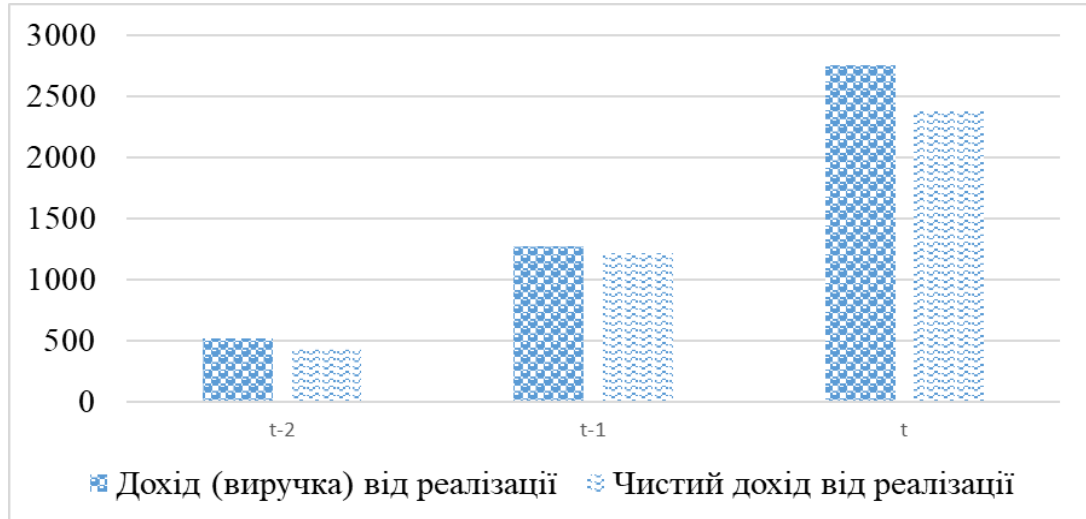


Рисунок 2.9 – Діаграма доходів КМ «ТЕХНО ХАРКІВ»

На рисунку 2.10 відображено тенденцію змін собівартості реалізованої продукції, інші операційні витрати, фінансовий результат до оподаткування та чистий прибуток.

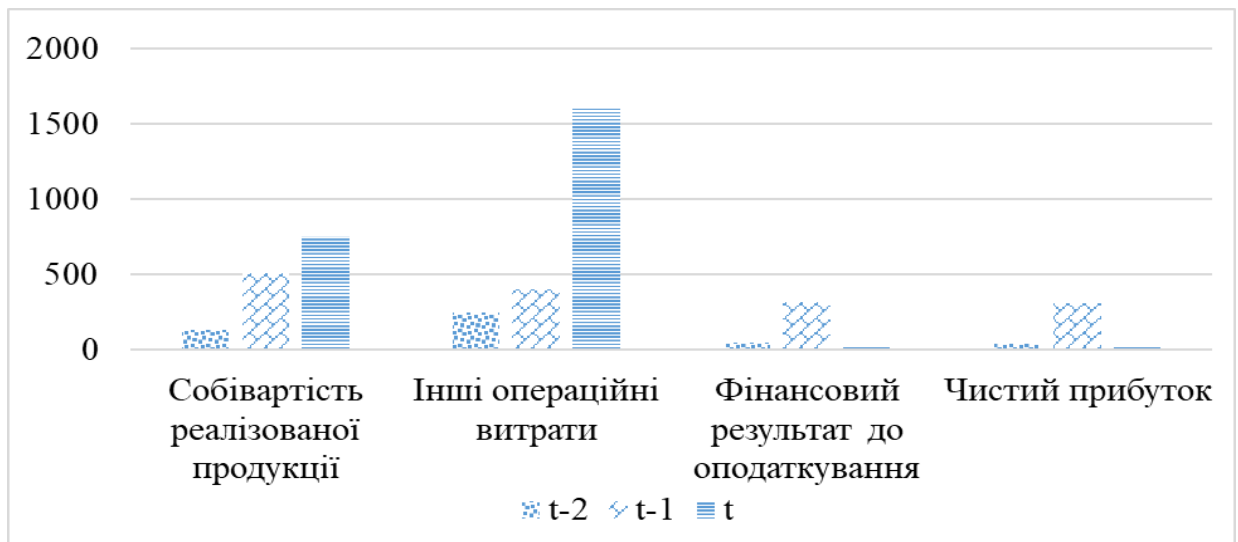


Рисунок 2.10 – Динаміка змін собівартості та чистого прибутку

Фінансовий результат до оподаткування зріс у t-1 році у порівнянні з попереднім роком майже у 6 разів, проте у t-му році за рахунок збільшення

інших операційних витрат значно зменшився (у 10 разів). Чистий прибуток у t-1 році виріс у 8 разів, а потім скоротився, про що свідчать темпи росту даного показника у t-му році – 10,12 %.

В структурі витрат підприємства матеріальних витрат не існує, оскільки воно спеціалізується на розробці програмного забезпечення. Отже превалюють витрати на оплату праці та витрати пов'язані з відрахуванням на соціальні заходи. Тобто можна зробити висновок, що підприємство є трудомістким.

У таблиці 2.4 представлено результати аналізу рентабельності ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ».

Таблиця 2.4 – Аналіз рентабельності ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ»

Показник	Чисельне значення показника, за роками			Відхилення показника, t-го року до (t-2)-го року	
	t-2	t-1	t	+/-	%
1	2	3	4	5	6
1. Виручка від реалізації послуг, тис. грн	513,6	1268,2	2755,1	2241,5	536,43
2. Собівартість послуг, тис. грн	131,4	503,7	750,7	619,3	571,31
3. Чистий прибуток, тис. грн	36,6	305,2	30,9	-5,7	8,44
4. Рівень рентабельності, %	27,85	60,6	4,12	-23,73	14,79
5. Рентабельність реалізації послуг, %	7,13	24,07	1,12	-6,01	15,70

З даних таблиці 2.4 видно, що рівень рентабельності ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ» у t-му році складав 4,12 %, що на 23,73 % менше ніж у t-1 році. Темп росту рівня рентабельності склав 14,79 %. Рентабельність реалізації наданих послуг у t-му році склала 1,12%, а у t-1 році – 24,07 %, тобто темп росту даного показника склав 15,70%.

На рисунку 2.11 наочно представлено динаміку показників рівня рентабельності підприємства та рентабельності реалізації послуг за період (t-2)-t роки.

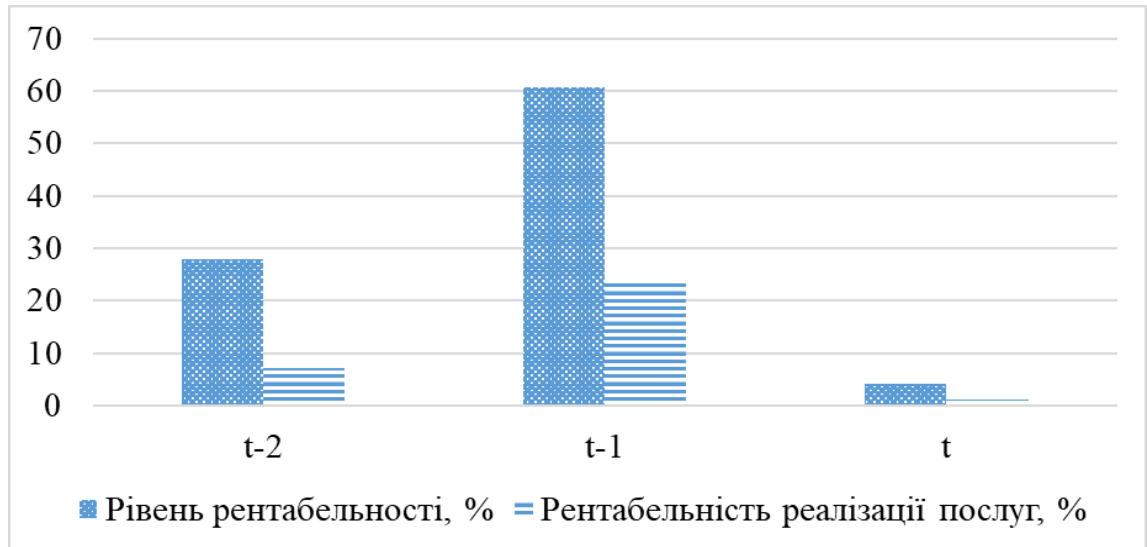


Рисунок 2.11 – Рівень рентабельності ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ»

Таким чином, можна зробити висновок, що усі показники прибутковості підприємства характеризуються негативною динамікою змін. Вони мають тенденцію до зниження, що і відтягує підприємство від позитивної динаміки змін, а отже і розвитку підприємства. Проте, якщо знизити інші операційні витрати можливо змінити тенденцію до позитивної. Має місце тимчасовий характер в зміні тенденції з позитивної на негативну. Було встановлено, що розмір прибутку підприємства залежить від: ціни програмного забезпечення; обсягів реалізації розробленого програмного забезпечення; інших операційних послуг. Управління даними факторами дозволить забезпечити отримання необхідного прибутку ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ». У зв'язку з цим можна вважати, що досліджуване підприємство здатне витримати конкуренцію, постійно покращувати свій імідж та забезпечувати відповідний рівень конкурентного статусу.

