

**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та інформаційних технологій**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
спеціальність 075 «Маркетинг»**

на тему

**«ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ»**

Здобувача вищої освіти заочної форми
навчання

_____ Антонова Анна Олександрівна
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник

_____ доктор економічних наук, професор
(вчений ступінь, наукове звання (доцент, професор))

_____ Єрмошенко Микола Миколайович
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

***Завідувач кафедри маркетингу, економіки,
управління та адміністрування***

_____ доктор економічних наук, професор
(вчений ступінь (к.е.н., д.е.н.), наукове звання)

_____ Єрмошенко Микола Миколайович
(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	- 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ.....	- 6
1.1. Сутнісний підхід до аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.....	- 6
1.2. Науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.....	- 16
1.3. Обґрунтування змісту організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.....	- 32
Висновки до розділу 1.....	- 40
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ.....	- 42
2.1. Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.....	- 42
2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами	- 55
2.3. Аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.....	- 73
Висновки до розділу 2.....	- 86
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНО-КОМПОНЕНТНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ.....	- 88
3.1. Модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами	- 88
3.2. Моделювання ефективності маркетингової діяльності за інтегральним показником розвитку підприємств сфери реклами.....	- 92
3.3. Оптимізація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності.....	- 98

Висновки до розділу 3.....	- 107
ВИСНОВКИ.....	- 109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	- 113

ВСТУП

Актуальність теми. Головною проблемою для підприємств, що функціонують на ринку рекламних послуг України, є високий рівень конкуренції між рекламними агенціями за можливість максимально повно відповідати потребам замовників, здатність візуалізувати таку потребу та спроможність забезпечити гармонійне задоволення смаків споживачів. В умовах зростаючого конкурентного тиску важливою складовою забезпечення ефективності маркетингової діяльності для підприємств сфери реклами повинен стати організаційно-економічний механізм, зорієнтований на ідентифікацію вектора розвитку підприємства та на використання комплексних підходів, сучасних елементів, функціональних складових, моделей та методів до систематизованої оцінки маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Теоретичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності (ЕМД) підприємств розглядалися у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: Т. Архипова, Л. Балабанова, Н. Бутенко, А. Войчак, А. Вакалюк, М. Вачевський, С. Гаркавенко, Л. Гармідер, Т. Григорчук, А. Гриньов, Б. Гультай, Л. Єжова, Ю. Іванов, Н. Карпенко, Ф. Котлер, М. Лазебник, Дж. Ленсколд, Жан-Клод Ларреше, А. Павленко, Н. Педченко, В. Перебийніс, Ю. Петруня, О. Петрашак, Т. Примак, М. Рогоза, М. Турченко, Л. Шимановська-Діанич, Д. Яцюк та інші.

Відаючи належне цінності наукових здобутків з означеної проблематики, вважаємо, що окремі підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами залишаються не висвітленими. Отже, розвиток науково-методичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств, особливо сфери реклами, є актуальним науково-практичним завданням, що обумовило вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі **завдання**:

- розкрити сутнісні підходи до аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств сфери реклами;
- систематизувати науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами;
- обґрунтувати зміст організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами;
- дослідити сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами;
- оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами;
- проаналізувати результативність організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності рекламних підприємств;
- розробити ієрархічну модель ідентифікації альтернативних напрямів забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами;
- змоделювати ефективність маркетингової діяльності за інтегральним показником розвитку підприємств сфери реклами;
- оптимізувати організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності на основі комплексного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для досягнення мети та вирішення завдань у кваліфікаційній роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні прийоми й методи дослідження: методи аналізу та синтезу; системний підхід; методи індукції та дедукції, узагальнення та систематизації; метод вибіркового спостереження; методи коефіцієнтного та порівняльного аналізу; методи висунення гіпотез; методи опитувань та методи моделювання.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі та нормативні акти, що регулюють умови розвитку сфери реклами в Україні та регіонах, офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України; показники статистичної та фінансової звітності підприємств сфери реклами; дані мережі Інтернет; наукові праці закордонних і вітчизняних учених, які досліджували проблеми ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень щодо організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних, науково-методичних, практичних рекомендацій, що дозволили розширити та вдосконалити наукову базу організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження, викладені у роботі, доповідалися, обговорювалися та одержали позитивну оцінку на VIII-й Міжнародній науковій Інтернет-конференції «Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці» (Київ – Rzeszów, 14-15 жовтня 2020 року).

Публікації. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи опубліковані у наукових працях: 1 стаття у науковому фаховому виданні України, що включене до міжнародних наукометричних баз), 1 публікація у збірнику тез доповідей міжнародної конференції.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг тексту роботи складає 112 сторінок друкованого тексту. Зміст роботи проілюстровано 29 таблицями, 22 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ

1.1. Сутнісний підхід до аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

В умовах сучасної економіки, що характеризується своєю нестабільністю та жорсткою конкуренцією на ринку товарів і послуг, метою кожного підприємства є створення сприятливих умов для успішного існування та розвитку. Для цього підприємства повинні витримувати той натиск і виконувати умови, що висуває сучасний ринок. Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності треба розуміти її сутність.

З метою забезпечення наукової логічності при розкритті сутності поняття «маркетингова діяльність підприємств сфери реклами», пропонуємо звернути увагу на походження та історію розвитку маркетингу.

Як історична довідка, варто зазначити, що перші аспекти цінової політики та реклами як прояв маркетингу згадувались як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя. У 1650 р. один із членів японської торговельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо універсальний магазин, в якому здійснюється збір інформації щодо попиту та пропозиції на різні товари, попереднє замовлення на виробництво окремих видів товару, існування гарантійного терміну, реклама тощо [15].

Незважаючи на те, що елементи маркетингу в інших країнах (Японія, Італія, Німеччина, Франція) з'явилися раніше, у США було вперше наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. створено маркетингові концепції, організаційні структури та об'єднання усіх елементів в єдину структуру [71]. Вважається, що основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки, етики, соціології та психології були створені американцем Сайресом МакКорміком (англ. Cyrus Hall McCormick, 1809-1844 р.) [15]. До його заслуг відноситься розвиток таких напрямів маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, види цінової політики, особливості сервісу.

Як реакція на бурхливий розвиток промисловості у США на початку ХХ

ст. на підприємствах з'являються перші структурні підрозділи дослідження ринку як допоміжні служби при відділах збуту [30]. Т.О. Примак підкреслює, що на початку ХХ ст. відомі вчені, зокрема Т. Бекман, П. Конверт та ін., уперше спробували трактувати маркетинг як науку [83]. Як зазначає А.Ф. Павленко, уперше маркетингу надали комплексне визначення Р. Батлер та А. Шоу. У фаховому виданні «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911) американці визначили маркетинг як комбінацію чинників, які необхідно враховувати, організовуючи роботи, що стосуються продажу, чи діяльність, що бере участь у продажі. Так у 1911 році виникли перші відділи маркетингу в складі управлінського апарату корпорації США [71].

У 80-х роках американські маркетологи Е. Райс і Дж. Траут запропонували нове значення сутності маркетингу [58]. Вони вважали, що успішними будуть тільки ті фірми, які розглядають маркетинг як засіб одержання вигод від конкурентних переваг [58]. Маркетологи пропонують розглядати конкурента як головного супротивника, а покупця – як об'єкт, який потрібно завоювати. Після різноманітних обговорювань дійшли до висновків, що основою сучасного маркетингу є споживач і його потреби. При цьому підкреслено необхідність урахування дій конкурентів [58].

Нині маркетинг потребує розширеного, комплексного підходу, що починається з розуміння його сутності. Застосувавши класичний підхід у науковому дослідженні, розпочнемо з етимології поняття маркетинг. Слово «маркетинг» походить від англ. market, що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», «курс», у США ще «продовольчий магазин», це слово співзвучне виразу англ. marketgetting – «оволодіння ринком» [15]. Сьогодні маркетинг пропонується розглядати як: вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [15]; діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації [15]; як планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [15]. Універсальний словник-енциклопедія розглядає поняття «маркетинг» як діяльність, спрямовану на визначення потреб споживачів, формування продукту, створення й утримання попиту, формування ринкової політики [110]. А.Ф. Павленко зазначає, що маркетинг зорієнтований на «створення» задоволених

потреб споживачів, що забезпечує прибутковість підприємства та його конкурентоспроможність, інші підрозділи та функції підприємства орієнтуються на його внутрішні потреби та питання [71]. На думку автора, маркетинг – це стиль мислення керівництва підприємства, що ґрунтується на виявленні потреб споживача; це управління підприємством шляхом продажу товарів і послуг, що ґрунтується на споживачах, користувачах, клієнтах і покупцях; це сприйняття ринку, забезпечене системою маркетингових досліджень щодо ринкових умов і можливостей підприємства претендувати на свою ланку; це використання ресурсів і можливостей підприємства з творчим підходом для досягнення відповідності між існуючими потребами споживачів і цілями самого підприємства; це активне охоплення ринку та збільшення сфери свого впливу, формування потреб споживачів; це чітко визначена, інтегрована й розрахована, короткострокова й довгострокова стратегія дій підприємця [71].

Варто також зазначити науковий інтерес до дослідження сутності поняття маркетингу та різноманітності його трактування. І як продовження – маркетинг є: філософією бізнесу; набором ефективних інструментів, необхідних для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції; важливою частиною системи управління підприємством [15]. З цим варто погодитись, оскільки ефективно управління підприємством обов'язково маркетинго-орієнтоване, базується на власному інструментарії та індивідуалізованому підході до визначення пріоритетів. Тому власне нами і зроблено акцент на ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Розвиток маркетингу поступово призвів до того, що він став невід'ємною частиною діяльності підприємств будь-якої галузі. Однією з головних проблем, що перешкоджає активному впровадженню маркетингової діяльності у вітчизняну економіку, є неоднозначність трактування основних понять «маркетингова діяльність» і «маркетинг». Сформуємо їх у єдиний теоретичний підрозділ.

Маркетинг має термінологію, що переважно стосується теоретичного розуміння маркетингової концепції. Маркетингова діяльність – це практичний досвід реалізації маркетингової концепції на конкретних підприємствах. А отже, дане поняття більше підходить для визначення тих процесів, що відбуваються у нинішній діяльності підприємств.

Визначимо сутність маркетингової діяльності для підприємств сфери

реклами. З одного боку, маркетингова діяльність таких підприємств полягає в такому процесі, коли підприємства рекламної галузі стають посередниками між виробником продукції та її споживачем, впливаючи на поведінку споживача своєю діяльністю в процесі купування. У даному варіанті результативність визначається у вигляді економічного ефекту від рекламної кампанії, а саме як збільшення обсягів реалізації означеного товару після її проведення.

З іншого боку, маркетингова діяльність підприємств сфери реклами – це засіб отримання прибутку таких підприємств, основна діяльність яких зорієнтована на отримання доходу від продажу рекламних послуг підприємствам-замовникам. У даному випадку підприємство сфери реклами виступає виконавцем замовлення виробничого чи торговельного підприємства на рекламу товару. Саме результат рекламування визначає ефективність підприємства рекламної галузі від виконаної роботи.

Науковці Т.В. Архипова та О.М. Мельникович зазначають, що метою маркетингової діяльності підприємства сфери реклами є виконання триєдиного завдання, яке полягає в такому [6; 64]:

- отримання прибутку підприємствами сфери реклами;
- задоволення виявлених вимог і латентних очікувань підприємства-замовника рекламних послуг;
- позитивне або хоча б нейтральне сприйняття рекламної послуги її споживачами, які є цільовою аудиторією підприємства-замовника.

Отже, для задоволення таких потреб підприємствам сфери реклами необхідне визначення основних напрямів маркетингової діяльності, яка в даному випадку має суттєві відмінності. Основні відмінності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі полягають у посередницькій позиції між замовником рекламних послуг та їх споживачем, що спрямована на узгодженість та реалізацію їх потреб. Отже, основним нашим завданням є удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, що вказує на необхідність дослідження маркетингової діяльності, спрямованої на виконання триєдиного завдання.

Для досягнення поставленої мети пропонуємо провести аналіз існуючих досліджень щодо термінів «маркетингова діяльність» та «сутність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами».

Розкриємо зміст поняття «маркетингова діяльність» через дослідження

класичних і наукових трактувань.

Виділяють різні підходи до визначення поняття маркетингова діяльність. В англо-російському словнику з реклами і паблік рилейшнз пропонується під маркетинговою діяльністю розуміти систему планування, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг для задоволення потреб і бажань окремих осіб і організацій; реклама є лише одним із чинників процесу маркетингу [32]. Сучасна енциклопедія це поняття трактує як систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств і фірм, засновану на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та інше. У країнах з розвинутою ринковою економікою існують спеціалізовані фірми, що надають послуги з маркетингу [96].

Аналогічне трактування запропоновано у великому енциклопедичному словнику, де зазначено, що «маркетингова діяльність» (англ. marketing – від market – ринок) – сучасна система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування.

За тлумачним словником маркетингова діяльність – це процес виявлення, максимізації і задоволення споживчого попиту на виробі компанії. Маркетинг виробів включає такі завдання, як передбачення змін у попиті (зазвичай на основі маркетингових досліджень (marketing research), просування виробів (стимулювання збуту (sales promotion), забезпечення такого положення, щоб його якість, наявність і ціна відповідали потребам ринку, а також надання післяпродажного обслуговування [104].

Фінансовий словник маркетингову діяльність розуміє як поняття в широкому сенсі – філософія управління, згідно з якою вирішуються проблеми споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів, що призводить до успіху організації і приносить користь суспільству [111].

Сучасний економічний словник дане поняття розуміє як діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, що здійснюється з метою стимулювання збуту товарів, розвитку та прискорення обміну, для кращого задоволення потреб та отримання прибутку; покликана пристосувати виробництво до вимог ринку; включає розробку товару (визначення виду та

встановлення характеристик товару, що продається), аналіз ринку (поділ ринків, виділення бажаних ринків, сегментація і позиціонування ринку), цінову стратегію і політику. Складовою частиною маркетингу є реклама [85]. Колектив авторів на чолі з Б.А. Райзбергом вважає, що маркетингова діяльність – це «обширна діяльність», покликана пристосувати виробництво до вимог ринку [85].

На окрему увагу заслуговує підхід Ф. Котлера до розкриття поняття «маркетингова діяльність», який на життєвих прикладах пояснює значення «маркетингової діяльності» та дає просте визначення цього поняття, відмічаючи, що це різновид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і ґрунтується на обміні [44].

Т.В. Григорчук зазначає, що маркетингова діяльність – це середнє поняття між точною наукою та мистецтвом ефективної роботи у продажі [21].

Науковець М.О. Турченко маркетинг розуміє як війну, в якій конкурент є вашим супротивником, а споживач – територією, що підлягає завоюванню; як підприємницьку діяльність, що перетворює потреби покупців на доходи підприємства; або як активну підприємницьку діяльність, орієнтовану на отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів; систему поглядів, функцію координації різних аспектів комерційної діяльності, філософію бізнесу, мета якої – пом'якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції [109].

Н.В. Карпенко поняття «маркетингова діяльність» розглядає: як різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, як інтегруючу функцію теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів [41, с. 144]. На думку науковця, «маркетингова діяльність» пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу на кожному етапі відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Виходячи з різноманіття обґрунтованих наукових підходів до поняття «маркетингова діяльність», пропонуємо маркетингову діяльність розглядати як сукупність дій, спрямованих на реалізацію певного продукту, товару, послуги та створення сприятливих умов для довгострокової успішної діяльності на основі прибутковості підприємства в умовах сучасної швидкозмінної економіки.

Підприємства рекламної галузі є двигуном маркетингової діяльності

підприємств інших галузей. Але для успішного існування підприємства рекламної галузі, в першу чергу для себе, повинні вести ефективну маркетингову діяльність, що потребує розуміння її сутності. Отже, розглянемо більш детально поняття «сутність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами».

Нині ринок сфери реклами характеризується значною насиченістю, що обумовлюється високою конкуренцією серед підприємств сфери реклами. Як зазначає Advertising.UA, кількість рекламних агентств в Україні становить 3206, а мас-медіа – 1257 [122].

Кожне з підприємств сфери реклами займається різними видами реклами. До основних видів реклами відносяться: соціальна реклама; реклама на телебаченні та радіо; реклама у друкованих засобах масової інформації; реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку; зовнішня реклама; внутрішня реклама; реклама на транспорті; реклама під час демонстрування кінофільмів і відеофільмів [84]. Отже, для ефективного функціонування цих видів реклами необхідно розуміти сутність маркетингової діяльності кожного з підприємств такої галузі. Тому це є важливою частиною нашого дослідження.

Для визначення сутності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами проведемо аналіз її складових. Як зазначає професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер, до основних елементів маркетингової діяльності відносять такі: потреби, попит, товар, угода, ринок і маркетинг [46].

На думку О.О. Мамулай, потреби – це будь-який стан незадоволення, з якого людина намагається вийти, або, навпаки, стан задоволення, який вона прагне продовжити [58].

А.Ф. Павленко й А.В. Войчак вважають, що однією з найпоширеніших класифікацій потреб є теорія потреб А. Маслоу, за якою всі потреби споживачів складаються з двох категорій та п'яти рівнів. А. Маслоу розмістив потреби в ієрархічній послідовності. Тільки при задоволенні потреб нижчого рівня потреби вищого рівня стають основою поведінки споживача [71].