## 2.4 Роль реклами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

З часом відбуваються різні зміни, як у внутрішньому середовищі, так і у зовнішньому середовищі підприємства. Зміни, що відбуваються, можуть як позитивно, так і негативно впливати на ринкові позиції підприємства – конкурентний статус, його конкурентоспроможність і конкурентостійкість. Під конкурентостійкістю розуміється спроможність підприємством збереження своїх конкурентних позицій на ринку. Конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища підприємства, що впливає на конкурентний статус підприємства, називається фактором конкурентоспроможності. Дія деяких змін (факторів конкурентоспроможності) виявляється відразу і впливає на конкурентоспроможність підприємства, змінюючи його конкурентну позицію. Результат дії інших змін (факторів конкурентостійкості) виявляється з часом. Дія факторів на підприємство відбувається безперервно. Джерелами таких змін є процеси виникнення нових тенденцій в розвитку економіки і суспільства, прискорення науково-технічного прогресу, процес переходу України до ринкових умов господарювання і ін.

Одним з рушієм таких змін можна назвати рекламу. Вона дуже сильно відображає знаходження компанії на ринку, дозволяє швидко розвиватися та підвищувати свої економічні показники.

Другий рушій – це технологічні зміни, які можуть відбуватися як революційно, шляхом переходу на досконаліший рівень технології, так і в результаті повної зміни колишньої технології новою. Під впливом технологічних змін трансформуються ринкові вимоги (споживацькі очікування, структура попиту, і ін.), що призводить до зниження структурної привабливості ринку і руйнуванню існуючих конкурентних переваг. Там, де є

висока динамічність середовища, що обумовлена дерегуляцією і проведенням нової політики державою, а також споживацькими і технологічними змінами, що відбуваються, «правила» конкуренції змінюються, і це слід враховувати сучасним підприємствам. Якщо раніше підприємства могли планувати майбутнє з достатнім ступенем передбачуваності і стабільності, то в подальшому невизначеність приведе до того, що стабільність і визначеність втрачатимуть свій рівень. А це означає, що підприємства вимушені будуть справлятися з невизначеністю, котра зростає, шляхом розробки гнучких стратегій, здатних звести до мінімуму дію несподіваних змін, що дозволяють ефективніше реагувати на їх прояв.

Підприємство, що працює в активному зовнішньому середовищі, відчуває на собі вплив факторів прямої дії, що роблять безпосередній і негайний вплив на діяльність підприємства і його конкурентний статус відповідно, а також вплив факторів непрямой дії – факторів, що можуть не робити прямої негайної дії на підприємство, але з часом позначаються на його ринкової позиції. Такі фактори можуть погіршувати конкурентостійкість підприємства, що приведе до зниження його конкурентного статусу в певний момент часу в майбутньому. Саме до факторів прямої дії відносять рекламу(конкурентів) яка впливає на статус та місце підприємства.

Підприємство є незамкнутою, нелінійною економічною системою. Нелінійність системи проявляється в тому, що її реакція на зміни внутрішнього чи зовнішнього середовища не пропорційна такої зміні. Важливою характеристикою системи, яка здатна до самоорганізації, є її нерівновісність. Підприємство завжди балансує між адаптацією і стабілізацією [49]. Тому, слід відмітити, що на підприємстві повинен підтримуватися баланс факторів конкурентоспроможності. Негативні фактори створюють не тільки загрозу конкурентному статусу підприємства, але й обумовлюють розвиток підприємства, примушують до активних дій з підвищення своєї конкурентоспроможності. Вплив позитивних факторів несе

в собі загрозу відсутності необхідності постійних змін, розвитку, що також може призвести до зниження свого конкурентного статусу. Оптимальним, за правилом «золотої пропорції», буде співвідношення негативних і позитивних факторів впливу на конкурентний статус підприємства, як один до трьох, які забезпечуватимуть як стійке конкурентне положення, так і спроможність до його зміни, тобто підвищення своєї конкурентоспроможності.

Таким чином, фактори, що впливають на конкурентний статус підприємства, можуть впливати на сприятливі зміни, з одного боку, і з іншого, можуть створювати руйнуючу дію на стійкість досягнутого стану, стабільність. Підприємство буде конкурентостійким, якщо фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на нього, не знизять рівень його конкурентоспроможності та не погіршать його конкурентний статус на тривалому терміні його функціонування. Фактор часу виконує вирішальну роль в створенні стійких конкурентних переваг. Аналіз часу є стратегічним засобом і виступає джерелом конкурентної переваги. Науковці вважають, що усвідомлення даного факту відкриває перед підприємствами великі можливості, дозволяючи управляти подіями, а не підстроюватися під дії конкурентів. Підприємствам, що працюють в умовах нестабільного, швидко мінливого ринку і стану виробництва, потрібно посилення перспективних підходів у забезпеченні свого конкурентного статусу. Тому визначення факторів, що забезпечують стійкий конкурентний статус сучасного підприємства в майбутньому, розробки методів їх оцінки є актуальною науковою і практично важливою задачею.

Дослідження праць вчених, в яких розглядалися фактори, що впливають на конкурентний статус, конкурентоспроможність, конкурентостійкість підприємства [50-59], дозволили установити, що має місце прояв двох груп факторів, а саме: стратегічні і тактичні фактори.

Зовнішні і внутрішні фактори, які визначають конкурентний статус підприємства в даний момент часу, є тактичними факторами. Зовнішні і

внутрішні фактори, що впливають на створення стійких конкурентних переваг і які обумовлюють конкурентоспроможність підприємства в майбутньому, є стратегічними факторами [60].

Основною причиною втрати підприємством свого ринкового статусу, конкурентоспроможності є невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовища, у якому воно функціонує. Рівень фактичного конкурентного статусу підприємства обумовлює певний рівень дії окремого фактора чи їх комбінації. Аналіз зовнішнього середовища представляє собою оцінку стану та перспектив розвитку найважливіших, з точки зору підприємства, суб'єктів та факторів навколишнього середовища: галузі, ринків, постачальників та сукупності глобальних факторів зовнішнього середовища, на які підприємство не може безпосередньо впливати. Таким чином аналіз факторів зовнішнього середовища можна представити у вигляді SWOT-аналізу галузі в Україні до якої відноситься досліджуване підприємство ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ІТ-аутсорсингу в Україні

Переваги 1	Можливості 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Україна входить у склад 30 ведучих країн з ІТ-аутсорсингу;</li> <li>- перехід від високоінтелектуального сервісу до створення ІТ-продуктів і рішень та дослідницьких лабораторій (R&amp;D);</li> <li>- існування кваліфікованих ІТ-спеціалістів;</li> <li>- якість фундаментальної технічної освіти;</li> <li>- культурна та територіальна близькість з Європою;</li> <li>- високий динамізм розвитку галузі (в середньому 20 % у рік);</li> <li>- низька вартість ІТ-продукції;</li> <li>- основа галузі – малий бізнес;</li> <li>- високий % працевлаштування молодих ІТ-спеціалістів;</li> <li>- реалізація проектів між ІТ-компаніями та Технічними університетами;</li> <li>- підтримка молодих талантів тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розвиток процесів інтеграції, поділу праці та аутсорсингу;</li> <li>- формування інформаційного простору підприємств;</li> <li>- віртуалізація економіки, поява нових бізнес-моделей, заснованих на відкритості, оперативності, комунікаціях;</li> <li>- посилення конкуренції та її форм, коли на перший план виходить швидкість зміни бізнес-моделей, технологій, продуктів;</li> <li>- зміна ролі інфраструктурної складової, що базується на інформаційних технологіях (ІТ) та інформаційних системах (ІС)</li> </ul>

Продовження таблиці 2.5

1	2
Недоліки	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- недостатнє знання англійської мови;</li> <li>- відсутність підтримки галузі державою;</li> <li>- існування проблем по захисту інформації, інтелектуальної та приватної власності (Україна займає 134 місце із захисту прав власності та 120 місце – із захисту інтелектуальної власності із 139 країн світу)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нестабільне економічне та політичне середовище;</li> <li>- складне юридичне, податкове та бізнес середовище;</li> <li>- висока складність старту та ведення бізнесу в Україні;</li> <li>- велика кількість ризиків в Україні</li> </ul>

Аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ КМ «ТЕХНО-ХАРКІВ» показує, що позитивних зрушень у даному напрямку є більше ніж негативних. Це звичайно дає підстави на позитивні тенденції розвитку підприємства. Також зовнішнє середовище достатньо стабільне, тому підприємство має можливість розвиватися та освоювати нові сегменти ринку. Важливим напрямком дослідження зовнішнього середовища підприємства є аналіз його цільового сегменту ринку, тобто сукупності реальних та потенційних споживачів товару/послуг, що надаються.