Дослідження потреб проводилось такими вченими, як Мерей, Мак-Клелланд і Герцберг [71]. Сутність теорії Меррея полягає у класифікації потреб залежно від їх походження на першочергові та другочергові; від ставлення до них індивіда – на привабливі та ті, що викликають негатив; від міри певного виявлення – на явні та латентні; від міри зв'язку з інтроспективними процесами індивідів – на усвідомлені та неусвідомлені; від джерела

стимулювання задоволення цих потреб – на залежні від внутрішнього та зовнішнього середовища; від стану, в якому вони перебувають – на рефракторні, стимульовані будь-яким збудженням і активні, які діють [71]. На думку авторів, теорія Мак-Клелланда свідчить, що люди зацікавлені в отриманні влади, успіху та причетності, а теорія Герцберга свідчить про те, що потреби й поведінка людей ґрунтуються на двох групах таких аспектів: перша – залежні від навколишнього середовища, друга група полягає у мотивації дій, пов'язаних з видом і сутністю роботи, кар'єрним зростанням, нагородами за результати й інше [71]. Також автори зазначають, що теорії Меррея і Маслоу мають універсальний маркетинговий характер, а теорії Мак-Клелланда та Герцберга можуть бути використані лише щодо специфічного товару – робочої сили [71].

О.О. Мамалуй вважає, що потреби людей безмежні, перебувають у постійному розвитку та потребують нових засобів і джерел задоволення [58].

Попит як одну із основних категорій маркетингової концепції розглядає колектив авторів на чолі з Л.С. Шевченком. На їхню думку, попит – це платоспроможна потреба або та кількість продукції, яку споживачі не просто хочуть, а й можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку [119]. О.О. Мамалуй зазначає, що об'єктом попиту споживачів є продукт, а сновними формами продукту-товару в маркетингу вважаються виробли, послуги та ідеї [58].

Науковці А.Ф. Павленко й А.В. Вовчак, О.О. Мамалуй, Л.С. Шевченко основним засобом задоволення потреб людини вважають обмін, а комерційний обмін цінностями між двома сторонами – угодою. Ринок вони розглядають як сукупність економічних відносин у сфері обміну з приводу реалізації товару [58, 71, 119].

До основних категорій маркетингової діяльності Т.О. Примака, окрім вищезазначених, відносить ще нестатки, цінність товару, трансакцію, споживачів, посередників, виробників, постачальників та інфраструктуру ринку [83].

Комплекс маркетингової діяльності на основі теорії 4Р пропонує розглянути С.С. Гаркавенко: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) [17]. Він зазначає, що «уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем» [17].

Для кращого розкриття сутності маркетингової діяльності пропонуємо

розглянути її принципи. А.Ф. Павленко виділяє такі принципи маркетингової діяльності [71]:

- свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
- обернення до споживача;
- спрямованість на кінцевий результат;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;
- оптимальне поєднання централізації та децентралізації;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставлених цілей;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

У свою чергу, М.О. Турченко будує маркетингову діяльність на таких принципах, як [109]:

- орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва та збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити;

- сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента ринку), на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства;

- принцип глибокого дослідження ринку включає визначення місткості ринку, споживчих якостей товарів, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Урахування результатів таких досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку;

- націленість маркетингу – це достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, удосконалення форм і методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруху.

В основу маркетингової діяльності І.В. Тирпак покладає такі принципи [102]:

- необхідність повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;

- пристосування виробництва до умов ринку, вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них;

- виробництво продукції, що базується на точному знанні вимог

покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства;

- ефективна реалізація продукції та послуг на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені строки;

- забезпечення довгострокової результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства, тобто його спрямованість не на сьогоденний, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності підприємства, що передбачає забезпечення науково-технічних ідей та впроваджень для готовності виробництва нових товарів і послуг;

- поєднання стратегії й тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції, послуг.

Ураховуючи результати наукового аналізу та відтіняючи особливості діяльності підприємств рекламної галузі, пропонуємо виділити основні принципи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, зокрема:

- обернення дій підприємства на споживача; спрямованість на кінцевий результат;

- науковий підхід до вирішення маркетингових питань;
- собівартість товарів і послуг;
- гнучкість у виробництві та збуті;
- дослідження ринків збуту;
- програмування та впровадження інновацій щодо виробництва та збуту;
- контроль зовнішніх умов діяльності підприємства.

Такі різнопланові наукові погляди, вважаємо, можна пояснити складністю самого поняття «маркетингова діяльність», широким спектром його дії, складністю реалізації та цільового використання. Отже, під сутністю маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі розуміємо:

- орієнтацію дій на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб;

- постійне вдосконалення своїх продуктів, товарів і послуг для зацікавлення рекламодавців і суспільства загалом;

- координування позицій на рекламному ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами рекламної галузі;

- дослідження стадій руху рекламних засобів для подальшого розвитку підприємств рекламної галузі.

1.2. Науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

Як відомо, успішне господарювання підприємства залежить від спільної ефективної його діяльності, що ведеться так, щоб забезпечити можливість досягнення своєчасного та найповнішого виконання поставлених цільових стратегічних завдань на основі результативного використання існуючих, прихованих ресурсів і резервів. Тому визначення системного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств відповідно до потреб власників, акціонерів, працівників і забезпечення на цій основі перспективного довгострокового майбутнього є важливим завданням для підприємств рекламної галузі. Крім того, сучасні підприємства сфери реклами з кожним днем все більше залежать від умов, які диктує ринок, а ефективна маркетингова діяльність дає можливість твердо займати позиції на ньому.

Розглянемо визначення ефективності маркетингової діяльності на основі наукового аналізу різних літературних джерел. Ефективність як економічне поняття – це зіставлення результатів (зокрема побічних і непрямих) господарської діяльності з витраченими ресурсами: трудовими, матеріальними, природними, фінансовими, основним капіталом тощо. Теорія ефективності, за твердженням Вікіпедії, розробляє методи вимірювання витрат і результатів функціонування національного господарства та його окремих ланок [15].

Ефективність як економічна категорія відображає співвідношення між одержаними результатами та витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо спожиті ресурси) [5].

Жан-Клод Ларреше пропонує розглядати ефективність як досягнення бажаних результатів з мінімально можливими витратами або отримання максимально можливого обсягу продукції з даної кількості ресурсів [53].

Отже, ефективність є тим показником, що визначається співвідношенням між досягнутим результатом і використаними ресурсами. Оцінка такого співвідношення, на нашу думку, потребує принципів, методів, критеріїв, показників, розкриття яких є основним завданням дослідження складної економічної категорії «ефективність маркетингової діяльності

підприємств сфери реклами».

Принципи є основним вихідним положенням, орієнтованим на визначення ефективності маркетингової діяльності у контексті системного підходу до управління підприємствами сфери реклами. У науковій літературі О.О. Селезньова пропонує виділити такі маркетингові принципи: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства [91].

Основними принципами забезпечення ефективної маркетингової діяльності, на думку Н.В. Бутенко, є такі [12]:

- об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відображає реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок);
- систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів і необхідних етапів);
- комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних);
- безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни чинників маркетингового середовища);
- оперативність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрям).

Оскільки нами розглядається поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами», то звернемо увагу на принципи реклами. Г.Л. Багієв основними принципами реклами вважає планомірність, інформативність, вироблення чітких та ефективних стратегії і тактики рекламних заходів, принцип більярдної кулі (саме від сили (величини витрат) першої рекламної кампанії залежить економічна ефективність розповсюдження реклами) [7, с. 512]. Серед цих принципів реклами особливе місце автор надає принципу системного планування, що орієнтує на поділ та інтеграцію всіх видів реклами в рамках поставленої мети та сформульованих завдань для конкретної стадії життєвого циклу товару або послуги, ідеї.

Погоджуючись з наведеними підходами та доповнюючи їх з огляду на проведені дослідження, пропонуємо виділити найважливіші з точки зору забезпечення ефективності діяльності саме підприємств сфери реклами принципи: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність,

оперативність, спрямованість на споживача, планомірність, інформативність.

Такий вибір пояснюється необхідністю забезпечення комплексності й об'єктивності результатів дослідження.

Наступним етапом дослідження є обґрунтування методів оцінювання, застосування яких сприятиме максимально повному визначенню складного економічного дослідження «ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами».

У науковій літературі пропонується класифікувати методи дослідження на [76]:

- кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру показників);
- прямої та опосередкованої оцінки (залежно від зв'язку з об'єктом оцінки);
- загальні та специфічні (залежно від універсальності застосування); детермінованого, факторного або таксономічного аналізу, нечітких множин, порівняння (залежно від методики дослідження);
- на базі одного або декількох оціночних показників (залежно від способу узагальнення результатів).

Тому, звертаючи увагу на методи дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, можемо з упевненістю стверджувати про їх значну кількість, частковий опис яких наведено далі.

Основними засадами дослідження ефективності маркетингу є загальнонаукові й аналітико-прогностичні методи, інформаційним забезпеченням яких є результати кабінетних і польових досліджень, а також інформація з різноманітних джерел (внутрішніх і зовнішніх, власних і платних тощо) [27]. Найважливішими вважаються дослідження ринку та його структури, дослідження споживачів і конкурентів, дослідження представників суміжного бізнесу, дослідження товару, його ціни, продажу й обігу, дослідження системи стимулювання збуту та реклами, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Кабінетні дослідження виконуються на основі вторинних даних, отриманих з офіційних друкованих джерел інформації, за допомогою методів економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статистики. Такий вид дослідження дозволяє отримати загальне уявлення про кон'юнктуру ринку, тенденції, місткість, доступність, дії конкурентів та інше.

Польові дослідження використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу, що дозволяють швидко

ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів [12]. Ці дослідження проводять за допомогою опитування, спостереження та експериментально. Польові дослідження є більш дорогими, ніж кабінетні, але вони дають можливість отримати потрібну достовірну інформацію, яка допоможе провести точний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами М.М. Ільчук завершує економіко-статистичними методами аналізу, до яких відносить [36]:

- кореляційний аналіз (дає змогу виявити й оцінити напрям зв'язку між параметрами, що вивчаються);
- регресійний аналіз (полягає в знаходженні найбільш адекватного рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних);
- дискримінантний аналіз (використовується для визначення ознак відмінності двох і більше категорій об'єктів);
- факторний аналіз (дає можливість виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємопов'язаних величин);
- кластерний аналіз (допомагає поділити групу об'єктів на кілька груп за сукупністю якісних і кількісних характеристик);
- аналіз багатовимірних сукупностей (призначений для наочного подання відносного положення конкуруючих товарів або марок).

О.П. Лідовська поділяє таку думку та підкреслює дві групи маркетингових досліджень: кількісні та якісні [55, с. 36].

О.В. Шепеленко пропонує методи діагностики ефективності безпосередньо для підприємств сфери реклами [117, с. 26-29]:

- кількісні (кількісний, балансовий, абсолютних і відносних величин, ряди динаміки);
- якісні (структурного аналізу, якісних оцінок);
- економічного аналізу (порівняльний аналіз, горизонтальний, вертикальний, трендовий);
- економіко-математичний аналіз (економіко-математичне моделювання, факторний аналіз, формування інтегральних показників).

Ю.Б. Іванов вважає, що фінансовий метод (аналіз прибутковості маркетингу (С. Гудман), оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат (Федер, Шег), вертикальні заходи інтеграції (Андерсен,

Вайтц), аналіз продажів (Мак-Лівен), передбачення відхилень в бюджеті маркетингу (Хулберт, Той), оцінка потенційних грошових потоків (Баззел, Чассіль)) недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, оскільки осторонь залишаються нефінансові чинники, що обумовлюють фінансову ефективність [33]. Науковець пропонує використовувати методи управління маркетинговими ризиками для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Отже, на нашу думку, дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами базується на таких методах, як: кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження) (рис. 1.1).

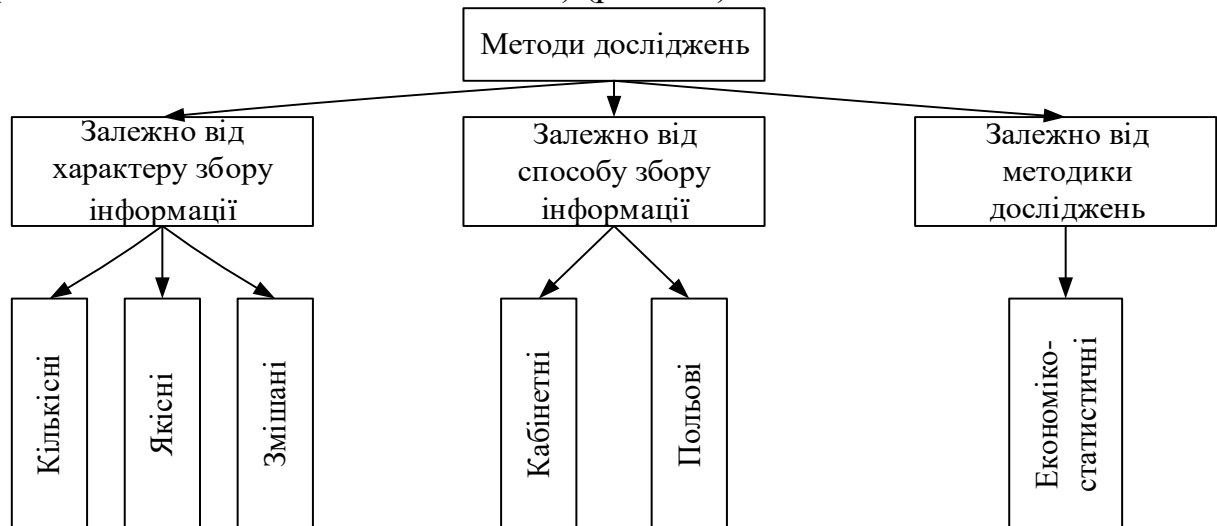


Рис. 1.1. Методи досліджень ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Складено автором*

Наступним етапом дослідження є визначення критеріїв ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Відповідно до академічного тлумачного словника, критерій – це підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило [94].

Ефективність маркетингу залежить від 5 критеріїв [15]:

- розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим наголосом на позиціонуванні товарів;
- розробки ефективнішого креативу;
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів;
- ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів;
- зовнішніх чинників – сезонності, регуляторних органів тощо.

На думку Н.В. Бутенко, існують такі критерії оцінки маркетингової діяльності підприємств [12]:

- удосконалення стратегії маркетингу;
- підвищення конкурентоспроможності й авторитету підприємства;
- зростання доходів від продукції;
- збільшення питомої ваги нових видів продукції в асортименті;
- досягнення мети плану, поліпшення конкурентних позицій підприємства;
- зростання поінформованості покупців;
- залучення нових покупців; поліпшення іміджу підприємства;
- підвищення ефективності заходів просування;
- наявність систематичної оновленої інформаційної бази;
- забезпечення інформаційних потреб керівників і фахівців з окремих функцій маркетингу.

О.С. Телетов пропонує застосовувати узагальнений критерій ефективності роботи маркетингових служб на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів [33]. Але, як зазначає професор Ю.Б. Іванов, за такого підходу не враховуються якісні показники маркетингової діяльності.

Жан-Клод Ларреше під критеріями оцінки ефективності маркетингової діяльності розуміє рівень продажів, своєчасність, рівень агрегування маркетингової діяльності та планування на випадок непередбачених обставин [53].

Р.С. Капланом і Д.П. Нортоном для оцінки маркетингових технологій розроблена «збалансована система показників» [39]. Збалансована система показників містить чотири основні критерії ефективності маркетингової діяльності: фінанси, внутрішні бізнес-процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства.

Наступним етапом дослідження буде визначення показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Вікіпедія зазначає, що з точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом, а з точки зору довгострокової перспективи – індикаторами, пов'язаними з брендом і споживчим капіталом [15].

Складовою ефективною маркетинговою діяльністю підприємства А.Ф. Павленко та А.В. Войчак вважають контроль та пропонують оцінювати її за

такими показниками, як: зростання ринку, частка ринку, продуктивність маркетингу, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка споживачів (клієнтів), якість обслуговування споживачів, ефективність рекламних витрат, цінова перевага, коефіцієнт знижок, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нових товарів [71].

Д.В. Яцюк частково погоджується з вищеназваними показниками, однак підкреслює, що ефективність маркетингової діяльності вимагає порівняння витрат на маркетинг з отриманим прибутком, що характеризує кінцеві фінансові результати діяльності підприємства [121]. На думку науковця, найкращим критерієм ефективності маркетингу є не максимізація прибутку, а максимізація вигоди власника залежно від ступеня реалізації запланованої діяльності та досягнення бажаних результатів [121]. І як показники ефективності за критерієм розподілу коштів (капіталу) Д.В. Яцюк висуває величину чистого прибутку, спрямовану на виплату дивідендів власникам підприємства, а для робітників підприємства – це величина чистого прибутку, спрямована на формування резервного капіталу та інше [121].

Розділяє та доповнює цю класифікацію Ю.В. Лаврова, на думку якої ефективність маркетингової діяльності підприємств повинна характеризуватися такими показниками [51]:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал є питоною вагою заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат є співвідношенням суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника є позитивним і продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції. І навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Розглянемо детально показники, що відносяться до збалансованої системи за теорією Р.С. Каплана та Д.П. Нортонна [39].

Блок «Фінанси» повинен містити показники, що дозволять визначити, чи виконує підприємство свої маркетингові цілі, чи рухається у напрямі успішної реалізації маркетингових технологій. Це можуть бути показники, що характеризують процес продажу товарів торговельного підприємства, а саме: приріст продажів, виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м² торгової площі, рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів, рівень валового доходу до виручки від реалізації товарів, частка на ринку тощо.

Блок «Клієнти та ринок» – це інструмент оцінки «цільового сегмента», відсутність чіткої орієнтації на який не дозволяє підприємству виділити себе серед конкурентів. Це можуть бути такі показники: кількість охоплених сегментів, коефіцієнт завершеності покупки, частка постійних покупців, індекс задоволеності покупців тощо.

Блок «Бізнес-процеси» повинен містити показники, що дозволяють оцінити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців торговельного підприємства та визначення споживчої цінності. Такими показниками можуть бути: рівень цін на товари, рівень торговельного обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту товарів тощо.