Цільовий сегмент – це сукупність споживачів, ринковий сегмент, на який підприємство орієнтує свою діяльність. Оцінка клієнтів має за мету визначення характеристик цільової групи клієнтів, задля якої формується приваблива товарна пропозиція і розробляється програма маркетингу. Таке дослідження ринку створює обізнаність щодо соціодемографічних характеристик потенційних клієнтів, рівня їхньої матеріальної забезпеченості, особливостей, бажань, мотивацій і моделей поведінки, що у сукупності дає змогу ефективно впливати на цільову групу та формувати попит на послуги підприємства.

Відбір цільових ринків – це пошук підприємством найбільш привабливої групи споживачів, які належать до одного або кількох споріднених сегментів, для реалізації своїх послуг на цих сегментах ринку.

Орієнтація підприємства на цільовий ринок простежуватиметься в усіх подальших маркетингових діях. Тобто саме для цих сегментів ринку будуть планувати асортимент послуг, встановлювати ціну, планувати збут і комунікації. Отже, дуже важливо з можливих альтернативних сегментів ринку обрати та правильно охарактеризувати ті, що дозволять підприємству досягти поставлених цілей. Охарактеризуємо цільовий сегмент ринку підприємства ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ». Результати аналізу наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Характеристика цільових груп споживачів продукції ТОВ «КМ ТЕХНО ХАРКІВ»

Критерій оцінки	Оцінка
1	2
Тенденції розвитку сегменту	Сегмент збільшується
Конкурентна тривалість сегмента	Значна привабливість сегменту для конкурентів
Сталість потреб клієнтів	Потреби клієнтів відносно постійні
Ступінь мінливості потреб і запитів клієнтів	Переваги клієнтів змінюються незначно під впливом різноманітних факторів
Ступінь чутливості клієнтів до зміни рівня цін на ІТ-послуги	Клієнти незначно чутливі до зміни рівня цін на ІТ-послуги
Рівень інформованості клієнтів про ІТ-послуги, ціни, режим роботи	Достатня інформованість
Прихильність клієнтів до ІТ-послуг підприємства	Клієнти регулярно замовляють ІТ-послуги в даному підприємстві
Відповідність асортименту ІТ-послуг вимогам клієнтів	Асортимент ІТ-послуг повністю відповідає вимогам клієнтів
Відповідність якості ІТ-послуг, що реалізуються, до вимог клієнтів	Якість ІТ-послуг повністю відповідає вимогам клієнтів
Відношення клієнтів до інноваційних рішень підприємства	Негативні

Отже, можна зробити висновок, що цільовий сегмент ринку, який обрало ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ», має всі умови розвитку, що сприяє ефективній діяльності підприємства. Споживачі замовляють ІТ-послуги ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ», але йому необхідно слідкувати за якістю та ціною ІТ-послуг, адже діє багато конкурентів на цьому сегменті, тож є можливість

втратити цей сегмент. В рамках критерію «життєвий стиль споживачів» важливим є дослідження ставлення клієнтів до підприємства і його пропозицій. До ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» спостерігається позитивне ставлення, тому що підприємство має тривалі стосунки з споживачами своїх ІТ-послуг.

Аналіз факторів внутрішнього середовища дає можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства, показує, чи можна розширювати і зміцнювати конкурентні переваги. Оцінка та аналіз факторів внутрішнього середовища проведено методом управлінського обстеження. Результати аналізу внутрішнього середовища підприємства наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Фактор внутрішнього середовища	Стан (опис) фактора	Тенденція розвитку	Характер впливу на фірму (+,-)
Персонал	Працюють кваліфіковані працівники	Професійний ріст робітників	+
Обладнання	Обладнання, яке потребує заміни	Зменшується	+
Технології	Автоматизовані	Розвивається	+
Ресурси	Трудові	Висока плинність кадрів	-
Цілі	Досяжні цілі	Швидкий темп досягнення цілей	+

За показниками таблиці 2.7 видно, що позитивних факторів набагато більше, ніж негативних. Підприємство має значні сильні сторони, що робить його конкурентоспроможним. А знайдені переваги можливо підсилювати та за рахунок правильної рекламної кампанії.

За результатами проведеного аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства можна зробити висновки щодо до зовнішніх факторів, що сприяють зміцненню конкурентного статусу підприємства можна віднести наступні: високий динамізм розвитку галузі, розвиток процесів інтеграції, поділу праці та аутсорсингу; формування інформаційного простору підприємств;

віртуалізація економіки, поява нових бізнес-моделей, заснованих на відкритості, оперативності, комунікаціях; посилення конкуренції та її форм, коли на перший план виходить швидкість зміни бізнес-моделей, технологій, продуктів; зміна ролі інфраструктурної складової, що базується на інформаційних технологіях та інформаційних системах та ін.

До внутрішніх факторів, що понижують конкурентний статус ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ», і які згруповані за джерелом виникнення, можуть бути віднесені наступні.

Маркетинг: негнучка цінова політика, її погіршення; негнучка асортиментна політика, звуження асортименту послуг, що надаються; погіршення ефективності роботи; не ефективність системи стимулювання клієнтів, післяпродажного обслуговування і реклами; відсутність стабільності в інноваційній діяльності, її неефективність.

Фінансова і інвестиційна діяльність: втрата фінансової стійкості, низька (погіршення) платоспроможності, слабка ділова активність, втрата інвестиційної привабливості.

Кадри: недосконала система мотивації праці, нездатність зберегти необхідний склад кваліфікованих кадрів, погіршення рівня корпоративної культури підприємства.

Менеджмент: неефективна система управління на підприємстві, необґрунтованість місії підприємства.

Соціальна відповідальність: відсутність або зниження (значне) соціальної відповідальності підприємства.

До внутрішніх факторів підвищення конкурентного статусу підприємства можуть бути віднесені наступні: поліпшення цінової політики, поліпшення асортименту продуктів та ІТ-послуг, підвищення ефективності системи стимулювання збуту і реклами, стабільна інноваційна діяльність, можливість швидкого оновлення комп'ютерного парку, можливість технологічного переозброєння, стабілізація фінансової стійкості, збільшення

платоспроможності, поліпшення ділової активності, ефективна система мотивації праці, створення і використання норм організаційної поведінки, кваліфікований склад кадрів, ефективна система управління на підприємстві, виконання вимог обов'язкової соціальної відповідальності та ін.

Слід зазначити, що позитивний вплив деяких факторів водночас сприяє підвищенню як рівня тактичного, так і стратегічного конкурентного статусу, тобто одночасно належить до обох систем факторів. Такими факторами є такі: створення і використання норм організаційної поведінки, добровільна соціальна відповідальність, наявність соціальної місії й ін.

Більшість з аналізованих факторів входять до двох систем факторів одночасно, але при цьому вони мають різні напрямки дії і силу впливу.

Таким чином, система внутрішніх факторів, що забезпечує високий рівень конкурентного статусу підприємства, містить такі функціональні складові:

а) інтелектуальний капітал, який складається з таких складових:

1) організаційний капітал (концепції управління, управлінські процеси, організаційна і фінансова структура, інформаційні системи);

2) клієнтський капітал (лояльність клієнтів, зв'язки і контакти, угоди, заділ замовлень, адміністративний ресурс, патенти, торгові і сервісні марки і т.п.);

3) людський капітал (освіта працівників, їх професійні знання, професійна сертифікація, ініціативність, психологічна сумісність, гнучкість і адаптивність);

4) інноваційний капітал (науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, проекти, перспективні розробки, дослідні зразки, ноу-хау);

б) фінансовий капітал;

в) матеріальний капітал.

Функціональні складові конкурентного статусу підприємства: фінансовий, матеріальний, інтелектуальний капітал, що включає людський, організаційний, клієнтський капітал.

Структурні складові конкурентного статусу підприємства: стійкість системи маркетингу; стійкість виробничої системи; стійкість кадрів; ефективність фінансової і інвестиційної діяльності; якість управління; рівень соціальної відповідальності.

Відповідно запропонованої системи внутрішніх факторів, що забезпечують певний конкурентний статус підприємства, сформовано перелік показників, які згруповано в комплексні показники оцінки: стійкість системи маркетингу, стійкість виробничої системи, стійкість кадрів, стійкість фінансової і інвестиційної діяльності, якість управління, рівень соціальної відповідальності.

Слід відмітити, що не існує показників, які чітко відображають стан окремих складових, що забезпечує конкурентний статус підприємства. На нашу думку, вважається недоцільним використання великої кількості окремих показників з наступних причин:

- навіть велика кількість показників не може повно відображати стан окремої складової;
- сформований набір із великої кількості показників може частково характеризувати стан іншої складової;
- деякі складові неможливо оцінити кількісно, тільки якісно;
- значна кількість показників ускладнює оцінку і механізм її практичного застосування.

Зазначені проблеми вирішуються за допомогою використання апарату нечітких множин, де показники можуть бути як кількісні, так і якісні.

Склад показників оцінки та аналізу конкурентного статусу конкретного підприємства може змінюватися залежно від його особливостей, але при цьому повинен відображати стан та динаміку факторів, що характеризують

спроможність підприємства забезпечити свою майбутню тактичну конкурентоспроможність [61].

Відзначимо, що оцінка внутрішніх факторів, які впливають на конкурентний статус підприємства, має проводитися обов'язково у комплексі із оцінкою рівня дії зовнішнього середовища.

Система зовнішніх факторів, які впливають на конкурентний статус підприємства, містить такі складові:

- фактори «віддаленого середовища»;
- фактори «конкурентного середовища».

До комплексних показників дії зовнішнього середовища віднесені наступні: рівень конкуренції, рівень державного тиску, науково-технічний прогрес, тиск клієнтів.

Значення рівня тактичного конкурентного статусу підприємства використовуватимуться для визначення стратегічного конкурентного статусу підприємства. Результат оцінки та аналізу стратегічного конкурентного статусу (стратегічної конкурентоспроможності) дозволить підприємству ПП «Форт» обирати у майбутньому ефективну конкурентну стратегію свого функціонування на місцевому ринку ремонту побутової техніки.

У якості показника, котрий характеризує тактичний конкурентний статус підприємства, пропонується використати показник – профіль діяльності підприємства. Сильні та слабкі сторони ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» так саме, як загрози та його можливості у зовнішньому середовищі, визначають умови успішного функціонування підприємства. Тому при оцінюванні конкурентного статусу ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» доцільно надати характеристику профілю його ринкової діяльності. Реалізація даної процедури потребує виконання певного переліку заходів. Для цього, по перше, зробимо висновки щодо стану окремих елементів внутрішнього середовища підприємства.

Так, проведений аналіз організаційної структури підприємства ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» дозволив зробити висновок, що вона є достатньо ефективною. Але при цьому необхідно більшу увагу приділяти професіоналізму працівників та їх мотивації. Адже було виявлено, що на місцевому ринку ефективно функціонують потужні конкуруючі підприємства, тому робота підприємства повинна бути бездоганною, щоб утримати клієнтів та залучати нових. Доцільно застосувати наступні заходи мотивації, або хоча б деякі з них:

- вільний або гнучкий графік роботи – майже усі роботодавці впевнені, що для програмістів і QA-менеджерів дуже важливо мати можливість працювати тоді, коли є натхнення, а не у фіксовані робочі години. Тому пропозиції працювати за гнучким графіком, а також при необхідності працювати вдома зустрічаються у переважній більшості вакансій;

- організація гарного офісу. Згадка про комфортний офіс в центрі міста поруч з метро також можна зустріти майже в кожній об'яві;

- безкоштовний паркінг для співробітників компанії;

- курси англійської мови;

- індивідуальні плани розвитку кар'єри. Для цього у відділі персоналу великих компаній працює спеціаліст, який займається виключно плануванням кар'єри та розвитком співробітників;

- цікаві динамічні проекти та кар'єрний ріст;

- стабільна оплата відпусток і лікарняних. Деякі компанії обіцяють не тільки компенсацію відпустки, але й її подовження з 24 до 28 днів;

- медична страховка, послуги корпоративного лікаря, корпоративні заходи, фітнес-заходи, оплата працівникам заняття у спорткомплексах;

- кава, чай, цукерки і печиво на кухні у необмеженій кількості. Можна запропонувати повну або часткову компенсацію обідів;

- «горизонтальна» структура компанії, відсутність складних ієрархічних відносин (мінімум керівництва) та демократичний стиль управління. Керівників працівникам обіцяють «мудрих» або хоча б «адекватних та з почуттям гумору»;

- нестандартні мотиватори й бонуси як програми знижок або пільгове кредитування, можливість розвивати власні проекти у робочий час (10% робочого часу);

- автостраховання та страхування життя;

- грошові бонуси до важливих подій у особистому житті (весілля або народження дитини) та інше.

Вище описані заходи приведуть до підвищення мотивації робітників в процесі роботи над проектом.

Також дуже важливо проводити рекламні заходи щодо поширення інформації про підприємство та його продукти та ІТ-послуги.

Для закріплення позицій в окремих сегментах, потрібно надавати своїм клієнтам знижки, щоб підвищити свої конкурентні переваги. У роботі пропонується впровадити наступну систему знижок: при первісному звертанні на підприємство для замовлення ІТ-послуги знижка становить 3%, надалі існує накопичувальна система знижок. Система накопичувальних знижок дозволить підприємству підвищити прибуток шляхом розширення існуючих сегментів ринку.

Динаміка показників прибутковості ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» є позитивною за аналізований термін часу, що у свою чергу позитивно впливає на розвиток підприємства у перспективі. Це дозволяє припустити, що ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» здатне витримати конкуренцію, забезпечити стійкість свого конкурентного статусу на ринку у майбутньому та постійно покращувати свій імідж у конкурентному середовищі.

За рекомендаціями [62] результати експертних оцінок ряду показників, котрі характеризують ті чи інші аспекти ринкової діяльності підприємства,

відображаються за 3-ьох бальною шкалою в профілі діяльності підприємства. Отримані результати наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Профіль ринкової діяльності ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ»

№ з/п	Показник	Бал		
		1	2	3
1	2	3	4	5
1	Ступінь досягнення цілей		+	
2	Рівень ризику	+		
3	Ступінь доцільності організаційної структури			+
4	Рівень комунікаційних зв'язків у компанії		+	
5	Стиль управління		+	
6	Рівень прибутку		+	
7	Частка ринку			+
8	Якість продуктів та ІТ-послуг			+
9	Широта асортименту ІТ-послуг			+
10	Гнучкість цінової політики		+	
11	Система стимулювання клієнтів		+	
12	Ступінь маркетингової активності	+		
13	Стан матеріально-технічної бази		+	
14	Рівень кваліфікації персоналу			+
15	Динаміка руху кадрів		+	
16	Система мотивації персоналу		+	
17	Фінансові можливості підприємства	+		
18	Психологічний клімат у колективі		+	
	Усього	3	20	15
	Загальна оцінка	38		

Так, оцінка фактора внутрішнього середовища в 3 бали свідчить про сильну сторону діяльності підприємства, а оцінка в 1 бал – про слабку сторону.

Загальна чисельна оцінка профілю підприємства ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» складає 38 балів із 57 максимально можливих, що не є достатньо високою оцінкою у порівнянні із конкурентами.

За результатами проведеної оцінки профілю підприємства до слабких сторін його ринкової діяльності можна віднести такі:

- рівень ризику;
- ступінь маркетингової активності;
- фінансові можливості підприємства.

Сильні сторони ринкової діяльності даного підприємства характеризуються такими показниками, як:

- ступінь доцільності організаційної структури;
- частка ринку;
- широта асортименту послуг;
- якість послуг, що надаються споживачам на ринку ІТ-послуг;
- рівень кваліфікації персоналу підприємства.

Таким чином, керівництву ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» доцільно прийняти до уваги результати аналізу профілю своєї господарської діяльності (сильні та слабкі конкурентні позиції) та активізувати ефективну рекламну діяльність на даному підприємстві з метою забезпечення конкурентоспроможності на місцевому ринку ІТ-послуг, зміцненню своїх економічних показників та переходу до рівня всеукраїнського ринку.

### **3 НАУКОВО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ**

3.1 Вибір методу оцінки ефективності рекламної діяльності у сучасному інформаційному просторі

Маркетинг – невід’ємна частина сучасного підприємства, а реклама один з основних методів підвищення економічних показників та іміджу бренду. За останні роки реклама дуже сильно змінилася, як структурно так і функціонально. Біл-борди, листівки, реклама на телебаченні та радіо вже працюють не так ефективно як 3-4 роки тому. Інтернет зайняв передове місце у всіх рекламодавців і оцінка ефективності цієї реклами зараз одне з найактуальніших питань. Усі світові лідери рекламують свої продукти в інтернеті за допомогою пошукових гігантів, соціальних мереж та месенджерів. Наприклад: усім відомий Ілон Маск рекламує та розповідає про свої винаходи та продукти в особистому Twitter акаунті, де збирає величезну кількість коментарів, репостів та лайків, тим самим поширюючи інформацію про новий продукт для величезної кількості людей. Саме тому для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства як складової комунікаційного міксу його комплексу маркетингу була обрана інтернет реклама. Для розуміння оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно розглянути, як цю кампанію можливо запустити (створити) у найбільших інтернет-гігантах – Google, Facebook, Instagram, (рисунок 3.1-3.3).