Блок «Персонал» повинен включати показники, що допоможуть провести «кадровий аналіз». Зокрема, це: ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація продавців, продуктивність праці одного продавця, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців, кількість пропозицій щодо проведення маркетингових заходів тощо.

Після формування переліку показників необхідно встановити їхні нормативні значення, які рекомендується розробляти з урахуванням ринкових показників, дослідження показників конкурентів і можливостей підприємства

на основі SWOT-аналізу [39].

Ефективність маркетингової діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи, працівники якої, звісно, не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну та комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу [51].

Тому основним завданням фахівців з маркетингу є обґрунтування умов застосування того чи того показника до оцінки ефективності маркетингової діяльності залежно від обраного критерію такої ефективності.

Отже, результати досліджень дозволяють виділити для підприємств сфери реклами основні критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності:

- розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії (рівень виконання маркетингових цілей);
- розробка ефективнішого підходу щодо внутрішніх бізнес-процесів підприємства рекламної галузі (процес обслуговування споживачів рекламної продукції підприємства та визначення споживчої цінності);
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів на ринку рекламних послуг стосовно клієнтів підприємства рекламної галузі;
- ефективність управління персоналом підприємства;
- ефективність маркетингових інвестицій.

На основі таких критеріїв наведемо показники для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами:

- рівень продажу товарів (приріст продажів, рівень витрат обігу до виручки від реалізації рекламної продукції, рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції, частка на ринку тощо);
- раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності (рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту);
- інструмент оцінки цільових споживачів на ринку (кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців);
- кадровий аналіз (ступінь задоволення працівників умовами праці,

уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців);

– рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нової рекламної продукції.

Наведені критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності потребують існування інформаційної основи (системи) маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, на якій ґрунтуються комплексні дослідження та ведення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, перш за все, на основі об'єктивної та достовірної інформації. «Хто володіє інформацією – той володіє світом», – сказав Натан Ротшильд [67]. Нині у маркетингологів зростає потреба в інформації для прийняття рішень, але зібрати корисну інформацію для підприємств рекламної галузі не так просто. Підприємство, що працює з добре налагодженою маркетинговою інформаційною системою, має високі конкурентні переваги.

Насправді інформація відіграє дуже важливу роль у прийнятті будь-яких рішень. Стосується це цілком щоденно кожної людини, а тим паче підприємства чи економіки країни. Дослідимо маркетингову інформаційну систему.

Під системою прийнято розуміти множину взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють з середовищем, як єдине ціле та відокремлену від нього [15] або порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням і взаємним зв'язком частин чого-небудь [94]. Тому забезпечення ефективності маркетингової діяльності може бути визначене як система цілеспрямованих дій підприємства з пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів [54]. Н.М. Іщенко зазначає, що ефективна маркетингова інформація допомагає правильно визначати райони тяжіння, отримувати відомості про ємності ринку, отримувати конкурентні переваги, знижувати ризик, визначати ставлення споживачів до послуг, що надаються, стежити за зовнішнім і внутрішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати діяльність, підвищувати довіру до фірми, підкріплювати інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності [37].

Крім зазначеного вище підходу, в економічній літературі існує декілька

підходів щодо складових маркетингової інформаційної системи. З метою уточнення авторського визначення підсистем маркетингової інформаційної системи підприємств рекламної галузі, наведемо вже існуючі та їх визначення. Згідно з науковим підходом Т. Григорчука, М.І. Белявцева підсистема внутрішньої інформаційної системи дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності [9, 21]. Науковцями зазначається, що ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

Аналогічну точку зору поділяє В.В. Липчук, наголошуючи на важливості даних про рівень рекламних витрат, їх ефективність та місце у комплексі заходів стимулювання збуту, рахунки клієнтів, постачальників, дилерів і дистриб'юторів, дані про товарні запаси у посередників, зберігання [67]. Підтримуючи таке значення підсистеми внутрішньої звітності підприємства, Н.В. Бутенко та Н.М. Іщенко підкреслюють, що виконання такого відповідального завдання вимагає наявності автоматизованих систем збору та представлення даних, а також впровадження новітніх інформаційних технологій та інформаційних мереж [12, 37].

Колектив авторів на чолі з Н.І. Волковою та Т.О. Окландер зазначають, що за допомогою цієї підсистеми створюються і зберігаються внутрішні бази даних, що відображають виробничо-господарську діяльність підприємства [59].

Наукові діячі Т.С. Броннікова, О.Г. Чернявський доводять на прикладі, що за наявності маркетингової інформаційної системи торговий агент з будь-якої точки й у зручний для нього час може зробити запит на необхідні йому відомості [11].

Підсистему збору зовнішньої поточної маркетингової інформації Т. Григорчук пропонує розглядати як комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку, та як сукупність прийомів і методів, що дають змогу проводити моніторинг зовнішнього середовища [21]. Зазначається, що одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

Погоджуються з таким науковим підходом й інші науковці, виділяючи

при цьому свої джерела зовнішньої інформації: В.В. Липчук – у формі різноманітних статистичних довідників, каталогів, періодичних видань (газет, журналів), загальноекономічних і спеціалізованих книг, статей, монографій, комерційних і наукових збірників [58]; Н.М. Іщенко – у вигляді існуючих і потенційних конкурентів, споживачів, контактної аудиторії, стану та тенденцій розвитку факторів макросередовища [37]; Н.В. Бутенко – продавці й інші польові працівники, преса, література, конкуренти тощо [12]; М.І. Белявцев – через опубліковані періодичні та спеціальні видання, статистичні збірники, кон'юнктурні огляди комерційних дослідницьких організацій, відвідування виставок і конференцій, проведення переговорів і ділових зустрічей [9].

Колектив авторів на чолі з Н.І. Волковою та Т.О. Окландер стверджують, що за допомогою підсистеми збору зовнішньої поточної інформації створюються і зберігаються зовнішні бази даних, що стосуються фірми, на основі одинадцяти чинників маркетингового середовища – це інформація про діяльність: постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну інформацію, демографічну інформацію [59]. Джерелом такої інформації автори вважають засоби масової інформації, лабораторні випробування конкуруючих товарів, звіти збутового та сервісного персоналу, нормативні акти, статистичні збірники, наукові публікації, звіти дослідницьких організацій, відвідування презентацій, виставок та інше [59].

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговує розкриття підсистеми збору зовнішньої поточної маркетингової інформації авторами Т.С. Бронніковою та О.Г. Чернявським. Вони зазначають, що дана підсистема забезпечує керівників інформацією про останні події і представляє набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі [11].

Згідно з таким науковим підходом керівники фірм застосовують такі методи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації: преса, книги, спеціальні видання, бесіди з постачальниками та іншими особами, які не є штатними працівниками фірми; обмін даними з іншими керівниками та співробітниками фірми; навчання продавців фіксувати події і повідомляти про них (це «очі та вуха» фірми); призначення фахівців зі збору зовнішньої

маркетингової інформації (особливо про конкурентів); покупка відомостей у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації (існують спеціальні фірми зі збору інформації про ціни на товар, частки ринку, підбір реклами конкурентів), організація спеціальних відділів зі збору і поширення поточної маркетингової інформації, в яких співробітники переглядають найбільш важливі видання в пошуках новин, складають огляди та розсилають їх керуючим з маркетингу [4]. У цих відділах ведуть досьє відомостей, що різко підвищує якість інформації, яка надходить до керуючих з маркетингу [4].

Наступна складова маркетингової інформаційної системи – підсистема формування методів і методологій досліджень, на думку науковців Т. Григорчука та Н.В. Бутенко, дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження [12, 21]. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу та представлення даних, необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації та функціонує за допомогою застосування методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації [21]. Отже, таку підсистему визначимо як підсистему формування методів і методологій досліджень.

Науковий колектив на чолі з Н.І. Волковою та Т.О. Окландер уточнюють, що ця підсистема носить цільовий характер, зокрема вивчається можлива реакція потенційних споживачів на новий товар або досліджується ефективність проведеної рекламної кампанії [59].

Авторами Т.С. Бронніковою, О.Г. Чернявським підсистему маркетингових досліджень пропонується розглядати як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати, або власними силами фірми – відділом маркетингу чи спеціалізованими організаціями [11].

Ідентичний підхід до даної підсистеми знаходимо і в наукових працях М.І. Белєвцева. На його думку, для отримання інформації в маркетингу використовуються такі методи: опитування, спостереження і автоматична реєстрація даних (експеримент представляє тільки специфічний план досліджень), панель [9]. Вибір конкретного методу залежить від мети досліджуваної ознаки (людина, предмет).

Керівники, що вдаються до маркетингових досліджень, повинні бути знайомі з їх специфікою і знати технологію дослідження або дослідження повинні проводитись відповідними комерційними організаціями, що спеціалізуються на наданні послуг у галузі маркетингових досліджень, щоб не

допустити помилки в ухваленні рішення на основі недостовірної інформації [9, 11].

Наступна складова маркетингової інформаційної системи – підсистема аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень).

Науковий підхід Н.М. Іщенка до даної підсистеми полягає в обробці наявних даних, що дозволяє зробити відповідні висновки в межах досліджуваної проблеми та намітити основні шляхи її вирішення [39]. Погоджуються з таким підходом і науковці Т.С. Броннікова, Н.В. Бутенко, Н.І. Волкова, Т. Григорчук, Т.О. Окландер, О.Г. Чернявський, котрі стверджують, що система аналізу маркетингової інформації є набором досконалих методів аналізу, в основу яких покладено статистичний банк і банк моделей [11, 12].

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації (регресійний, кореляційний та факторний аналіз [21]), що дозволяють найповніше розкрити взаємозалежності даних і встановити ступінь їх статистичної надійності [11]. Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є обробка статистичних даних, їх аналіз та узагальнення [21]. Банк моделей є набором математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень і складаються із сукупності взаємозалежних змінних, що мають якусь реально існуючу систему, процес або результат [11].

У банку відображаються моделі системи ціноутворення, встановлення меж і планів збуту, засобів реклами, прогнозування збуту новинок, розробки рекламного бюджету, розрахунку цінової політики, вибору місця розташування роздрібних торгових пунктів. Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання [21].

Проведені нами дослідження дозволили узагальнити структуру маркетингової інформаційної системи, яка є умовою забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств сфери реклами та спрямована на узгодження потреб замовників і смаків споживачів рекламних послуг та підприємств рекламної галузі (рис. 1.2).

Основою забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами є використання комплексних методів оцінки з урахуванням особливості та специфіки підприємств сфери реклами, результати якої будуть інформаційною основою для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери

реклами.

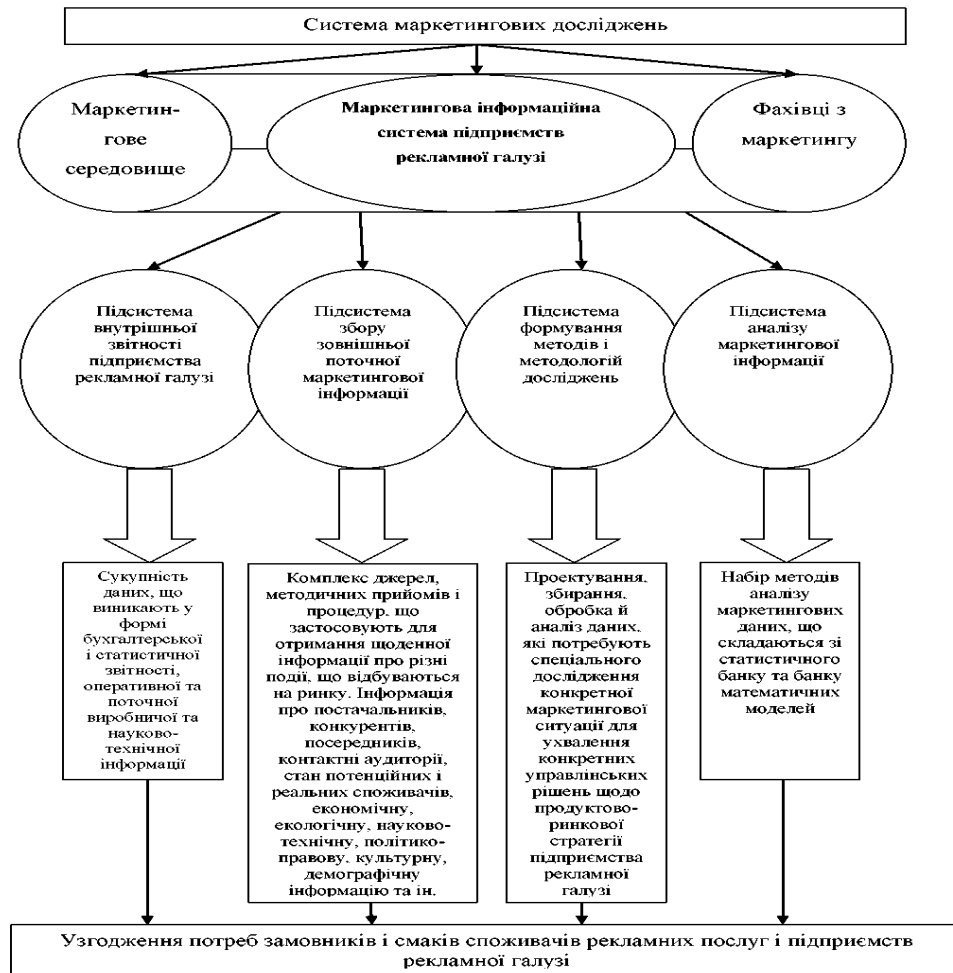


Рис. 1.2. Система маркетингової інформації підприємств сфери реклами.
Розроблено автором

Такою інформаційною основою маркетингової інформаційної системи підприємств сфери реклами є чотири підсистеми, кожна з яких відповідає за окремі питання:

- підсистема внутрішньої звітності підприємства відповідає за сукупність даних, що виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації;

- підсистема аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) – це комплекс джерел, методичних прийомів і процедур, що застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Інформація про постачальників, конкурентів, посередників, контактні аудиторії, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну, демографічну інформацію та інше;

– підсистема формування методів і методологій досліджень включає проектування, збирання, обробку й аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової ситуації для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства сфери реклами;

– підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір методів аналізу маркетингових даних, що складаються зі статистичного банку та банку математичних моделей.

Досить важливими складовими системи маркетингових досліджень є також і маркетингове середовище та фахівці з маркетингу, які є двигуном для такої системи. Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами наведено на рис. 1.3.

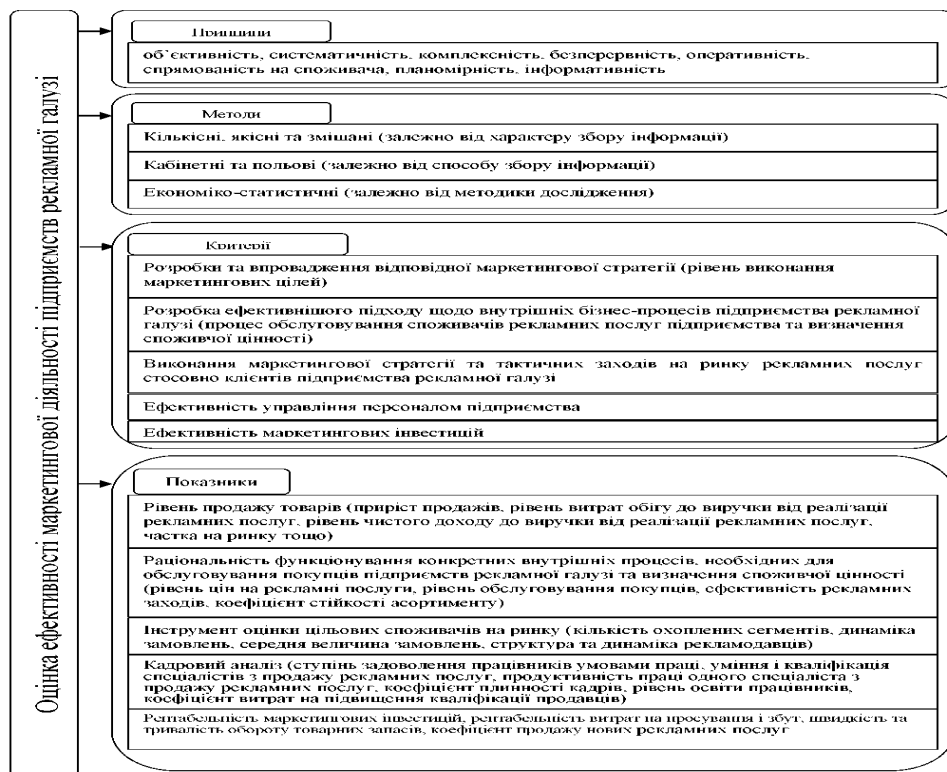


Рис. 1.3. Науково-методичні основи ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Розроблено автором*

Науковець В.І. Перебийніс наголошує на тому, що взаємодія зазначених підсистем у межах маркетингової системи забезпечує синергетичний ефект, що виявляється в розвитку підприємств сфери реклами, конкурентоспроможності рекламних послуг, підвищенні ринкової вартості підприємства, а недоліки в організації та функціонуванні будь-якої підсистеми відображаються на рівні діяльності маркетингової системи загалом [78].

Отже, для чіткої оцінки маркетингової ситуації на підприємстві та для

подальшого його розвитку необхідне існування та взаємодія усіх складових маркетингової інформаційної системи. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це досягнення результату, який перевищує використані ресурси підприємства. Дослідження підходів науковців дає змогу скласти власне бачення щодо науково-методичних основ ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

1.3. Обґрунтування змісту організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

Вагомість забезпечення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери реклами зумовлена посиленням конкурентного тиску на ринку рекламних послуг між їх виконавцями. Проблема управління та забезпечення ефективності маркетингової діяльності на цих підприємствах потребує спільного рішення як з точки зору практики, так і науки. В умовах розвитку сучасної української економіки таким спільним рішенням може стати створення і апробація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Тому постає питання з'ясування сутності такого механізму та виявлення особливостей його функціонування на підприємствах сфери реклами.