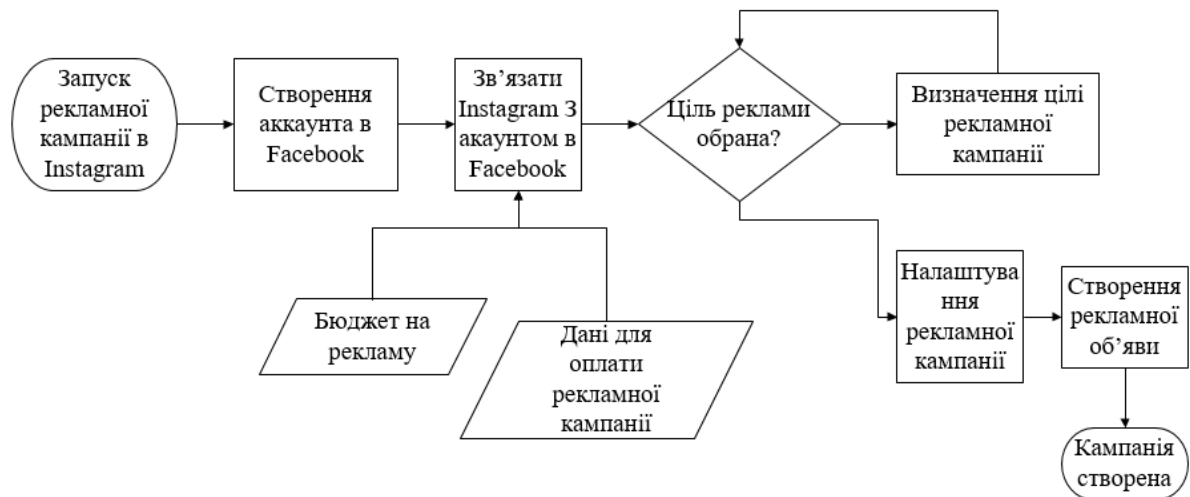


Рисунок 3.1 – Створення рекламної кампанії в Instagram

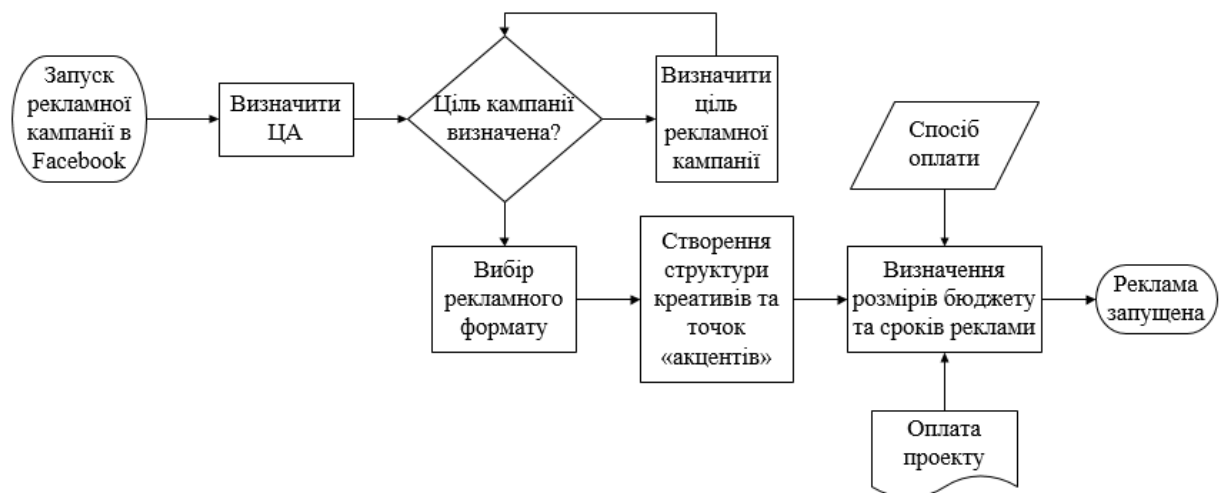


Рисунок 3.2 – Створення рекламної кампанії у Facebook

Основний гігант у сфері розміщення реклами та її аналізі це безперечно корпорація Google. Один з інструментів компанії це статистика Google Analytics – безкоштовний сервіс аналітики відвідуваності сайту від пошукової системи Google. Вона надає детальні дані по всім відвідувачам, відображаючи дані про регіони, операційні системи, провайдерів, джерела трафіків та інших важливих параметрах.

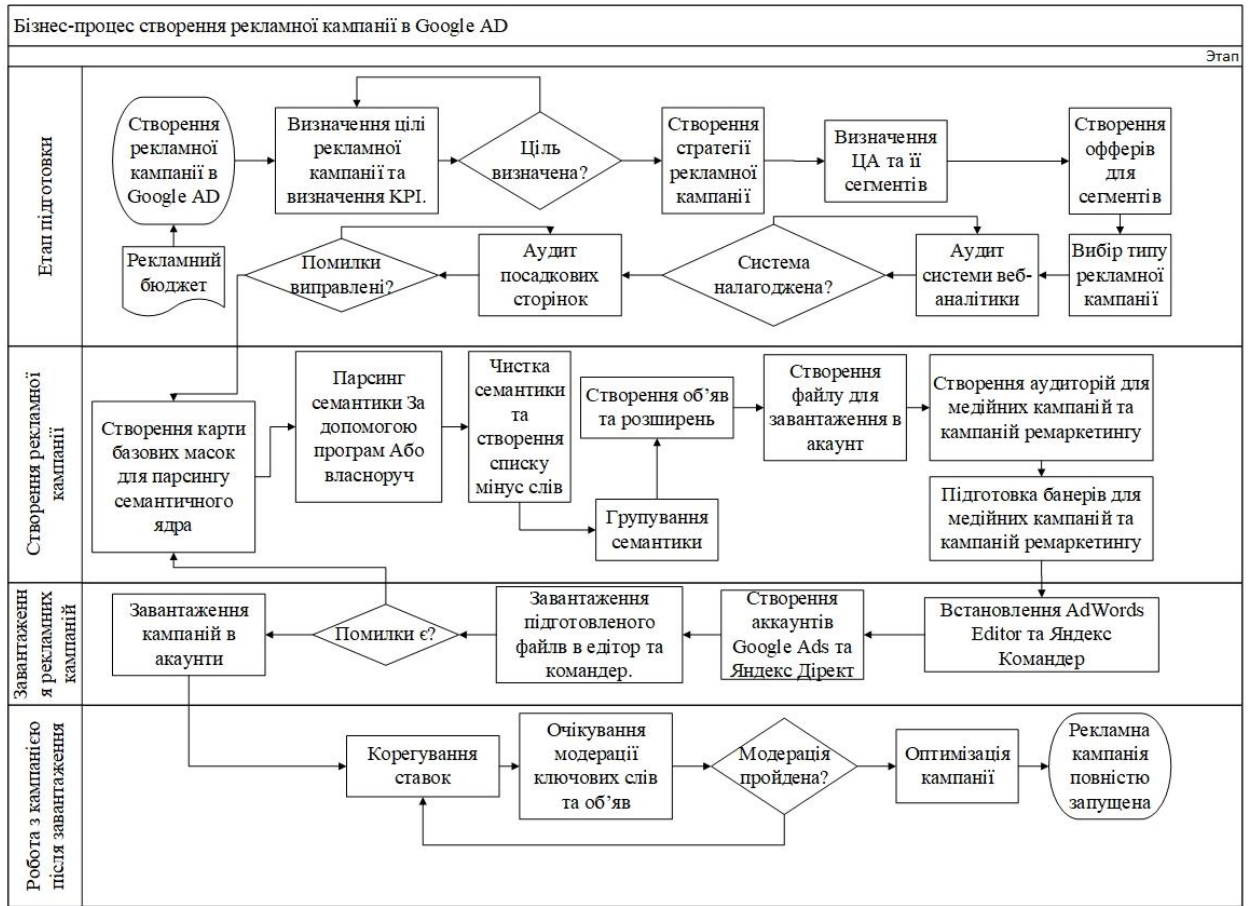


Рисунок 3.3 – Створення рекламної кампанії у Google

Збір статистики в Google надає величезні можливості для власників сайтів. Серед основних можна виділити такі аналітичні інструменти: повні зведення по відвідуваність; призначені для користувача змінні; візуалізація трафіку; підтримка загального доступу для співробітників; API-інструменти; аналіз змісту. Статистика всіх сторінок сайту, аналіз швидкості завантаження, відстеження подій. Великий набір інструментів, що дозволяє отримати інформацію про відвідування сторінок ресурсу; аналіз мобільних даних. Оцінка ефективності мобільних оголошень, аналіз по додатках, статистика переходів із мобільних пристроїв; аналіз соціальної активності. Вплив соціальних мереж і переходи користувачів, детальна статистика репостів матеріалів, комерційна вигода; аналіз конверсій. Детальна статистика для цілей і конверсій, оптимізація продажів,

відстеження ефективності рекламних кампаній, візуалізація переходів на сайті; аналіз реклами. Інструмент для аналізу і порівняння різних джерел реклами, підвищення ефективності маркетингу і інтеграції із сервісом AdWords.

Новими та не менш важливими «гравцями» у сфері реклами, який з кожним днем набирають все більших обертів, є месенджери та чат-боти. У кожного бренду, великого чи середнього бізнесу вже є свій канал у месенджері. Сьогодні нікого не дивує наявність у компанії telegram-спільноти, бота або каналу. Однак лише деякі мають хорошу якість контенту та чат-ботів. За допомогою Telegram, Viber та інших месенджерів відбувається процес об'єднання людей між собою за різними інтересами, сферами життя і не тільки [63].

Месенджери тепер стали не просто засобами для спілкування груп людей, вони стали містити в собі ще й багато інших функцій. До функцій месенджерів відносяться такі, як:

- розсилка новин, акцій, статей компанії;
- support-відділ у вигляді бота або напів-ботів;
- передача і зберігання файлів, світлин і відео;
- заміна браузеру – перегляд веб-сайтів;
- особистий профіль із світлиною та особистими даними;
- автоматичні продажі через ботів і багато іншого.

Завдяки Telegram-ботам вже мільйони людей перестають відвідувати, наприклад, сайти за прогнозом погоди, сайти фінансів для перегляду курсу валют або новинні сайти і т. д. Тобто бренди поступово переходять з не ефективних біл-бордів та ТВ-реклами на більш дешеві та якісні платформи просування свого продукту.

Одне з основних переваг реклами в мережі інтернет полягає у тому, що вона коштує на багато дешевше, ніж інші види.

Місця для розміщення інтернет-реклами пропонують клієнту спеціалізовані агентства – це набір різних рекламних майданчиків, де рекламодавець має доступ до певної інформації:

- відвідуваність сайту;
- вартість рекламних місць;
- його індекс цитування (скільки посилань на цю сторінку веде з інших сайтів);
- кількість партнерів ресурсу.

Первинними показниками для оцінки відвідуваності сайту, який рекламується, є такі:

- ХОСТ – користувач, який переглядає сторінки;
- ХІТ – перегляд сайту.

За кількістю хітів на сайтах в одиницю часу можна оцінити рекламну потужність сайту.

Щоб оцінювати та аналізувати ефективність інтернет реклами, відповідно до рекомендацій використовують такі технічні дані:

- лічильники (розміщують безпосередньо на сайті, як правило, у відкритому доступі, видно для всіх відвідувачів);
- cookie-файли (файли, які містять різну динамічну інформацію, що зберігаються на комп'ютері користувача);
- log-файли (файли, що записують події різного характеру на сайті);
- спеціалізовані рекламні системи.

Використовуючи отримані технічні дані, можна розрахувати основні загальноприйняті показники, які надають інформацію про ефективність інтернет-реклами. До таких показників відносяться такі, як [64]:

- СТР (Click-Through Rate) – клікабельність або відгук відвідувачів на рекламу, який є основним показником ефективності інтернет-реклами;
- СТВ (Click-To-Buy ratio) – коефіцієнтом конверсії, який відображає перехід відвідувачів у покупців;

– СТІ (Click-To-Interest) – показник числа зацікавлених відвідувачів, які перегорнули кілька сторінок сайту, або повернулися знову, запам'ятав адресу сайту;

– СРС (Cost Per Click) – вартість кліку по рекламному оголошенню;

– СРВ (Cost Per Visitor) – вартість одного відвідувача. Цей показник можна порахувати, якщо відомий трафік і витрати на рекламу.

Показник клікабельності розраховується за такою формулою:

$$CTR = \frac{KK}{ЧП} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де  $KK$  – кількість кліків;

$ЧП$  – число показів.

Коефіцієнтом конверсії розраховується за такою формулою:

$$K_k = \frac{K}{B}, \quad (3.2)$$

де  $K_k$  – коефіцієнт конверсії;

$K$  – кількість конверсій;

$B$  – всього взаємодій з рекламою.

Показник вартості кліку по рекламному оголошенню розраховується за формулою:

$$PC = \frac{BPO}{KK}, \quad (3.3)$$

де  $BPO$  – вартість розміщення.

Показник вартості одного відвідувача сайту розраховується за такою формулою:

$$CPV = \frac{BPe}{ЧВ}, \quad (3.4)$$

де BPe – вартість реклами;

ЧВ – число відвідувачів, залучених за допомогою реклами.

Показники CTR та CPC можливо отримати з будь-якої рекламної системи, однак показник CPV треба розраховувати самостійно. Ці показники дуже важливі для маркетолога, бо завдяки ним можна контролювати та змінювати рекламну кампанію, однак для підприємства важливі більш масштабні та значущі показники. Серед них можна виділити такі [65]:

- CARC – Customer Acquisition and Retention Cost – кількість витрат на залучення і утримання клієнта. У формулі важливо врахувати все, від чого залежить показник: витрати на рекламу, подарунки, менеджмент і т.д.

- Margin-Adjusted Revenue – дохід з коригуванням по маржі, або середній прибуток з одного клієнта в місяць.

- Time to payback CARC – час, який необхідно, щоб повернути суму, витрачену на залучення і утримання клієнта.

- LTV – LifeTime Value – прибуток, одержуваний з одного клієнта за весь час співпраці (питомий прибуток). Іншими словами: вічна цінність клієнта.

- Останній метод, який дозволяє оцінити ефективність маркетингу на підприємств, – показник ROMI (Return On Marketing Investment) – коефіцієнт окупності. Якщо значення показника є менше або дорівнює 100 %, реклама вважається неефективною. Реклама є ефективною при значенні показника вище за 120 %.

Витрати на залучення і утримання клієнта можна розрахувати за наступною формулою:

$$\text{CARC} = \frac{V}{K}, \quad (3.5)$$

де  $V$  – витрати на рекламу;

$K$  – кількість клієнтів, що платять.

Дохід з коригуванням по маржі розраховується наступним чином:

$$\text{MAR} = \frac{P}{K}, \quad (3.6)$$

де  $P$  – кошти отримані під час рекламної кампанії;

$K$  – кількість клієнтів, що платять.

Час, який необхідно, щоб повернути суму, витрачену на залучення і утримання клієнта знаходимо як:

$$\text{TPCARC} = \frac{\text{CARC}}{\text{MAR}}, \quad (3.7)$$

Прибуток, одержуваний з одного клієнта за весь час співпраці знаходимо за такою формулою:

$$\text{LTV} = C_p \times C_k \times C_t, \quad (3.8)$$

де  $C_p$  – середній прибуток з однієї угоди;

$C_k$  – середня кількість продажів за місяць;

$C_t$  – середній час співпраці з клієнтом( у місяцях).

Коефіцієнт окупності знаходимо за наступною формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{LTV}}{\text{CAC}} \times 100\% . \quad (3.9)$$

Отже, наведені вище показники дозволяють оцінити ефективність інтернет-маркетингу у повному обсязі та довгостроковій перспективі. Це свідчить про те, що усі ці показники доцільно обрати для оцінки економічної складової ефективності рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

### 3.2 Моделювання процесу оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства

Процес оцінки економічної ефективності рекламної діяльності підприємства ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» рекомендується провадити в декілька етапів:

- 1) збір необхідних даних;
- 2) моделювання процесу оцінювання шуканого показника;
- 3) оцінка економічної ефективності рекламної діяльності підприємства.

Підприємство, яке було обрано фактологічною базою дослідження, надало наступні вхідні дані для розрахунків:

- витрати на рекламу за місяць – 68920 грн;
- кількість клієнтів, які «принесли» кошти за місяць – 83 особи;
- прибуток у період роботи реклами(за місяць) – 91840 грн;
- середній термін часу співпраці з одним клієнтом – 4 місяця;

– середня кількість продажів за місяць одному клієнту – 1 (програмного продукту).