Залишається недостатньо дослідженим питання щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери реклами за допомогою організаційно-економічного механізму.

З'ясуємо дію організаційно-економічного механізму як сукупності взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Розглянемо саме поняття «механізм». Механізм – це засіб розвитку підприємства під впливом зовнішнього середовища [103]. Тому А. Кульман економічний механізм визначає як взаємозв'язок економічних явищ і процесів, а також виділяє механізм закритого типу та механізм відкритого типу (залежно від сфери дії) [50]. При цьому автор не розмежовує поняття «економічний механізм» і «ринковий механізм». Н.С. Педченко пропонує визначати такі ключові елементи механізму: метод, інструмент, правове забезпечення, інформаційне забезпечення, важелі, інститути [72, с. 42].

Погоджуємося з наведеними підходами до визначення поняття

«механізм» як взаємозв'язок елементів, що надають об'єкту поступального розвитку шляхом впливу зовнішнього середовища. Також відмітимо, що набір таких елементів буде залежати від виду механізму тй об'єкта, на який буде спрямована його дія.

Визначившись із авторським баченням поняття «механізм», пропонуємо його визначення з точки зору відтінення його організаційно-економічного різновиду. В економічній літературі відсутнє однозначне трактування організаційно-економічного механізму діяльності підприємства, який часто ототожнюється науковцями як господарський механізм. Проте сучасний аналіз наукових підходів до трактування цих понять свідчить, що «господарський механізм» – більш широке поняття, ніж «організаційно-економічний механізм». З огляду на це, актуальним залишається визначення структури організаційно-економічного механізму підприємства, яка є складовою господарського механізму [80].

В.П. Москаленко й О.В. Шипунова бачать структуру господарського механізму у вигляді сукупності механізмів, що ґрунтуються на певних методах управління (рис. 1.4) [66, с. 18-19].

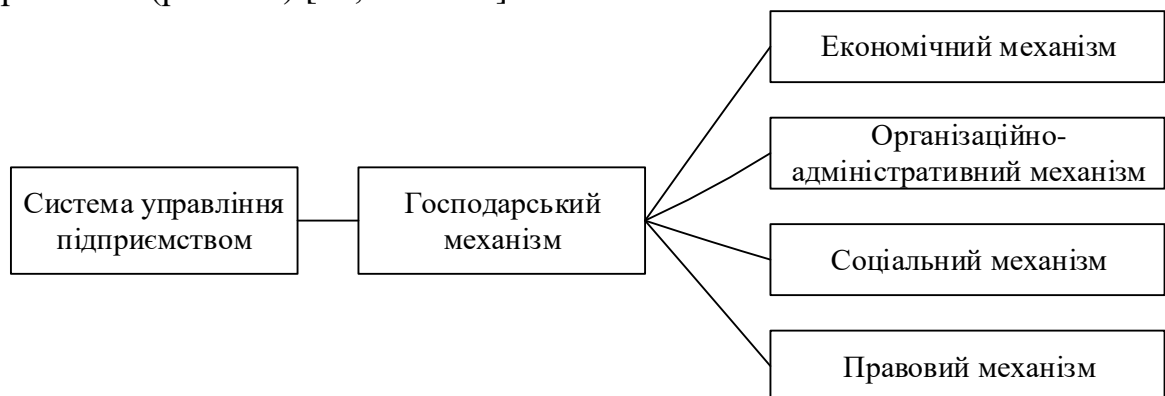


Рис. 1.4. Структура господарського механізму [66, с. 18-19]

Т.В. Полозова, Ю.В. Овсяченко пропонують уточнену схему визначення місця організаційно-економічного механізму у просторі господарського механізму підприємства через виділення економічного, соціального та правового механізму (рис. 1.5) [82].

Автор пропонує розглянути систему взаємозв'язів серед таких механізмів, як господарський, організаційно-економічний та управління розвитком на різних рівнях.

Дану модель науковець пропонує для будь-яких суб'єктів господарської діяльності, підприємств різних галузей, в якій будуть відмінними лише елементи внутрішнього механізму управління розвитком серед підсистем, а

також господарський механізм управління.

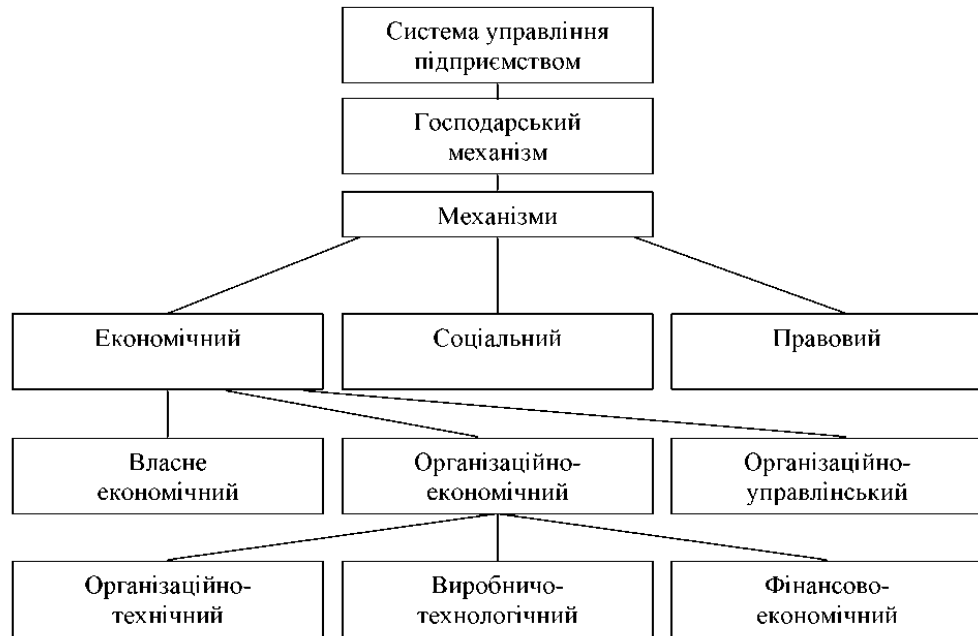


Рис. 1.5. Місце організаційно-економічного механізму у господарському механізмі підприємства [116]

Пропонуємо виділити дві рівнозначні складові організаційно-економічного механізму: економічну й організаційну. Це дозволить виділити напрями та відповідальність у забезпеченні ефективної діяльності підприємств сфери реклами.

У науковій літературі зазначено, що «економічний механізм» – це сукупність методів, що складається з економічних способів, форм, інструментів і важелів впливу на економічні взаємовідносини й етапи, що відбуваються на підприємстві.

Науковці пропонують розглядати економічний механізм як структуру функціонально-цільової схеми взаємовідносин функціональних підсистем, підсистем забезпечення та економічних аспектів, сукупність діяльності яких полягає у забезпеченні досягнення цілей підприємства [66, с. 18-19]. При цьому функціональними підсистемами є: планування, прогнозування, регулювання, оплата праці, ціноутворення, аналіз та облік; підсистема забезпечення включає внутрішні економічні відносини, норми та нормативи, правове забезпечення, інформаційне забезпечення; до економічних важелів віднесено ціни, тарифи, процентні ставки, економічне стимулювання, пільги та санкції [66, с. 18-19].

О.М. Тридід економічний механізм поділяє на власне економічний, організаційно-економічний, організаційно-управлінський [106]. Під

організаційною складовою механізму розуміють виділення законодавчих та управлінських методів організації рекламної галузі та їх обґрунтування [57].

Т.В. Полозова, Ю.В. Овсюченко й А.А. Малицький організаційно-економічний механізм діяльності підприємств визначають як сукупність організаційних, фінансових і економічних методів, способів, форм, інструментів і важелів за власними формами управлінської дії, що спрямовані на економічні й організаційні ланки системи управління та забезпечують регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних, фінансово-економічних процесів. Основна мета такого механізму полягає у кінцевому результаті діяльності підприємства, формуванні та зміцненні організаційно-економічного потенціалу й отриманні конкурентних переваг [82].

Організаційно-економічний механізм характеризується як організаційна система, що являє собою сукупність методів, принципів, правил і прийомів, що забезпечують виконання організаційно-економічних завдань [95]. Цей механізм служить для забезпечення оптимального рівня діяльності організаційно-економічної складової підприємства.

Ю. Лисенко та П. Єгоров організаційно-економічний механізм розуміють як систему визначення цілей та стимулів, що перетворює в робочому процесі матеріальні та духовні потреби споживачів у дію засобів виробництва та їх результативність, які повинні забезпечувати задоволення потреб споживачів та їх платоспроможність [56, с. 86].

А.А. Малицький під організаційно-економічним механізмом пропонує вважати комплекс складових із системи забезпечення, функціональної системи та цільової системи. Ці системи, на думку науковця, є сукупністю організаційних та економічних важелів, що діють на економічні й організаційні показники прибутковості підприємства для ефективного управління і досягнення конкурентних переваг [57].

Г.О. Сокотун під організаційно-економічним механізмом розуміє арсенал засобів впливу на діяльність підприємства зі складним ланцюгом зв'язків [97]. Автор визначає основні критерії, що характеризують ефективність механізму управління: орієнтація структури підприємства при всіх її конкурентних відмінностях на кінцевих споживачів товарів на ринку, можливість своєчасного коригування фінансових показників та інтеграції господарської діяльності з метою адаптації до невизначеностей, відповідність стратегічних цілей і завдань, простота організаційної структури, відповідність масштабам і складності її організаційної структури підприємства, профілю

діяльності [97].

Система забезпечення організаційно-економічного механізму містить такі підсистеми: правового, ресурсного, нормативно-методичного, наукового, технічного, інформаційного забезпечення управління [42]. Організаційно-економічний механізм підприємства складається з таких функціональних підсистем: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання [42].

С.С. Савіна організаційно-економічний механізм підприємства поділяє на такі підсистеми: прогнозування і планування розвитку; мотивації, організації, контролю; інформаційного забезпечення [89].

Організаційно-економічний механізм управління, на думку О.О. Карпенко й І.І. Семиволос, складається з таких елементів: суб'єкти й об'єкти управління; послідовність етапів впровадження та використання системи управління; функції управління; сукупність принципів і методів, що забезпечують ефективне управління підприємством [42].

Поділяє таку думку й О.О. Селезньова, визначаючи основні інструменти організаційно-економічного механізму управління роздрібним торговельним підприємством у вигляді управлінських функцій, принципів, методів, форм і процедури, що охоплюють завдання суб'єкта господарювання та враховують його спеціалізацію та сучасні умови функціонування в ринковому середовищі [92]. Отже, організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності є частиною системи господарювання підприємств сфери реклами.

Цільовою функцією організаційно-економічного механізму є прибуток від випуску та реалізації продукції, що є конкурентоспроможною; високий рівень рентабельності та ліквідності на основі управлінських методів, до яких відноситься прийняття рішень та їх впровадження, включаючи контроль за їх виконанням та оцінку результатів діяльності підприємства [79, с. 90-94].

Розглянемо схематично організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності підприємств з точки зору реалізації цільової функції (рис. 1.6).

Розкривши цільовий характер формування організаційно-економічного механізму, пропонуємо звернути увагу на принципи, яких слід дотримуватися, щоб запропонований механізм забезпечував ефективність. Тому Т.П. Ткаченко вважає, що система функціонального організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності підприємств ґрунтується на таких принципах, як децентралізація, компактність, інтенсивність, скорочення

проміжних ланок, співпраця з органами державної влади, гнучкість, відкритість, адекватність [103]. Науковець підкреслює, що організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності підприємств – це система елементів організації, систематизації доходів та економічних засад, спрямованих на отримання очікуваних фінансових ресурсів для впровадження розширення у виробництво [103].

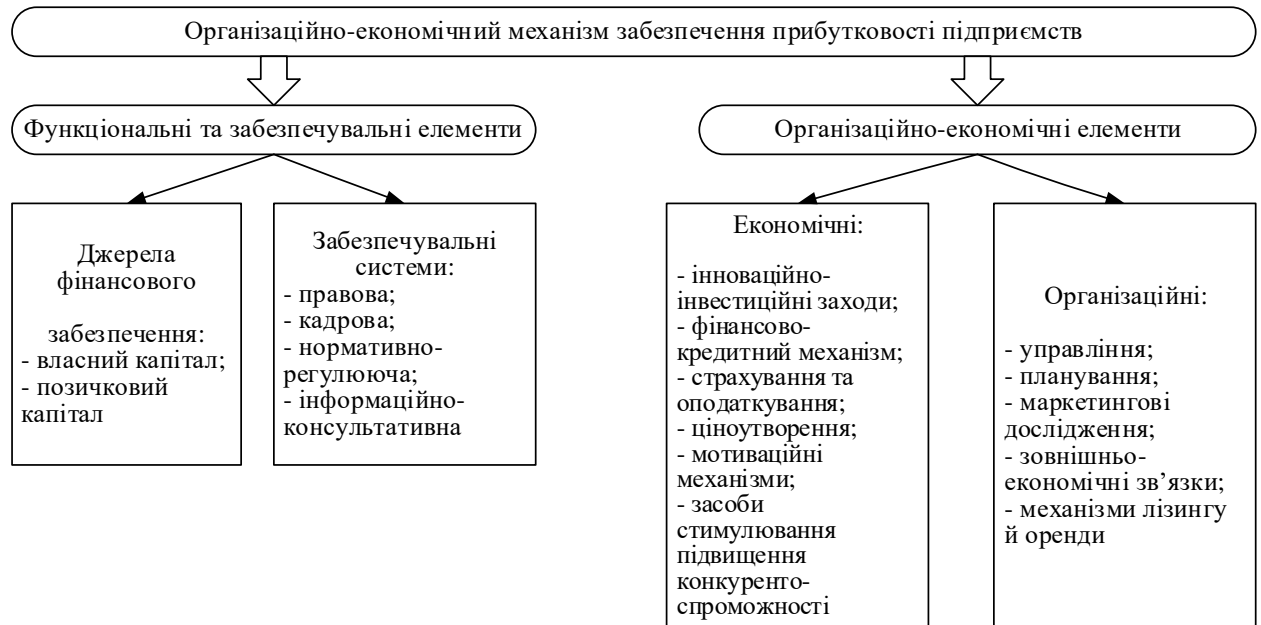


Рис. 1.6. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємств [23, с. 75]

С.С. Савіна до принципів організаційно-економічного механізму підприємства, крім вищеперерахованих, відносить також комплексність, стабільність, спадкоємність та інноваційну спрямованість [89].

Науковці В.П. Соловйов та О.В. Савченко пропонують формувати такий механізм на основі системи принципів: системність, цілісність, адаптованість, адаптивність, рівновага [90].

Отже, на нашу думку, основними принципами організаційно-економічного механізму ефективності маркетингової діяльності для підприємств сфери реклами будуть такі: децентралізація, компактність, інтенсивність, скорочення проміжних ланок, взаємодія саморегуляції з державним регулюванням, гнучкість, відкритість, адекватність соціально-економічній ситуації, комплексність, стабільність, спадкоємність та інноваційна спрямованість, системність, цілісність, адаптованість, адаптивність, рівновага.

Організаційно-економічний механізм не існує як замкнена системи, а є динамічною і відкритою системою, що включає сукупність внутрішніх і

зовнішніх чинників, оскільки підприємство сфери реклами та його маркетингова діяльність може гальмуватися чи обмежуватися різними впливами та чинниками [90]. Отже, визначимо основні функції організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами (рис. 1.7).

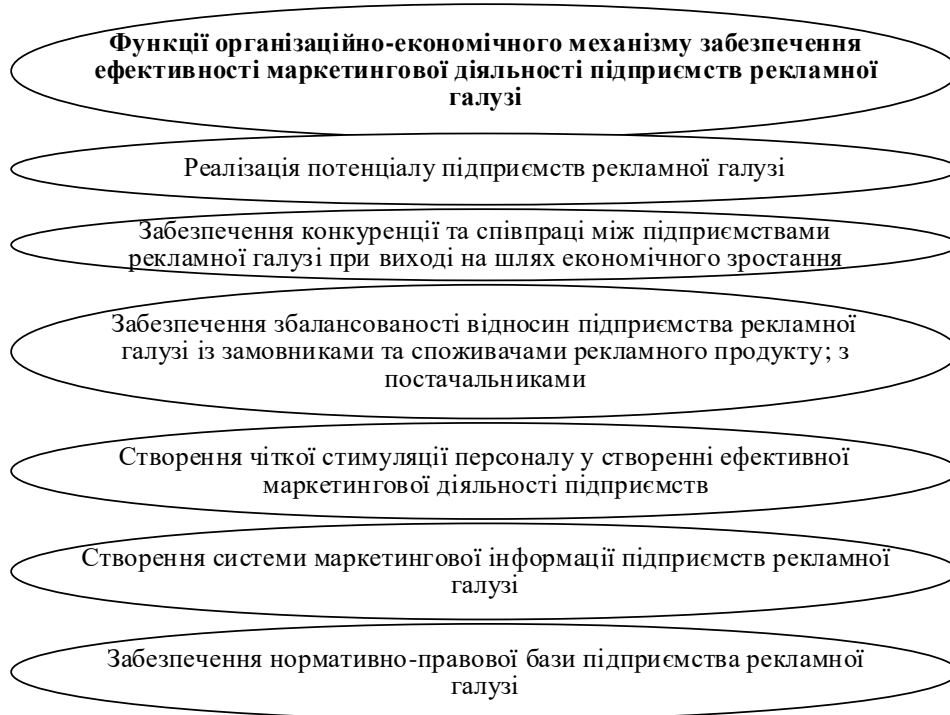


Рис. 1.7. Функції організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Складено автором

Пропонуємо при адаптації організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами врахувати авторське виділення таких елементів, як принципи, методи, критерії, показники оцінки ефективності маркетингової діяльності та систему маркетингової інформації як умову забезпечення ефективності такої оцінки.

Грунтуючись на дослідженнях науковців, виділяємо такі складові організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами: елементи організаційно-економічного механізму підприємства сфери реклами спрямовані на забезпечення ефективного управління маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Відповідно перший напрям включає важелі, принципи, методи, відносини, нормативно-правове забезпечення та маркетингову інформаційну систему, коли інший спрямований на дотримання мети через взаємодію об'єктів і суб'єктів.

Такий механізм забезпечуватиме ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами у відносинах із постачальниками, споживачами рекламних послуг, замовниками рекламних послуг, інвесторами та конкурентами.

Для підприємств сфери реклами ми визначили декілька видів відносин, кожен з яких відповідають за окремі цілі та спрямовані на ефективність даного механізму:

- відносини із замовниками рекламних послуг: реалізація; виконання замовлень; контроль якості обслуговування; мерчандайзинг; облік руху рекламних послуг; контроль потоку готівки; маркетингові заходи; комплексність обслуговування; довгостроковість співпраці;
- відносини з інвесторами;
- відносини з конкурентами: моніторинг цін, асортименту рекламних послуг; моніторинг замовників; динаміка охоплення ринку; співпраця;
- відносини зі споживачами рекламних послуг: контроль якості послуг; контроль іміджу підприємства; достовірність послуг; зацікавленість; визначення цільової аудиторії;
- відносини із постачальниками: пошук, замовлення і закупівля товару та послуг (орендні, транспортні, сертифікаційні, банківські, страхові); планування і контроль виконання термінів, обсягів цін та якості постачання продукції, розрахунків за неї.

Отже, організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами – це елемент комплексного механізму управління, що передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи й економічні елементи виробничої діяльності підприємства.

Це можливо здійснити за допомогою взаємодії вказаних елементів організаційно-економічного механізму підприємства сфери реклами й ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери реклами, за допомогою яких ефективно реалізуються цілі, що стоять перед підприємством сфери реклами, що застосовуються одночасно для ефективного виконання певних завдань у сфері більш повного задоволення суспільних, колективних та індивідуальних потреб, спрямованого на забезпечення поступального розвитку підприємств даної сфери.

Висновки до розділу 1

Запропоновано теоретико-методичні основи механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Для розкриття основних концепцій маркетингової діяльності проведено аналіз існуючих досліджень щодо поняття «сутність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами».

У роботі визначено науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, що полягають у співвідношенні принципів (об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність, спрямованість на споживача, планомірність, інформативність), методів (кількісні, якісні та змішані; кабінетні та польові; економіко-статистичні), критеріїв (розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії; розробка ефективнішого підходу щодо внутрішніх бізнес-процесів підприємства сфери реклами; виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів на ринку рекламних послуг стосовно клієнтів підприємства сфери реклами; ефективність управління персоналом підприємства; ефективність маркетингових інвестицій), показників (рівень продажу рекламних послуг; раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств сфери реклами та визначення споживчої цінності; інструмент оцінки цільових споживачів на ринку; кадровий аналіз; рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нових рекламних послуг), розкриття яких є основним завданням дослідження складної економічної категорії «ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами».

Для проведення комплексної оцінки рівня забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами фахівці з маркетингу повинні всебічно володіти інформацією про маркетингове середовище підприємства. Розроблено маркетингову інформаційну систему, що складається з чотирьох підсистем: підсистема внутрішньої звітності підприємства; підсистема аналізу маркетингової інформації; підсистема формування методів і методологій досліджень; підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Виділено дві рівнозначні складові організаційно-економічного

механізму: економічну й організаційну. Це дозволило визначити напрями та відповідальність у забезпеченні ефективної діяльності підприємств сфери реклами. Запропоновано принципи організаційно-економічного механізму ефективності маркетингової діяльності для підприємств сфери реклами: децентралізація, компактність, інтенсивність, скорочення проміжних ланок, взаємодія саморегуляції з державним регулюванням, гнучкість, відкритість, адекватність соціально-економічній ситуації, комплексність, стабільність, спадкоємність та інноваційна спрямованість, системність, цілісність, адаптованість, адаптивність, рівновага.

Визначено, що організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами – це елемент комплексного механізму управління, що передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи й економічні елементи виробничої діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ

2.1. Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні економічної та політичної нестабільності, однак має позитивну тенденцію. Нині реклама залишається затребуваною, що підтверджує її необхідність ще задовго до появи телебачення та радіо. Кардинальні оновлення ринку, швидкі темпи зростання різноманітності, високий рівень конкуренції в сфері реклами вимагають пошуку нових підходів до реклами. Усе це викликає необхідність оцінки ситуації у рекламному просторі, досліджень сучасних тенденцій розвитку та систематизованого підходу до подальшої діяльності підприємств сфери реклами. Сфера реклами досить давно вийшла за межі комерційних відносин [24]:

- реклама – це засіб комунікації для передачі інформації підприємством чи організацією своїм споживачам, що сприяє підвищенню вірогідності встановлення з ними контакту;
- реклама – це двигун розвитку, спрямований на спонукання людей до дій, що встановлені цілями збуту;
- реклама – це агітація на користь будь-якого товару, послуги, марки, бренду або підприємства;
- реклама забезпечує робочі місця, чим збільшує рівень працевлаштування;
- вона є посередником надання інформації від виробника продукції чи послуги, яка є особливо цінною для споживача.

Загальні питання щодо тенденцій розвитку підприємств сфери реклами досліджували такі українські вчені, як А. Вакалюк, М. Лазебник, Э. Ромат та інші [14, 52, 87]. Але в умовах прогресивного розвитку різних видів комунікацій, сфера реклами набуває нових тенденцій розвитку, що є актуальними для розкриття й потребують постійного та детального дослідження.

Дослідимо види економічної діяльності, що насичають ринок реклами

(табл. 2.1-2.4).

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) – складова частина державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації в Україні. КВЕД призначено для використання органами державного управління, фінансовими органами й органами статистики [15]. Згідно з КВЕД виділимо, які саме види діяльності відносяться до сфери реклами.

Таблиця 2.1

Видавнича діяльність за видами економічної діяльності

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
58	Видавнича діяльність Цей розділ не включає виробництво кінофільмів, відеоплівки і фільмів на DVD-дисках або інших носіях і виготовлення майстер-копій записів або аудіоматеріалів. Цей розділ також не включає друкування і тиражування записаної інформації
58.1	Видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність
58.2	Видання програмного забезпечення

Розроблено автором на основі [43]

Розділ видів економічної діяльності 58 містить: видання книг, брошур, буклетів, словників, енциклопедій, атласів, карт і діаграм; видання газет, журналів і періодичних видань, каталогів та інших видів друкованих видань, а також видання програмних продуктів. До видавничої діяльності входить придбання авторських прав на зміст (інформаційні продукти) та їх публікацію шляхом відтворення та поширення у різних формах (друкованій, електронній або аудіоформі, у мережі Інтернет, у вигляді мультимедійних продуктів тощо), крім виробництва кіно- та відеофільмів [43].

Таблиця 2.2

Виробництво кіно- та відеофільмів за видами економічної діяльності

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
59	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів
59.1	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.2	Видання звукозаписів

Розроблено автором на основі [43]

Розділ 59 включає виробництво ігрових і неігрових кінофільмів, знятих на кіноплівку, відеострічку або диск для демонстрації в кінотеатрах або для показу на телебаченні, а також допоміжну діяльність, таку як редагування,

монтаж, дублювання фільмів тощо, розповсюдження кінофільмів та інші види виробництва фільмів для інших галузей, показ кінофільмів та іншої кінопродукції, купівля та продаж фільмів і прав на поширення іншої кінопродукції [43]. Також до даного розділу відноситься діяльність зі створення оригіналів (майстер-копій) записів або аудіоматеріалів на плівці, CD-дисках, а також їх випуск (передача прав), просування та поширення серед оптових і роздрібних торговців або безпосередньо споживачам [43].

До розділу 59 входять і надання послуг зі звукозапису в студіях та в інших місцях, у т. ч. виробництво радіопрограм, записаних на плівку (тобто не трансльованих у прямому ефірі); видання музичних записів, тобто діяльність із придбання та реєстрації авторських прав на музичні твори, просування, авторизацію та використання їх у записах, на радіо, телебаченні, у кінофільмах, у прямому ефірі, друкованих та інших виданнях; видання музичних партитур і нот [43].

Одиниці, що задіяні в цій діяльності, можуть бути власниками авторських прав на використання музичних творів або діяти як адміністратор від імені власників таких авторських прав [43].

Таблиця 2.3

Надання інформаційних послуг за видами економічної діяльності

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
63	Надання інформаційних послуг
63.1	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; веб-портали
63.9	Надання інших інформаційних послуг
63.9	Ця група включає діяльність інформаційних агентств, а також будь-яких інших інформаційних служб: – діяльність бібліотек і архівів
63.91	Діяльність інформаційних агентств
63.99	Надання інших інформаційних послуг, не віднесених до інших угруповань
63.91	Діяльність інформаційних агентств. Цей клас включає: – діяльність інформаційних агентств з надання новин, фотографій і сенсаційних матеріалів для засобів масової інформації. Цей клас не включає: – діяльність незалежних фоторепортерів; – діяльність незалежних журналістів

Розроблено автором на основі [43]

Цей розділ включає діяльність пошукових веб-порталів, оброблення даних, розміщення та надання інших інформаційних послуг: діяльність бібліотек, архівів; інформаційних агентств з надання новин, фотографій та сенсаційних матеріалів для засобів масової інформації; діяльність незалежних

фоторепортерів і журналістів [43].

Таблиця 2.4

Рекламна діяльність та дослідження кон'юнктури ринку за видами економічної діяльності

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
73	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку
73.1	Рекламна діяльність
73.2	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
73.11	Рекламні агентства. Цей клас включає забезпечення повного набору рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у т.ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю. Цей клас включає: створення та проведення рекламних кампаній (створення та розміщення реклами в газетах, у періодичних виданнях, на радіо й телебаченні, у мережі Інтернет та інших засобах масової інформації, створення та розміщення засобів реклами на відкритому повітрі, наприклад, білбордів, панелей, рекламних рамок, віконного оформлення, виставкових залів, розміщення реклами на транспортних засобах тощо, аерореклама, розповсюдження або доставка рекламних матеріалів чи зразків, створення стендів та інших демонстраційних поверхонь і сайтів); проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів (просування товарів, реклама в місці продажу, реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем, маркетингові консультації). Цей клас не включає: публікацію рекламної продукції; виробництво реклами для радіо, телебачення та кіно; виробництво рекламних повідомлень для радіо; дослідження ринку; рекламну фотозйомку; організацію зустрічей і показів; поштову діяльність
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації. Цей клас включає: розміщення реклами в засобах масової інформації, тобто продаж або перепродаж часу та місця для різних видів реклами в засобах масової інформації. Цей клас не включає: продаж рекламного часу або місця безпосередньо власниками часу або місця (наприклад, видавцями); діяльність у сфері зв'язків із громадськістю

Розроблено автором на основі [43]

Розділ рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку включає проведення рекламних кампаній і розміщення реклами у періодичних виданнях, газетах, на радіо та телебаченні або в інших засобах масової інформації, а також розроблення демонстраційних поверхонь і сайтів [43].

Ми бачимо, що сфера реклами містить у собі різні види економічної діяльності, що потребують різного підходу для ефективного функціонування механізму маркетингової діяльності кожного з підприємств.

Сфера реклами останнім часом зазнала кардинальних змін. Такі зміни містять кількісні та якісні коливання, що проявляються у непередбачуваності ринку, масовому збільшенні професіоналів серед рекламодавців і рекламних агентств та вагомому впливу іноземних рекламодавців і агентств з реклами, які нині активно проникають на ринок України [24]. Що стосується рекламного

ринку на сьогоднішній день, то згідно з даними Державної служби статистики України за 2019 р., порівняно з 2018 р., обсяг реалізованих послуг рекламними компаніями зменшився до позначки 16144,9 млн. грн, з яких 0,14% від загального обсягу послуг реалізовано населенню. У 2018 р. цей показник був значно більшим і становив 1,73%. У ці показники включено такі види економічної діяльності: рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність; ветеринарна діяльність.

Окремі дані Державна служба статистики подає за такими видами: видавнича діяльність, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіо- та телевізійного мовлення. За цими видами рекламної діяльності у 2019 р., порівняно з 2018 р., обсяг реалізованих послуг збільшився і становив 9361,9 млн грн, з яких 48,83% від загального обсягу послуг реалізовано населенню.

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) виділила основні види рекламної діяльності та включила їх у свої дослідження (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяг медійного рекламного ринку України 2020 р. відносно до 2019 р.
та прогноз розвитку ринку в 2021 р. від ВРК [16]

Вид реклами	2019 р., млн грн	2020 р., млн грн	Темпи змін, %	Прогноз на 2021 р., грудень 2019 р., млн. грн	Темпи змін, %	Прогноз на 2021 р., липень 2020 р., млн. грн	Темпи змін, %
ТВ-реклама, усього	3930	4164	6	4811	16	5263	26
Пряма реклама	3555	3733	5	4293	15	4660	25
Спонсорство	375	431	15	518	20	603	40
Преса, усього	1670	1320	-21	1248	-5,5	1248	-5,5
Газети	720	545	-24	512	-6	512	-6
Журнали	950	755	-18	736	-5	736	-5
Радіореклама, усього	290	304	5	333	9	387	27
Національне радіо	205	217	6	239	10	285	31
Регіональне радіо	30	31	2	32	5	35	13
Спонсорство	55	56	2	62	10	67	20
Зовнішня реклама (ООН Advertising), усього	1030	952	-7,5	1045	10	1215	28
Щитова зовнішня реклама	875	821	-6,2	903	10	1067	30
Транспортна реклама	70	64	-9,3	69	9	73	15
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	85	68	-20	73	7	75	10
Реклама в кінотеатрах	30	24	-20	26	10	26	10
Інтернет-реклама	2115	2355	11,3	2745	17	2855	21
Усього медіаринок	9065	9119	1	10208	12	10994	20,6

Наприкінці року експерти Всеукраїнської рекламної коаліції традиційно

щорічно проводять аналіз своїх річних прогнозів розвитку медійного рекламного ринку України [45].

Розглянемо ситуацію щодо кожного з медіа за результатами 2020 р.:

- ТВ: попит на пряму рекламу в першому півріччі знизився на 5-8% у рейтинговому вираженні. Однак за підсумками року телевізійна реклама зросла на 6%;

- преса: у 2020-му р. значна кількість видань відмовилися від послуг моніторингу, що дещо ускладнює процес об'єктивної оцінки. Факти вказують на триваюче істотне падіння рекламних бюджетів: системні рекламодавці відводять інвестиції в інші канали, крім того, позначається втрата Криму та частини сходу (особливо для сегмента газет);

- зовнішня реклама: у такому виді реклами, особливо в сегменті щитової реклами, спостерігається дуже високий рівень попиту, несподіваний навіть для самих операторів. При цьому в грошах ринок все одно падає: впливають демпінгові ціни у комплексі, як і у випадку з пресою, позначається втрата Криму та частини сходу. У першому півріччі реальне скорочення бюджетів сягає 20-25%. Друге півріччя ситуацію дещо покращує, але не набагато: за підсумками року – зменшення на 7,5%;

- радіо: тут експерти ВРК фіксують позитивну тенденцію до зростання бюджетів;

- Інтернет: цей вид медіареклами демонструє дуже позитивну динаміку, що і прогнозувалося експертами в грудні 2019 р. Актуальним є інтернет-відео. Зростає і попит, і пропозиція. Одним із чинників зростання бюджету є інфляція. Вартість ресурсу багатьох неукраїнських гравців прямо або побічно прив'язана до валюти. Оскільки, наприклад, з Google цінові переговори не проведеш (аукціонний принцип), інфляція для рекламодавців досить відчутна. За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок виріс у 2020 р. більш ніж на 11% порівняно з підсумками 2019 р. і продовжить своє зростання на 21% у 2021 р. [16, 45].

У липні 2020 р. експерти Всеукраїнської рекламної коаліції провели попередні дослідження та скорегували прогнози щодо розвитку рекламного ринку в Україні на 2021 р. Зобразимо прогноз розвитку рекламного ринку в Україні в 2021 р. від ВРК на грудень 2020 р. на рис. 2.1.