Розрахуємо показник CARC:

$$\text{CARC} = \frac{68920}{83} = 830,36 \text{ (грн).}$$

Наступним показником розрахуємо MAR:

$$\text{MAR} = \frac{91840}{83} = 1106,51 \text{ (грн).}$$

Розраховуємо час, який необхідно, щоб повернути суму, витрачену на залучення і утримання одного клієнта:

$$\text{TPCARC} = \frac{830,36}{1106,51} = 0,75 \text{ (місяця).}$$

Прибуток, одержуваний з одного клієнта за весь час співпраці:

$$\text{LTV} = 1106,51 \times 1 \times 4 = 4426,04 \text{ (грн).}$$

Останній показник, що оцінюється – це ROMI:

$$\text{ROMI} = \frac{4426,04}{830,36} \times 100\% = 533\% .$$

Таким чином, розрахувавши дані показники, можна зробити висновок, що реклама, яка була здійснена підприємством, має позитивний ефект та



Продовження таблиці 3.2

Показник	Од. ви- міру	Загальна кількість активних клієнтів, осіб					
		70	80	90	100	110	120
Час повернення витрат на залучення і утримання клієнта, TPCARC	місяць	0,89	0,78	0,69	0,62	0,57	0,52
Питомий прибуток, LTV	грн	4426,02	4426,02	4426,02	4426,02	4426,02	4426,02
Коефіцієнт окупності, ROMI	%	450	514	578	642	70%	771

Очевидним є той факт, що підвищення кількості клієнтів які реклама приводить до компанії за однаковою суму витрат, значно підвищує показники ефективності підприємства та надає йому можливості до розвитку.

### 3.3 Економічне обґрунтування розробки оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

Економічне обґрунтування розробки відповідно до методичних рекомендацій кафедри ЕК ХНУРЕ до виконання атестаційних робіт [66] представлено на таблиці 3.3 у формі побудованої схеми структурно-логічної характеристики отримання результатів вибору моделі оцінювання кризового стану промислових підприємств.

Дана схема структурно-логічної характеристики відображує кінцеві результати проведених досліджень та містить перелік рекомендацій щодо перспектив подальшого їх використання. Отримані результати дослідження поділяють на три групи: теоретичні; аналітичні; методично-практичні. За кожним напрямом дослідження представлено отримані результати:

- теоретичні;
- аналітичні;
- експериментально-практичні.

Після цього визначається можлива сфера використання результатів у відповідності до видів економічної діяльності фактологічної бази дослідження.

Структурно-функціональна характеристика використання практичних результатів надана за функціональним призначенням, структурною належністю, складом користувачів. Також визначаються можливі сфери практичного використання результатів та перспективи подальших досліджень моделювання процесу оцінювання рівня кризового стану промислових підприємств.

Отримані результати й сформульовані рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності суб'єктів господарювання, що належать до усіх сфер підприємницької діяльності, зокрема ІТ, а також у вищих навчальних закладах при вивченні студентами відповідної дисципліни – маркетингу, економічного аналізу підприємств, маркетингового аналізу, тощо.

У третьому розділі атестаційної роботи наведені результати розробки науково-методичного забезпечення процесу оцінки ефективності рекламної кампанії. Було надано схему процедури оцінювання ефективності рекламної діяльності у сучасному інформаційному полі, котра містить п'ять логічно пов'язаних між собою етапів.

Чисельна апробація розробленого методичного забезпечення була проведена з використанням сучасних математичних моделей за отриманими даними з обраного підприємства.

Було розроблено імітаційну модель та проведено аналіз отриманих результатів за кожним показником, що змінювався і за кожною моделлю, сформульовані відповідні висновки, надані відповідні рекомендації, що стосуються усіх підприємств країни.

Таблиця 3.3 – Схема структурно-логічної характеристики отримання та використання результатів дослідження

1 Результати дослідження		
1	2	3
<p>1.1 Теоретичні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проаналізовано теоретичні аспекти економічної сутності ефективності рекламної діяльності підприємства;</li> <li>– розглянуто засади оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності</li> <li>– проведено аналіз моделей оцінювання ефективності рекламної діяльності</li> </ul>	<p>1.2 Аналітичні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Проведено аналіз ІТ-ринку України;</li> <li>– проведено аналіз економічних показників і фінансового стану ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ»;</li> <li>– зафіксовано роль реклами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства</li> </ul>	<p>1.3 Експериментально-практичні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– розроблено науково-методичне забезпечення оцінювання економічної складової ефективності рекламної діяльності ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» за моделями;</li> <li>– проведено розрахунки показників за обраними моделями та створено імітаційну модель при зміні показників;</li> <li>– надано відповідні рекомендації</li> </ul>
2. Сфера використання – маркетинг, розробка та проведення рекламних кампаній		
3. Структурно-функціональна характеристика використання практичних результатів		
<p>3.1 Функціональне призначення:</p> <p>Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства</p>	<p>3.2 Структурна належність:</p> <p>Середня ланка управління підприємством</p>	<p>3.3 Склад користувачів:</p> <p>Маркетологи та економісти підприємства</p>
4. Можливі сфери практичного використання результатів – підприємства незалежно від форм власності та розмірів; ІТ-підприємства; маркетингові центри, консалтингові фірми; вищі заклади освіти та інші		
5. Перспективи подальших досліджень: розширення фактологічної бази дослідження; розширення спектру математичних моделей оцінки ефективності рекламної кампанії		

Економічне обґрунтування розробки було виконано та наочно представлено у формі побудованої схеми структурно-логічної характеристики отримання результатів оцінки рівня кризового стану вітчизняних підприємств промисловості.

## ВИСНОВКИ

Сучасні умови господарювання вимагають зростання ролі ефективного моніторингу та оцінки рекламної кампанії на підприємстві. Така ситуація зумовлена тим, що маркетингова політика та її своєчасна оцінка формує належний статус, місце підприємства на ринку, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку.

У першому розділі роботи розглянути економічну сутність ефективності рекламної діяльності підприємства, розкрито теоретичні засади оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства, проаналізовано загальні моделі оцінки ефективності рекламної кампанії. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – це основа всієї маркетингової політики та розвитку підприємства. Від виду реклами залежить модель за допомогою якої можливо визначити її ефективність, тому слід обирати найактуальніший варіант донесення до споживачів необхідної інформації.

У другому розділі роботи було проаналізовано ІТ-ринок України та Харкова, розглянута характеристика діяльності ІТ-підприємства на місцевому ринку, та проведено аналіз фінансового стану підприємства ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ», а також визначена роль реклами у забезпеченні конкурентостійкості обраної організації. Роблячи висновок цього розділу можна сказати, що керівництву ТОВ КМ «ТЕХНО ХАРКІВ» доцільно прийняти до уваги результати аналізу профілю своєї господарської діяльності (сильні та слабкі конкурентні позиції) та активізувати ефективну рекламну діяльність на даному підприємстві з метою забезпечення конкурентоспроможності на місцевому ринку ІТ-послуг, зміцненню своїх економічних показників та переходу до рівня всеукраїнського ринку.

У третьому розділі атестаційної роботи наведені результати розробки науково-методичного забезпечення процесу оцінки ефективності рекламної кампанії. Було надано схему процедури оцінювання ефективності рекламної діяльності у сучасному інформаційному полі, котра містить п'ять логічно пов'язаних між собою етапів.

Чисельна апробація розробленого методичного забезпечення була проведена з використанням сучасних математичних моделей за отриманими даними з обраного підприємства.

Було розроблено імітаційну модель та проведено аналіз отриманих результатів за кожним показником, що змінювався і за кожною моделлю, сформульовані відповідні висновки, надані відповідні рекомендації, що стосуються усіх підприємств країни.

Економічне обґрунтування розробки було виконано та наочно представлено у формі побудованої схеми структурно-логічної характеристики отримання результатів оцінки рівня кризового стану вітчизняних підприємств промисловості

Основні результати досліджень опубліковано у п'яти роботах, копії яких наведено у додатку А.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Вікіпедія: реклама. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата звернення: 29.10.2019).
2. Oxford English Dictionary: Home. URL: <https://www.oed.com/> (дата звернення: 01.11.2019).
3. Concept\_of\_advertising. URL: [https://wikieducator.org/CONCEPT\\_OF\\_ADVERTISING](https://wikieducator.org/CONCEPT_OF_ADVERTISING)(дата звернення: 01.11.2019).
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун,2005. VIII, 1728 с.
5. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> (дата звернення: 02.11.2019).
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. Спб: Издательский дом «Питер», 2018. 848 с.
8. Соколова Л. В., Деренська Я. М., Колісник О. В., Верясова Г. М. Теоретико-методичне забезпечення фінансової діагностики суб'єктів малого підприємництва на принципах системного підходу. The scientific heritage. Budapest, Hungary.2019. № 33. VOL 2. P. 15-18. URL: <http://tsh-journal.com/wp-content/uploads/2019/04/VOL-2-No-33-33-2019.pdf>.
9. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Сучасні аспекти розвитку маркетингу. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. XXVII міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019, 15-17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. Харків. С. 358.
10. Соколова Л. В., Стойка М. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Концептуальні напрями розвитку наукових знань*

матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24-25 листопада 2018 року. Київ: МЦНД, 2018. С. 52-53.