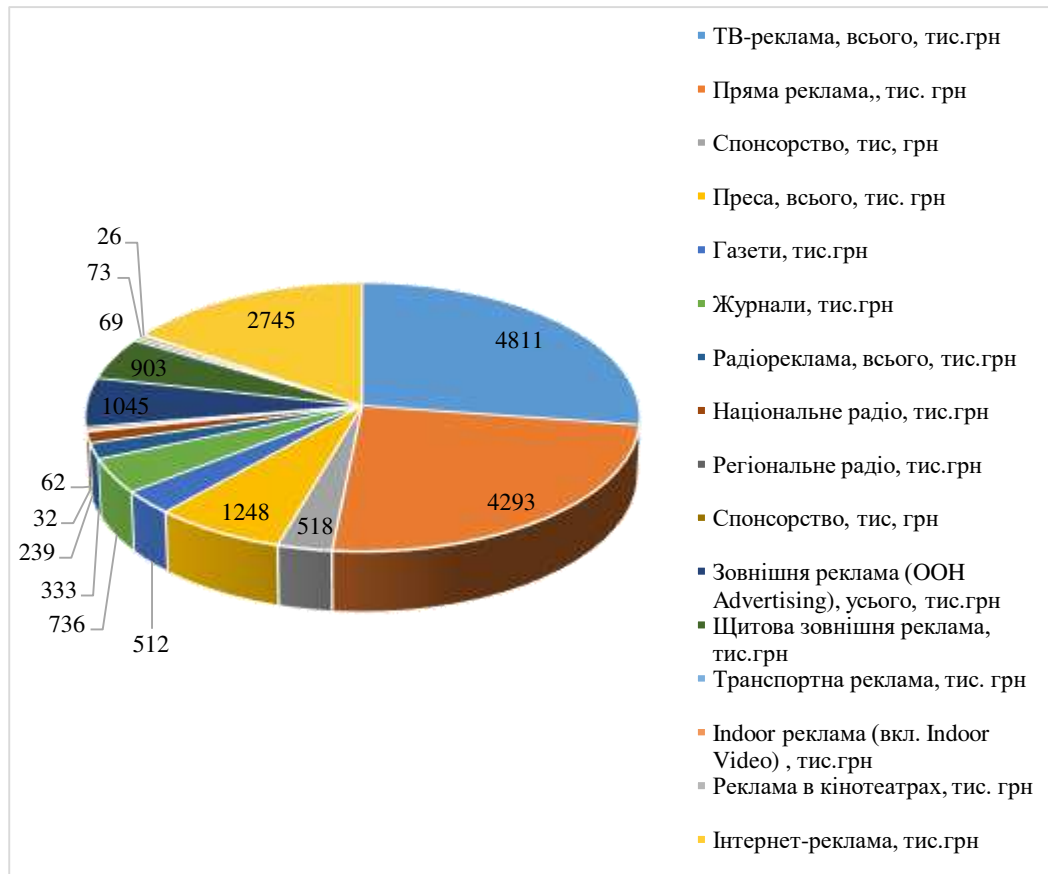


Рис. 2.1. Прогноз розвитку рекламного ринку в Україні в 2021 р. від ВРК на грудень 2020 р. *Складено автором на основі даних [16]*

За результатами першого півріччя 2020 р., які нам пропонує Всеукраїнська рекламна коаліція, можна зробити висновок, що ринок рекламної галузі зростає помітно швидше, ніж було спрогнозовано наприкінці 2020 р. (рис. 2.2).

Прогнози від експертів Всеукраїнської рекламної коаліції стосовно 2021 р. у грудні 2020 р. значно відрізняються від прогнозів у липні 2020 р. Спостерігається покращення динаміки майже за всіма медіа, за винятком преси. За таким прогнозом медіаринок у 2021 р. повинен зрости на 20,6%, що, на думку експертів, випереджає становлення економічної ситуації в Україні. Такий відсоток становитиме майже 11 млрд грн. Підкреслимо, що базою ринку зовнішньої реклами залишаються міста туристичного призначення – Київ, Дніпро, Одеса, Харків, Запоріжжя, Львів. Незважаючи на зменшення обсягу ринку зовнішньої реклами, вона користується попитом. Найбільш актуальними форматами на ринку залишаються щитові конструкції і сітілайти з використанням нових технічних можливостей (світлодіодне і лазерне підсвічування брендмауерів, банерів та інших поверхонь), завдяки яким збільшується кількість комерційної реклами [105].



Рис. 2.2. Прогноз розвитку рекламного ринку в Україні в 2021 р. від ВРК на липень 2020 р. *Складено автором на основі даних [16]*

Більшої популярності набирає директ мейл – реклама, що передбачає комунікацію з конкретним користувачем шляхом особистих листів на пошту [115]. Науковець Т.М. Шальман зазначає, що одержувачі переглядають більше 80% листів, отриманих на особисту адресу, відповідають на 50-60%, у 5-15% роблять запит на купівлю. Адресат, який прочитав рекламний матеріал, вже є потенційним ринком майбутніх продажів. Автор виділяє основні переваги директ мейлу: використання як засобу вивчення ринку, відсутність інформаційного фону (на противагу газетам) [115].

За останні 2019-2020 р. головним смисловим трендом у рекламі став патріотизм. Креативне агентство TABASCO у 2020 р. створило пакет соціальних роликів на підтримку української армії та єдності держави [124].

Як свідчать дані експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, 2020 рік більш активний, ринок пожвавився, порівняно з 2019 р. Вартість послуг агентств, порівняно з 2019 р., несуттєво зросла, але знизилася частка проектів з високою часткою прямих витрат. Консалтинг більш затребуваний. Отже, обороти в цілому збереглися [16].

Прогнози для рекламного ринку України від ВРК на 2021 рік: у підприємств не планується збільшення бюджетів у 2021 р., але й істотне

скорочення ніхто не прогнозує; найбільш позитивний прогноз + 3% [16].

Щороку вже впродовж 20 років у м. Київ проходить міжнародна виставка реклами та маркетингу REX. Випереджаючи прогнози Всеукраїнської рекламної коаліції про зростання рекламного ринку 2021 р. на 20,6%, REX 2021 уже за місяць до старту продемонструвала 30%-ве зростання і за кількістю учасників, і за площею експозицій [125]. На виставці більш ніж 100 компаній представили новинки у сферах рекламно-сувенірної продукції, корпоративної символіки, P.O.S., візуальних комунікацій, Ambient Media, Digital-технологій, handmade-сувенірів [125]. Організатори виставки відмічають поживлення вітчизняної поліграфічної галузі, про що сигналізує відродження виставки сучасного друку T-REX. Технології, обладнання та матеріали для виробництва реклами 2021 року представили провідні представники ринку, а саме: EPSON, LPS, MAC-KOM, Uniprint, «Ларсен», «Медіапринт», «ШУЛЬЦЕ ПОЛІФОРМ» та інші [125].

На українському ринку рекламних послуг оцінка ефективності затрат вітчизняних рекламодавців здійснюється за допомогою EFFIE Awards Ukraine (всесвітньовідомий конкурс у сфері маркетингових комунікацій, заснований Американською маркетинговою асоціацією у 1968 р., проводиться в 40 країнах світу). На конкурсі оцінюється не тільки креативність рекламної кампанії, але і її результативність: зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку, впізнання торгової марки та підвищення вартості бренду [123].

Ukrainian Digital Agencies Committee (UDAC) – структурний підрозділ ВРК – був створений у квітні 2016 р. представниками рекламних агентств України, що здійснюють свою діяльність у сфері digital, і на даний момент є всеукраїнським співтовариством провідних цифрових агентств – головним і єдиним регулюючим органом українського ринку цифрового маркетингу [126].

UDAC щорічно проводить рейтингування digital агентств за підсумками авторитетної премії Effie Awards Ukraine (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Рейтинг найбільш ефективних digital агентств України у складі UDAC

№ з/п	Агентство	Середній бал ефективності агентства		
		2018 р.	2019 р.	2020 р.
1	Aimbulance	30	30	40
2	ISD Group	13	13	*
3	Advert.ua	12	12	*
4	Escape	10	10	*
5	Grape Ukraine	10	10	20
6	AdProllsoabar	9	9	28

7	Branson Digital	7	7	*
8	Tribal DDB Ukraine	6	6	*
9	Liquid7 Groups	5	5	*
10	СЕН.Digital technologies	5	5	*
11	VGNC	4	4	8
12	Smartica/Skykillers	3	3	*
13	Havas Worldwide	2	2	*
14	UCT	2	2	*
15	Postmen DA	*	*	20
16	Resolution Media	*	*	2
17	Vintage	*	*	2

Складено автором на основі [126]

Стан і розвиток українського рекламного ринку напряму залежить не тільки від ситуації в державі, а й від тенденцій світового ринку рекламних послуг, тому для оцінки й подальшого прогнозування вітчизняного рекламного ринку важливим аспектом є детальне вивчення ситуації в світі.

ZenithOptimedia є одним із найбільших серед медіаагентств у світі. Агентство має 262 офіси та працює у 74 країнах світу. На ринку України агентство було засновано у 1996 році. У 2006 р. ZenithOptimedia ввійшло до найбільшої в країні рекламної групи Publicis Groupe Ukraine, а вже у 2008 р. воно увійшло у топ-5 медіаагентств України. Офіс цього агентства у м. Київ складається більше ніж із шестидесяти співробітників, обслуговуючи при цьому такі національні й міжнародні бренди, як є L'Oreal, Nestle, sanofi, Toyota, TUI, HTC, Puma, British Airways, Whirpool та багато інших [62].

Медіаагентство ZenithOptimedia спрогнозувало, що у 2020 р. світовий рекламний ринок відчує зростання на 4%, що у грошовому виразі становитиме \$ 554 млрд. Проте очікуваний прогноз не підтвердився, при цьому зазнавши падіння на 0,2%. Така тенденція була викликана зміною планів рекламодавців через уточнення прогнозу стосовно розвитку світової економіки [62].

Як зазначає ZenithOptimedia, конфлікт на сході України значно похитнув стан її рекламної галузі. На російському ринку реклами відчутні наслідки від санкцій, зменшення капіталу та зниження цін на нафтопродукцію, експорт якої становить 70%. Білорусь відчуває на собі негаразди російського ринку через залежність від тогрівлі з нею. Фахівці агентства дали такий прогноз: український ринок реклами зменшиться на 44,5% у 2020 р. у доларових вимірах (обчислення проводилось у національній валюті, падіння якої наприкінці 2019 – початку 2020 р. величезною мірою вплинуло на результат); рекламний ринок Росії знизиться на 14,1%, ринок Білорусії скоротиться на 15% [62]. Щодо всього ринку регіону Східної Європи й Центральної Азії, до

якого ZenithOptimedia відносить й Україну, то він зменшиться на 8,6% за результатами 2020 року. Відновлення ринку прогнозується у наступні роки, але не такими темпами, як скорочення: у 2021 р. відбудеться зростання на 3,3%, а у 2022 р. – на 6,1% [62].

ZenithOptimedia пропонує масштабний зріз розвитку рекламного ринку за 2019-2022 р.: найгірші показники в регіонах Близького Сходу та Північної Африки, на що вплинули події Арабської Весни, загострення конфліктів у Сирії та Іраку, а також зниження цін на нафту [62] (рис. 2.3):

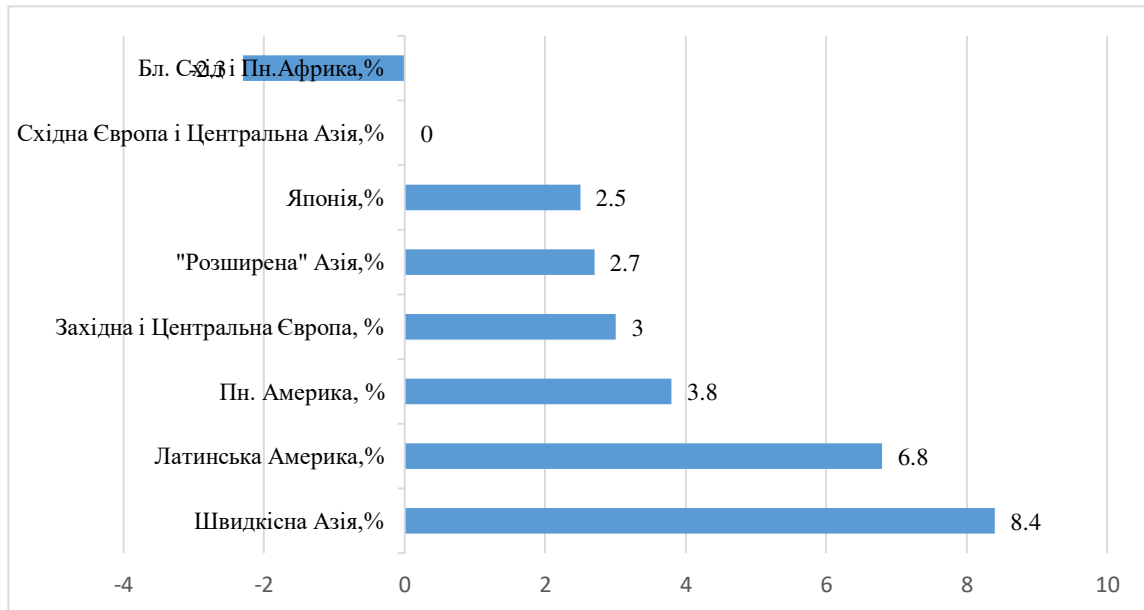


Рис. 2.3. Середнє щорічне зростання рекламних ринків за регіонами за даними ZenithOptimedia, у відсотках [89]

– Східна Європа та Центральна Азія: Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Вірменія, Грузія, Естонія, Казахстан, Латвія, Литва, Молдова, Росія, Туреччина, Україна, Узбекистан;

– «Розширена» Азія: Австралія, Гонконг, Нова Зеландія, Південна Корея та Сінгапур;

– «Швидкісна Азія»: В'єтнам, Індія, Індонезія, Китай, Малайзія, Пакистан, Таїланд, Тайвань та Філіппіни.

Виходячи з такого прогнозу, на ринку рекламних послуг в Україні в наступні два роки глобальних змін не очікується. Тобто основне завдання на сьогоднішній день – зберегти існуючий прогрес.

Розглянемо ситуацію на топ-10 рекламних ринках світу за результатами 2019 року та прогнозами ZenithOptimedia на 2021 рік (табл. 2.7).

Як прогнозує агентство, у наступні два роки Сполучене Королівство серед країн-лідерів передвине Німеччину з четвертого місця на п'яте [62]. В

інших країнах спостерігається позитивна тенденція зростання.

Таблиця 2.7
Топ-10 рекламних ринків за даними ZenithOptimedia (млн дол. США, поточні ціни за середнім курсом перерахунку національних валют за 2019 рік) [62]

		Витрати на рекламу, млн грн			Витрати на рекламу, млн грн
1	США	176236	1	США	197612
2	Китай	68372	2	Китай	85062
3	Японія	41557	3	Японія	44695
4	Німеччина	24771	4	Великобританія	29622
5	Великобританія	24332	5	Німеччина	26118
6	Бразилія	14232	6	Бразилія	16707
7	Франція	13171	7	Франція	13178
8	Південна Корея	11843	8	Південна Корея	12732
9	Австралія	11536	9	Австралія	12438
10	Канада	10307	10	Канада	10918

Щодо витрат на рекламу серед медіаносіїв, то ZenithOptimedia прогнозує зростання об'ємів інтернет-реклами у 2019 р. на 20,2%, а надалі – на рік у середньому на 15% [62]. При цьому фахівці виділяють рекламу в Інтернеті саме через такі типи пристроїв, як планшети та смартфони з найшвидшим темпом росту. Такі тенденції викликані масовим поширенням пристроїв і вдосконаленням можливостей їх використання. На 2021 р. реклами на мобільних пристроях агентство прогнозує досягнення \$ 89 млрд, що становить 44% від інтернет-реклами та 15% від усієї реклами в світі [62]. Отже, мобільна реклама може стати третьою у грошовому вимірі, потіснивши рекламу на радіо, в журналах, зовнішню рекламу та пресу, але при цьому віддаючи першість рекламі на телебаченні та настільним комп'ютерам.

ZenithOptimedia прогнозує світовий рекламний бюджет і розподіляє його між різними медіаносіями, при цьому наголошуючи, що у 2021 р. мобільна реклама затьмарить рекламу в газетах (рис. 2.4, 2.5) [89].

Щорічно ініціатива Kwendi Media Audit проводить опитування топ-менеджерів провідних рекламних холдингів, таких як Publicis Groupe Ukraine, Dentsu Aegis Network Ukraine, Omnicom Media Group (Media Direction і Optimum Media), ADV Ukraine і Group M. Керівники найбільших рекламних холдингів України прогнозують зростання ринку в 2021 році [97].

Вони повідомили свої очікування середнього рівня медіаінфляції в поточному та майбутньому роках.

Отже, що стосується 2019 р., спостерігається значне зростання цін у двох цифрових сегментах: онлайн відео та соціальні мережі [69]. У 2021 р. опитані фахівці відмічають зростання цін у всіх рекламних категоріях з найбільшим

рівнем інфляції серед традиційних медіа для телебачення (до 20%).

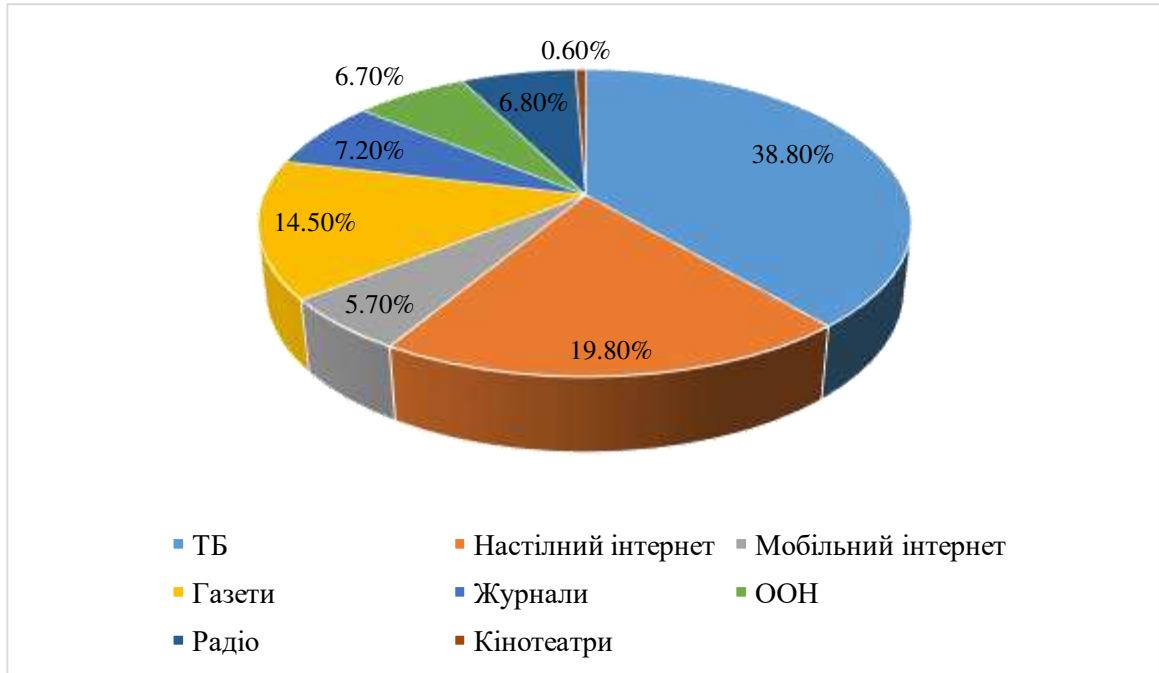


Рис. 2.4. Світовий рекламний бюджет між різними медіаносіями на 2019 рік за даними ZenithOptimedia, у відсотках [89]

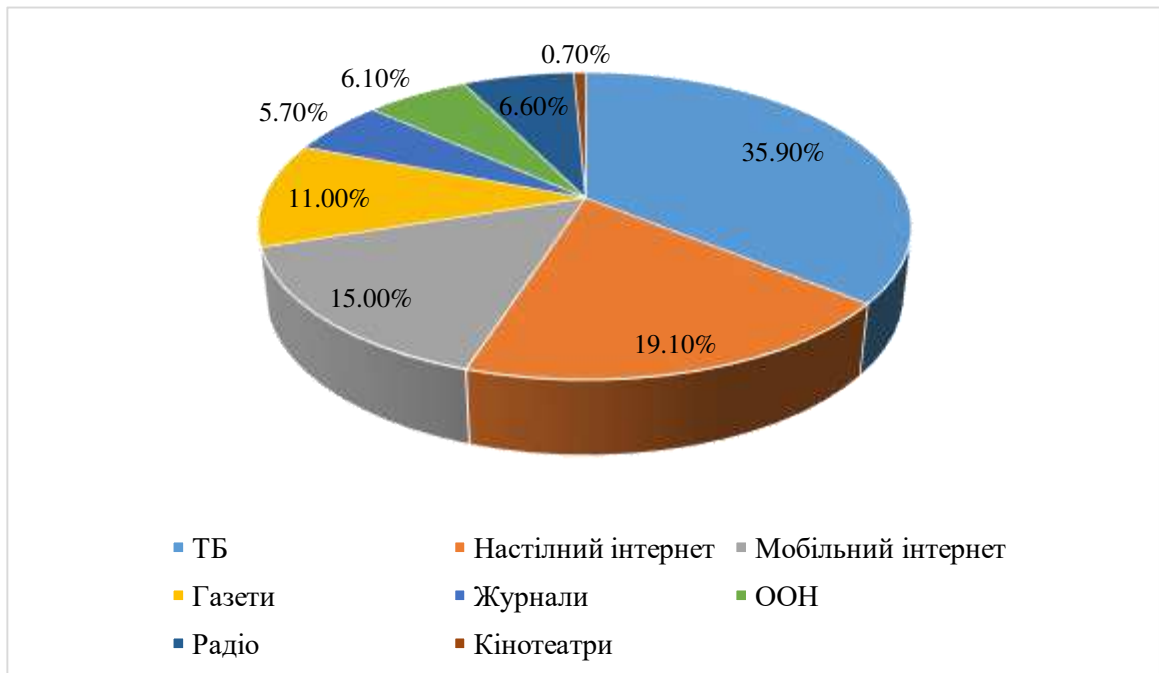


Рис. 2.5. Світовий рекламний бюджет між різними медіаносіями на 2021 р. за даними ZenithOptimedia, у відсотках [62]

На 2021 рік експерти прогнозують більш стабільну ситуацію на рекламному ринку.

Отже, на основі проведених досліджень зазначимо, що український і світовий ринок за попередні роки зазнав значних збитків. Проте нині ситуація відновлюється і настає період зростання.

За останніми прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг рекламного ринку України зросте на 12%, що підтверджує й ініціатива Kwendi, прогнозуючи зростання за всіма медіаносіями, а особливо на телебаченні (+19%) та інтернет-рекламі (від +5 до +35%). За прогнозами ZenithOptimedia світовий рекламний ринок зросте ще й за рахунок мобільної реклами, займаючи при цьому 38,8% світового рекламного бюджету. Такі тенденції рекламного ринку породжують високу конкуренцію, що спонукає підприємства рекламної галузі шукати все нові та нові способи, щоб не тільки закріпитися на своїх позиціях, але і зайняти в цьому бізнесі провідне місце.

Отже, українські рекламні агентства повинні забезпечити максимально ефективну маркетингову діяльність, бути креативними й універсальними для того, щоб утримувати лідерство не тільки серед вітчизняних конкурентів, але й поряд зі світовими представниками цієї галузі, незважаючи на економічні, політичні, соціальні й інші чинники.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

Сфера реклами галузь нині є одним із вагомих структурних елементів сфери послуг, що в умовах жорсткої світової конкуренції вимагає від підприємств галузі активізації маркетингової діяльності та ретельного аналізу її ефективності. Однак наразі не в повному обсязі досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та не остаточно визначено показники ефективності в умовах української ринкової економіки.

У ході розкриття науково-методичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами було виявлено, що основою забезпечення ефективності є використання методів комплексного аналізу з урахуванням особливості та специфіки підприємств сфери реклами, результати якого будуть інформаційною основою для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Розпочнемо з аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, показники для якого запропоновані на рис. 1.4. Для отримання достовірної оцінки використаємо дані бухгалтерського й управлінського обліків за 2017-2019 звітні роки таких підприємств сфери

реклами, як ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн».

Відповідно до запропонованої методики у підрозділі 1.2, показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами умовно можна поділити на такі групи:

- рівень зростання продажу рекламної продукції, зокрема її характеризують приріст продажів, рівень витрат обігу до виручки від реалізації, рівень валового доходу до виручки від реалізації, частка на ринку;
- раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств сфери реклами та визначення споживчої цінності, зокрема її характеризують рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту;
- доступність цільових споживачів на ринку, зокрема її характеризують кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців;
- забезпеченість кадрами, зокрема її характеризує ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів.

Розпочнемо з першої групи показників, за допомогою яких можна оцінити рівень продажу рекламної продукції. До цієї групи показників належать: приріст продажу, рівень витрат до виручки від реалізації, рівень валового доходу до виручки від реалізації, частка на ринку.

Приріст продажів рекламної продукції забезпечує підприємство необхідним приростом прибутку та розраховується за формулою [92]:

$$\Delta q = \frac{\Pi}{\text{Ц}-\text{Зв}}, \quad 2.1$$

де q_1 , q_0 – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;

Δq – приріст продажу рекламних послуг;

Π – приріст прибутку;

Ц – ціна реалізації рекламних послуг;

Зв – змінні витрати на одиницю рекламних послуг.

Для того, щоб визначити приріст прибутку від реалізації продукції рекламної галузі, потрібно визначити, скільки додатково потрібно продати рекламних послуг [92].

До постійних витрат відносяться: амортизаційні відрахування, орендна плата, витрати на капітальний ремонт, відсоток кредиту на купівлю обладнання, виплати податків, страхові внески, адміністративні витрати; а до змінних витрат: оплата праці, витрати на сировину, витрати на паливно-мастильні матеріали, витрати на енергоносії [61]. Приріст прибутку розраховується шляхом визначення різниці між прибутком за збільшеного обсягу продажу і прибутком за досягнутого (базового) обсягу продажу.

Проведемо аналіз приросту продажу рекламних послуг на підприємствах. ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» (табл. 2.8, 2.9 та 2.10).

Таблиця 2.8

Результати фінансової діяльності ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q_1), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Обсяг реалізації у базовому році (q_0), тис. грн	747,7	779,1	927,9	31,4	148,8
Ціна реалізації рекламних послуг (Π), тис. грн	379,2	564,1	569	184,9	4,9
Змінні витрати (Зв), тис. грн	211,3	400,7	341,5	189,4	-59,2
Постійні витрати (Пв), тис. грн	429,9	360,8	506,2	-69,1	145,4
Приріст прибутку (Π), тис. грн	5272,1	24313,9	4026,8	19041,8	-20287,1
Приріст продажів рекламної продукції (Δq), тис. грн	31,4	148,8	17,7	117,4	-131,1

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Виходячи з проведених розрахунків, можна зробити висновок, що у 2017 р. рекламне підприємство ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» отримало незначний приріст продажів рекламної продукції – 31,4 тис. грн (табл. 2.8), завдяки чому й не отримало бажаного приросту прибутку. 2018 рік відзначимо стрибком приросту продажів рекламної продукції до позначки 148,8 тис. грн, проте у 2019 р. знову відбувся спад приросту продажів (17,7 тис. грн).

Таку ситуацію можна охарактеризувати як нестабільну та нерегульовану. На нашу думку, стабільний приріст продажів рекламної продукції можна отримати при збалансуванні ціни реалізації та витрат, як це простежуємо у 2018 р., зокрема шляхом зменшення постійних витрат. Звідси

підприємство зможе отримувати необхідний стабільний приріст прибутку.

Таблиця 2.9

Результати фінансової діяльності ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q_1), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Обсяг реалізації у базовому році (q_0), тис. грн	187,7	210,2	700,9	22,5	490,7
Ціна реалізації рекламних послуг (Ц), тис. грн	166,5	551,3	738,8	384,8	187,5
Змінні витрати (Зв), тис. грн	30,6	374,6	556,1	344	181,5
Постійні витрати (Пв), тис. грн	131,2	138,6	203,3	7,4	64,7
Приріст прибутку (П), тис. грн	3057,8	86706,7	48397,3	83648,9	-38309,4
Приріст продажів рекламної продукції (Δq), тис. грн	22,5	490,7	264,9	468,2	-225,8

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Що стосується ситуації на підприємстві ПП «РА «ІРТ-Полтава», то у 2018 р. приріст продажу рекламної продукції зріс на 468,2 тис. грн. У 2019 р. цей показник на 225,8 тис. грн зменшився. Отже, підприємству необхідно підвищити ціну та зменшити змінні витрати.

Схожа ситуація спостерігається також і на підприємстві ТОВ «Комерц Еволюшн»: у 2018 р. приріст продажу становив 205,8 тис. грн, що на 163,5 тис. грн більше за попередній рік. У 2019 р. приріст продажу має позитивне значення (81,3 тис. грн), але на 124,5 тис. грн, ніж у 2018 р.

Такі зміни обумовлені зростанням постійних витрат, що вказує на потребу їх зменшення на досліджуваних підприємствах.

Таблиця 2.10

Результати фінансової діяльності ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q_1), тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Обсяг реалізації у базовому році (q_0), тис. грн	768,1	810,4	1016,2	42,3	205,8
Ціна реалізації рекламних послуг (Ц), тис. грн	288,5	411,6	428,7	123,1	17,1
Змінні витрати (Зв), тис. грн	215,4	364,5	377,3	149,1	12,8
Постійні витрати (Пв), тис. грн	248,3	339,7	376,7	91,4	91,4
Приріст прибутку (П), тис. грн	3092,13	9693,18	4178,82	6601,05	-5514,36
Приріст продажів рекламної продукції (Δq), тис. грн	42,3	205,8	81,3	163,5	-124,5

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Наступний показник, за допомогою якого можна оцінити рівень

продажу рекламної продукції, це рівень витрат до виручки від реалізації. Витрати підприємств рекламної галузі визначаються в абсолютних показниках та у відносному виразі: абсолютна величина характеризує сумарні витрати підприємства, пов'язані з наданням певного обсягу рекламних послуг [26].

До відносних показників, що характеризують рівень витрат, належать: рівень витрат ($P_{во}$); показники ефективності здійснення витрат (витратовіддача (B_v), доцільність витрат ($D_{во}$), прибутковість витрат ($P_{во}$) [26].

На величину витрат впливають внутрішні (обсяг реалізації рекламних послуг, його динаміка, склад і структура, оборотність, чинники використання трудових ресурсів, чинники стану матеріально-технічної бази) та зовнішні (кон'юнктура ринку, законодавство, умови надання кредиту, особливості транспортування, тарифи на енергоносії) чинники [26].

Таблиця 2.11

Рівень витрат до виручки від реалізації ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Витрати (ВО), тис. грн	641,2	761,5	847,7	120,3	86,2
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Дохід (Д), тис. грн	646,3	773,2	788,0	126,9	14,8
Прибуток (П), тис. грн	35,1	8,7	69,9	26,4	61,2
Рівень витрат ($P_{во}$), %	82,3	82,1	89,6	-0,2	7,5
Витратовіддача (B_v), %	121,5	121,9	111,5	0,4	10,4
Доцільність витрат ($D_{во}$), %	101	101,5	93	0,5	-8,5
Прибутковість витрат ($P_{во}$), %	5,5	1,1	8,2	-4,4	7,1

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Економічна сутність показника витрат полягає у характеристиці величини витрат, що містить у собі одиниця реалізації рекламних послуг. Позитивна тенденція – зниження рівня витрат [26]. Щодо рівня витрат ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р., зазначимо, що відносно до 2017 р. у 2018 р. він зменшився, але у 2019 році – зріс на 7,5%. При цьому спостерігається тенденція зменшення прибутковості витрат у 2018 році на 1,1% і збільшення у 2019 р. на 7,1%. Такі зміни, на нашу думку, відбулися за рахунок внутрішнього чинника впливу – збільшення обсягів реалізації рекламних послуг. Незважаючи на збільшення рівня витрат, підприємство збільшило свою прибутковість. Підприємство ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2018 рік знизило рівень витрат і збільшило їх прибутковість.

Таблиця 2.12

Рівень витрат до виручки від реалізації ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Витрати (ВО), тис. грн	161,8	513,2	759,4	351,4	246,2
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Дохід (Д), тис. грн	175,1	584,1	804,8	409	220,7
Прибуток (П), тис. грн	13,3	59,9	23,7	46,6	-36,2
Рівень витрат (Рво), %	77	73,2	78,6	-3,8	5,4
Витратовіддача (Вв), %	130	137	127	7	-10
Доцільність витрат (Дво), %	108	114	106	6	-8
Прибутковість витрат (Пво), %	8,2	11,7	3,1	3,5	-8,6

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

За 2019 рік підприємство збільшило рівень витрат, але навіть при зростанні обсягів реалізації рекламних послуг прибутковість рівня витрат на 2019 рік зменшилась до позначки 3,1%. На наш погляд, це зумовлено значним збільшенням витрат підприємства.

Таблиця 2.13

Рівень витрат до виручки від реалізації ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Витрати (ВО), тис. грн	532,4	704,2	754	171,8	49,8
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Дохід (Д), тис. грн	769,2	963,6	1037,7	194,4	74,1
Прибуток (П), тис. грн	41,2	52,6	59,8	11,4	7,2
Рівень витрат (Рво), %	65,7	69,3	68,7	3,6	-0,6
Витратовіддача (Вв), %	152,2	144,3	145,6	-7,9	1,3
Доцільність витрат (Дво), %	144,5	136,8	137,6	-7,7	0,8
Прибутковість витрат (Пво), %	7,7	7,5	7,9	-0,2	0,4

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

На ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2018 р. спостерігається збільшення рівня витрат, що спричинило зменшення прибутковості на 0,2%, але у 2019 р. ситуація дещо змінилася: рівень витрат зменшився на 0,6%, відповідно зростає прибутковість на 0,4%.

Значущим показником визначення рівня продажу товарів є показник рівня валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції. Рівень валового доходу підприємства ($P_{вд}$) рекламної галузі визначається як процентне співвідношення суми валового доходу (ВД) до обсягів реалізації рекламних послуг (Т) [84]

Валовий дохід визначається як різниця між виручкою та матеріальними витратами й амортизаційними відрахуваннями у складі собівартості обсягів реалізації рекламних послуг (С) [112]. У ньому відображається підвищення продуктивності праці, збільшення заробітної плати, скорочення матеріаломісткості продукції.

Використання валового доходу як основного узагальнюючого показника ефективності дає змогу визначити реальний економічний ефект, що отримується від діяльності кожного підприємства. Переваги показника валового доходу полягають у тому, що в ньому найбільш реально відображено таку важливу сторону діяльності, як підвищення продуктивності праці. Цей показник, вказуючи на ступінь ефективності виробництва, є величиною знову створеної вартості – основного джерела національного доходу. Також він є основним джерелом утворення фінансових ресурсів не тільки підприємств, а й державного бюджету, позабюджетних фондів [112].

Розрахуємо рівень валового доходу на підприємствах ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн», а результати розрахунків представлено в табл. 2.14, 2.15 та 2.16.

Таблиця 2.14

Рівень валового доходу ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Валовий дохід (ВД), тис. грн	567,8	527,2	604,1	-40,6	76,9
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Собівартість (С), тис. грн	211,3	400,7	341,5	189,4	-59,2
Рівень валового доходу (Р _{вд}), %	73	57	64	-16	7

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліку підприємств

Згідно з розрахунками рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» у 2018 р., порівняно з 2017 р., стрімко знизився на 16%. Такі темпи падіння характеризуються підвищенням рівня собівартості рекламної продукції. У 2019 р. ситуація почала покращуватись, завдяки чому рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції зріс на 7%.

Таблиця 2.15

Рівень валового доходу ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Валовий дохід (ВД), тис. грн	92,1	326,3	409,7	234,2	83,4

Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Собівартість (С), тис. грн	118,1	374,6	556,1	256,5	181,5
Рівень валового доходу (Р _{вд}), %	44	47	42	3	-5

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Рівень валового доходу ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. тримається на практично однаковому значенні. Але у 2019 р. спостерігаємо його падіння на 5%. На нашу думку, це відбулося за рахунок збільшення собівартості рекламних послуг.