11. Соколова Л. В., Мазура А. Ю. SMM-маркетинг – важнейший рычаг формирования узнаваемости бренда. 23-й Международный молодежный форум «Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке». Сборник материалов форума. Т. 10. Харьков: ХНУРЕ, 2019. С. 123-124.

12. Соколова Л. В., Любичева О. И. SMM как элемент маркетинга в социальных сетях. *Економічні студії*. 2018. № 4. С. 53-58.

13. Sokolova L. V., Veriasova G. M., Sokolov O. Y. Scientific and Methodical Support for Enterprise's Competitiveness Increase under Conditions of Marketing Orientation. Slovak international scientific journal, Bratislava, Slovakia. № 16 (2018). VOL. 1. С. 15-17. Mode of Access: [http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2018/05/SIS\\_journal\\_16.pdf](http://sis-journal.com/wp-content/uploads/2018/05/SIS_journal_16.pdf).

14. Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж., Котлер Ф. Основы маркетинга. Изд-во «Диалектика-Вильямс», 2018. 752 с.

15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с.

16. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид. стереотипне, Львів: «Магнолія-плюс», 2016. 456 с.

17. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 3-тє вид., випр. і доп. Львів : «Магнолія-плюс», 2015. 288 с.

18. Саркисян О. А., Груздева О. А., Красовский Г. В. Конспект рекламиста. М.: РА «НЬЮ-ТОН», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 1999. 133 с.

19. Грановский Л. Г., Полукаров В. Л. Определения качества и эффективности менеджмента рекламной деятельности. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. С. 32-33.

20. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
21. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. 328 с.
22. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: 2007. 320 с.
23. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Планування рекламної кампанії в поліграфії. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*: матеріали IV міжнар. наук.-техн. конф. Харків, Україна, 14-17 травня 2019 р. Х.:, 2019. С. 183-185.
24. Барден Ф. Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. М.: Манн, Іванов та Фербер, 2014. 304 с.
25. Соколова Л. В., Верясова Г. М. Сучасні аспекти розвитку маркетингу. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*: тези доповідей XXVII міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD-2019, 15-17 травня 2019 р.: у 4 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків: НТУ «ХП». С. 358.
26. Деділова Т. В. Конспект лекцій. Харків, 2011 108 с.
27. Кутлалиев А., Попов М. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. 416 с.
28. Веселов С. І. Маркетинг в рекламі. Т. 1. М.: Мир, 2004. 324 с.
29. Чайковская М. Інноваційні бізнес-моделі ІТ-ринку України в умовах трансформаційної економіки. *Економічний вісник університету*. 2009. № 12. URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/evu/2009\\_12/Chaykovskaya.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2009_12/Chaykovskaya.pdf) (дата звернення: 15.11.2019).
30. Kharkiv it research 2.0:31000 it-специалистов, 480 компаний и рост объема индустрии на 20 %. URL: <https://it-kharkiv.com/ru/kharkiv-it-research-2-0-31000-it-spetsyalystov-480-kompanyj-y-rost-obema-yndustryu-na-20> (дата звернення: 20.11.2019).

31. Работодатели в Украине привлекают программистов нематериальными бонусами – исследование. URL: <http://ubr.ua/labor-market/ukrainian-labor-market/rabotodateli-v-ukraine-privlekaut-programmistov-nematerialnymi-bonusami-issledovanie-202923-Pfujk> (дата звернення: 20.11.2019).

32. Объем украинского IT-рынка. URL: <http://forbes.ua/business/1344833-obem-ukrainskogo-it-rynka-v-2013-godu-36-lrd> (дата звернення: 20.11.2019).

33. IT-індустрія України. URL: <http://www.itukraine.org.ua/ru/it> (дата звернення: 21.11.2019).

34. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436. *Офіційний Вісник України*. 2003. № 11. Ст. 462.

35. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України № 2464-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2010.(30.10.2012)

36. Податковий Кодекс України від 12 червня 2012 р. № 4834. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13-16.

37. Кодекс Законів про працю України від 19.04.2011. № 3231-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 42. С. 431.

38. Сайт холдингу KM Core. URL: <http://www.kmcore.com> (дата звернення: 21.11.2019).

39. Сайт компанії KM Ware. URL: [www.km-ware.com](http://www.km-ware.com) (дата звернення: 21.11.2019).

40. IT-індустрія України. URL: [http://ipress.ua/news/itindustriya\\_ukrainy\\_do\\_kintsya\\_roku\\_zroste\\_do\\_mayzhe\\_15\\_lrd\\_4672.html](http://ipress.ua/news/itindustriya_ukrainy_do_kintsya_roku_zroste_do_mayzhe_15_lrd_4672.html) (дата звернення: 21.11.2019).

41. Сайт освітньої ініціативи інноваційного парку BIONIC Hill. URL: [http://bionic-university.com/uk/news/it\\_specialists\\_earned\\_more\\_in\\_2012/](http://bionic-university.com/uk/news/it_specialists_earned_more_in_2012/) (дата звернення: 22.11.2019).

42. Асаул А. Н., Войнаренко М. П., Ерофеев П. Ю. Организационно-правовые формы хозяйственной деятельности: учебник / под ред. д.э.н., проф. А. Н. Асаула. СПб.: «Гуманистика», 2004. 448 с.

43. Ковалев, В. В. Анализ финансового состояния и прогнозирования банкротства. СПб.: Аудит-Ажур, 2004. 262 с

44. Костырко Л. А. Финансовая диагностика в стратегическом управлении хозяйствующего субъекта / Л. А. Костырко // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. Донецк: ДонНУ, 2003. Ч.3. С. 716-721.

45. Измайлова, К. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. К.: МАУП, 2000. 147 с.

46. Кононенко О., Маханько О. Аналіз фінансової звітності. Х.: Фактор, 2006. 200 с.

47. Економіка підприємства: підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. К.: КНЕУ, 2001. 528с.

48. Савицкая Г. А. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Минск: Нов. знание, 2000. 688с.

49. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2009. 256 с.

50. Пристюк, В. М. Формування господарського механізму стабілізації середовища підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Маріуполь, 2006. 17 с.

51. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. 285 с.

52. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємства. К.: МАУП, 2000. 128с.

53. Оберемчук В. Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. К., 1998. 170 с.

54. Попова Н. В., Кальчева Я. И Методические основы оценки сильных и слабых сторон предприятия. *Коммунальное хозяйство городов*. К.: Техніка, 2006. № 71. С. 337-349.

55. Булах І. В. Фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на конкурентостійкість підприємства. *Маркетинг XXI століття : інтеграція науки і бізнесу*: матеріали наук.-практ. конф., 25-28 квітня 2006 р. Донецьк: ДонУЕП, 2006. С. 21-24.

56. Кіндрацька, Г. І. Стратегічний менеджмент. К.:Знання. 2006. 366 с.

57. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / пер. с англ. В. А. Гольдича и А.И. Оганесовой; научн. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев. М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. 272 с.

58. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416с.

59. Математика и кибернетика в экономике: словарь справочник 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 1975. 700 с.

60. Энциклопедический словарь бизнесмена: Менеджмент, маркетинг, информатика / под общ. ред. М. И. Молдованова. К.: Техніка, 1993. 856 с.

61. Соколова Л. В. Теорія і практика адаптації підприємств до мінливого бізнес-середовища. Харків: ХНУРЕ, 2004. 288с.

62. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 1999. 416 с.

63. Соколова Л. В., Мазура А. Ю. Возможности Интернет-маркетингу в сучасному інформаційному полі. *Сучасний рух науки*: тези доп. VIII міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, 3-4 жовтня 2019 р. Дніпро, 2019. Т. 2. С. 451-455. URL: <http://www.wayscience.com/wp-content/uploads/2019/10/TOM-2-Zbirnik-8-mizhnarodna-nauk-prakt-internet-konferentsiya-1.pdf>.

64. Методи оцінки ефективності реклами. URL: <https://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii> (дата звернення: 21.11.2019).

65. Розбір показників для відслідковування ефективності інтернет-маркетингу. URL: <https://texterra.ru/blog/razbor-pokazateley-dlya-otslezhivaniya-effektivnosti-internet-marketinga.html> (дата звернення: 22.11.2019).

66. Методичні вказівки до виконання атестаційних робіт магістрів для студентів усіх форм навчання галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» за спеціалізацією «Економічна кібернетика» [Електронний документ] / Упоряд. Т. В. Полозова, Л. В. Соколова В. В. Кирій, С. В. Гришко: Харків, ХНУРЕ, 2018. 28с.