Таблиця 2.16

Рівень валового доходу ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Валовий дохід (ВД), тис. грн	595,0	651,7	720,2	56,7	68,5
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Собівартість (С), тис. грн	215,4	364,5	377,3	149,1	12,8
Рівень валового доходу (Р _{вд}), %	73	64	66	-9	2

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Що стосується рівня валового доходу на підприємстві ТОВ «Комерц Еволюшн», то у 2018 р. він значно знизився на 9%. Таке зниження було спричинено зростанням собівартості рекламних послуг. Незважаючи на це, у 2019 р. ситуація дещо стабілізувалась, рівень валового доходу зріс на 2%.

Визначимо фактичну частку ринку (РЧП) за кожним із досліджуваних підприємств. Цей показник дає оцінку рівню конкурентоспроможності підприємства сфери реклами з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу [70].

Зі зростанням ринкової частки позиція підприємства виглядає більш стійкою. Досліджувані підприємства мають низьку частку ринку рекламної галузі, але досить стабільну, простежується тенденція її збільшення.

Наступним блоком аналізу ефективності підприємств рекламної галузі є оцінка раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності. До цього блоку входять такі показники: рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту.

Таблиця 2.17

Фактична частка ринку ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ- Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Місткість рекламного ринку (МР), тис. грн	9478000	11480000	9065000	2002000	-2415000
Обсяг реалізації рекламних послуг ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» (q1), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Обсяг реалізації рекламних послуг ПП «РА «ІРТ-Полтава» (q2), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Обсяг реалізації рекламних послуг ТОВ «Комерц Еволюшн» (q3), тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Фактична частка ринку ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» (РЧП1), %	0,008	0,008	0,01	0	0,002
Фактична частка ринку ПП «РА «ІРТ-Полтава» (РЧП2), %	0,002	0,006	0,01	0,004	0,006
Фактична частка ринку ТОВ «Комерц Еволюшн» (РЧП3), %	0,009	0,009	0,012	0	0,003

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств і даних ВРК [25]

Ціною рекламної послуги вважається її вартість у грошовому виразі, що є головним економічним важелем і ключовим аспектом у рівні життя споживачів та у розвитку виробництва [84]. Такий грошовий вираз пов'язаний із ціною виробництва (сума витрат собівартості рекламних послуг, прибутку, акцизу та ПДВ) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Рівень цін на досліджуваних підприємствах ми розраховували та вказали в табл. 2.8, 2.9 і 2.10. На ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» у 2018 р. ціна на рекламні послуги значно зросла та зберегла з невеликим зростанням цю тенденцію у 2019 р., що дало змогу примножити обсяги реалізації рекламних послуг підприємства. ПП «РА «ІРТ-Полтава» щороку збільшує ціну на рекламну продукцію, особливо у 2018 р. (на 384,8 тис. грн), що позитивно впливає на розвиток підприємства. Ціна рекламних послуг на ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2018 р. зросла до 411,6 тис. грн, а у 2019 р. – до 428,7 тис. грн, що є одним із вагомих чинників збільшення обсягів реалізації послуг.

Коефіцієнт стійкості асортименту дозволяє оцінити роботу з формування асортименту підприємств рекламної галузі та прийняти оперативні рішення щодо поліпшення їх комерційної діяльності [69].

Дослідимо асортимент рекламних послуг ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» та ПП «РА «ІРТ-Полтава», результати зазначимо в табл. 2.18, 2.19 та 2.20.

Таблиця 2.18

Асортимент рекламних послуг ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 роки

Рекламні послуги	Передбачено обов'язковим асортиментним переліком рекламних послуг	Фактична кількість рекламних послуг			Відхилення	
		2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
ТВ-реклама, %	85	83	86	87	3	1
Реклама на транспорті, %	5	6	5	4	-1	-1
Радіореклама, %	5	3	4	4	1	0
Друковані засоби, %	-	-	-	-	-	-
Інтернет-реклама, %	5	4	3	4	-1	1
Усього, %	100	96	98	99	2	1
Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг (Кп)	1	0,96	0,98	0,99	0,02	0,01

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Результати розрахунків дають змогу зрозуміти, що коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг на обох досліджуваних підприємствах досить високий і стійкий.

Особливо стійкість такого коефіцієнта помітно в діяльності ПП «РА «ІРТ-Полтава», де він у 2019 р. досяг 1, що характеризується стійким асортиментом рекламних послуг і дає змогу підприємству впевнено триматися на рекламному ринку.

Таблиця 2.19

Асортимент рекламних послуг ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 роки

Рекламні послуги	Передбачено обов'язковим асортиментним переліком рекламних послуг	Фактична кількість рекламних послуг			Відхилення	
		2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
ТВ-реклама, %	-	-	-	-	-	-
Реклама на транспорті, %	7	6	6	7	0	1
Радіореклама, %	-	-	-	-	-	-
Друковані засоби, %	90	87	92	91	5	-1
Інтернет-реклама, %	3	-	1	2	1	1
Усього, %	100	93	99	100	6	1
Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг (Кп)	1	0,93	0,99	1	0,06	0,1

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг на ТОВ «Комерц Еволюшн» також досить високий (на рівні 0,94-0,98), але у 2018 р. цей показник зменшився на 0,04.

Проте таке зменшення не є критичним для підприємства. У 2019 р. воно знову збільшило дане значення до 0,96.

Таблиця 2.20

Асортимент рекламних послуг ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 роки

Рекламні послуги	Передбачено обов'язковим асортиментним переліком рекламних послуг	Фактична кількість рекламних послуг			Відхилення	
		2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
ТВ-реклама, %	-	-	-	-	-	-
Реклама на транспорті, %	9	7	6	8	-1	2
Радіореклама, %	-	-	-	-	-	-
Друковані засоби, %	91	91	88	88	-3	0
Інтернет-реклама, %	-	-	-	-	-	-
Усього, %	100	98	94	96	-4	2
Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг (Кп)	1	0,98	0,94	0,96	-0,04	0,02

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Третій блок аналізу ефективності підприємств рекламної галузі полягає у дослідженні інструменту оцінки цільових споживачів на ринку. Цей блок аналізу містить такі показники: кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців. Кількість охоплених сегментів споживачів рекламних послуг досліджуваних підприємств наведемо у табл. 2.21, 2.22 та 2.23.

Таблиця 2.21

Кількість охоплених сегментів ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Товарів вітчизняного виробництва, од.	47	56	67	9	11
Товарів імпортного виробництва, од.	16	20	23	4	3
Товарів виробничо-технічного призначення, од.	13	15	16	2	1
Послуг, од.	51	61	73	10	12
Усього, од.	127	152	179	25	27

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

За даними бухгалтерського й управлінського обліків підприємств, можемо зробити висновки, що підприємства ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 р. охопили рекламування таких сегментів ринку: товари вітчизняного виробництва, товари імпортного виробництва, товари виробничо-технічного призначення та

послуги.

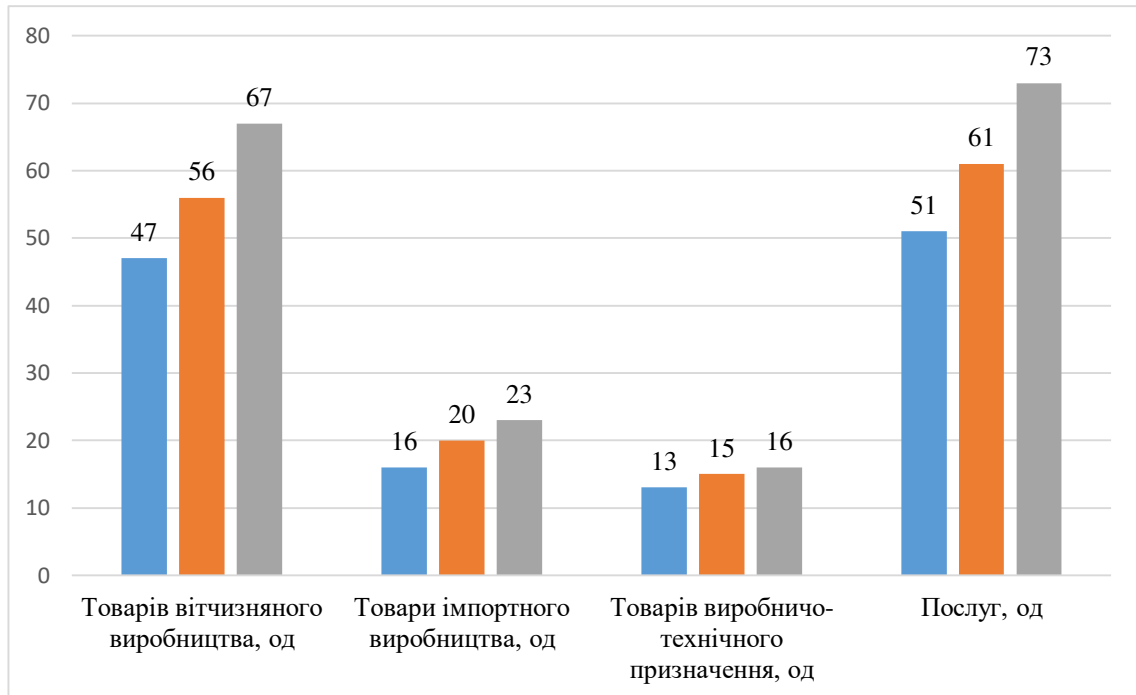


Рис. 2.6. Кількість охоплених сегментів ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. Складено автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Кожен із сегментів ринку збільшувався впродовж 2017-2019 р. завдяки збільшенню продажів рекламних послуг. Зокрема ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» це робило планомірно.

Таблиця 2.22

Кількість охоплених сегментів ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Товарів вітчизняного виробництва, од.	26	53	82	27	29
Товарів імпортного виробництва, од.	0	19	25	19	6
Товарів виробничо-технічного призначення, од.	2	14	23	12	9
Послуг, од.	12	58	91	46	33
Усього, од.	52	144	221	92	77

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Що стосується ПП «РА «ІРТ-Полтава», то у 2018 та 2019 р. спостерігається стрімке зростання рекламування товарів вітчизняного виробництва (на 27 і 29 одиниць відповідно) та послуг (на 46 і 33 одиниць відповідно) (рис. 2.7)

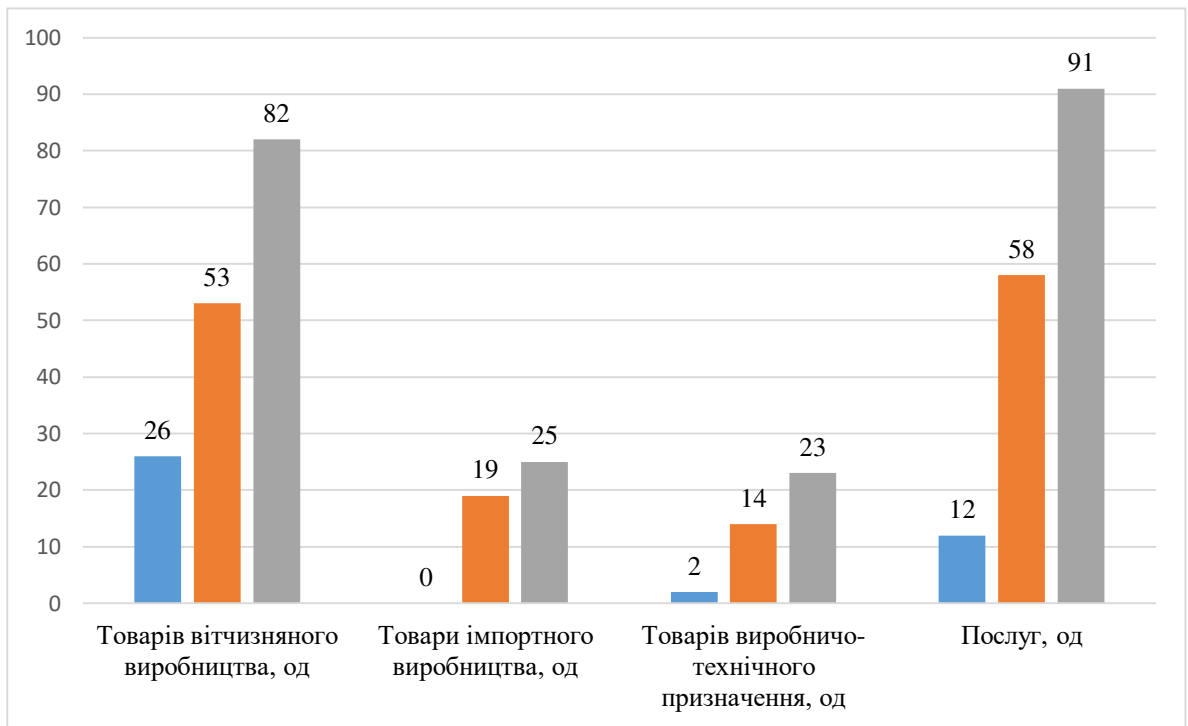


Рис. 2.7. Кількість охоплених сегментів ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. Складено автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2018 р. збільшило обсяг продажу товарів вітчизняного й імпортного виробництва на 9 та 6 одиниць відповідно, а товарів виробничо-технічного призначення – на 22 одиниці; у 2019 р. обсяг продажу товарів вітчизняного й імпортного виробництва зріс на 17 одиниць кожного виду.

Таблиця 2.23
Кількість охоплених сегментів ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 р.

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Товарів вітчизняного виробництва, од.	53	62	79	9	17
Товарів імпортного виробництва, од.	4	10	27	6	17
Товарів виробничо-технічного призначення, од.	7	29	31	22	2
Послуг, од.	27	38	47	11	9
Усього, од.	91	139	184	48	45

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Зобразимо кількість охоплених сегментів ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 р. на рис. 2.9.

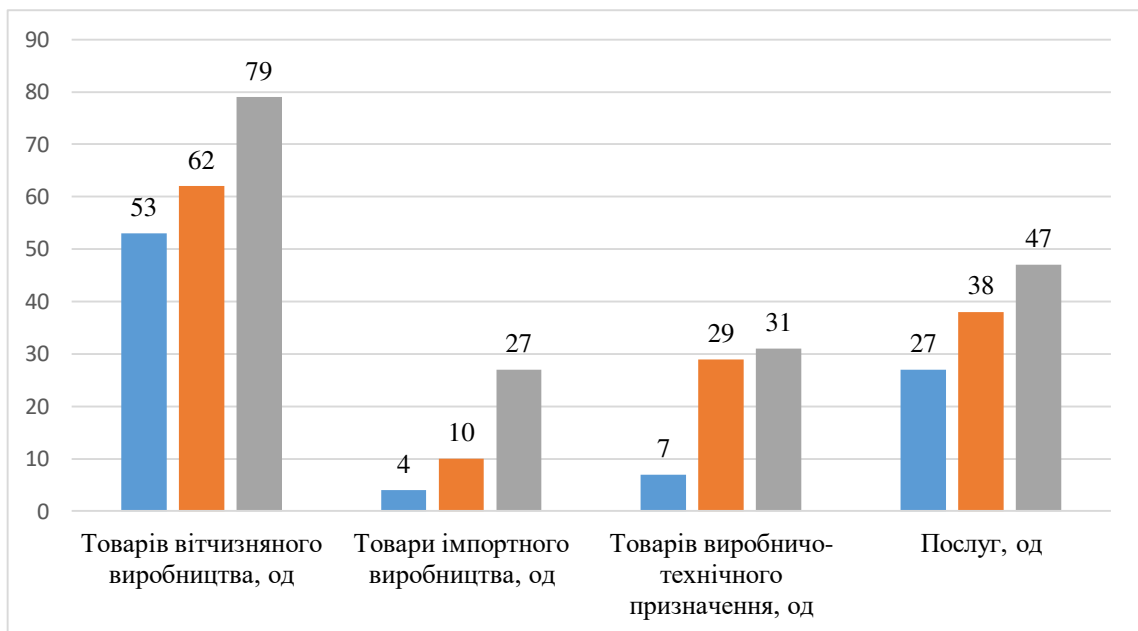


Рис. 2.8. Кількість охоплених сегментів ПП «Комерц Еволюшн» за 2017-2019
Складено автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Наступним показником у дослідженні інструменту оцінки цільових споживачів на ринку є динаміка та середня величина замовлень рекламних послуг.

Результати такого показника представлено у табл. 2.24, 2.25 та 2.26.

Таблиця 2.24

Динаміка замовлень ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Кількість замовлень поточного періоду, од.	127	152	179	25	27
Кількість замовлень попереднього аналогічного періоду, од	105	127	152	22	25
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Динаміка замовлень	1,21	1,2	1,18	-0,01	-0,02
Середня величина замовлень (Зс), тис. грн	6,1	6,1	5,3	0	-0,8
Кількість споживачів (клієнтів), од.	56	57	64	1	7
із них нових, од.	12	9	11	-3	2
Частка нових споживачів (клієнтів), %	21	16	17	-5	1

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Дані табл. 2.24 свідчать, що на підприємстві ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. динаміка замовлень майже непомітна і з 2012 р. з рівня 1,21

дещо зменшилась на 0,01 у 2018 р. та на 0,02 – у 2019 р.

На підприємстві ПП «РА «ІРТ-Полтава» упродовж досліджуваного періоду динаміка замовлень рекламних послуг більш відчутна: 2017 р. – 1,16; 2018 р. – 2,77; 2019 р. – 1,53.

Таблиця 2.25

Динаміка замовлень ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2012-2014 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Кількість замовлень поточного періоду, од.	52	144	221	92	77
Кількість замовлень попереднього аналогічного періоду, од.	45	52	144	7	92
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Динаміка замовлень	1,16	2,77	1,53	1,61	-1,24
Середня величина замовлень (Зс), тис. грн	4	4,9	4,4	0,9	-0,5
Кількість споживачів (клієнтів), од.	21	52	81	31	29
із них нових, од.	7	35	31	28	-4
Частка нових споживачів (клієнтів), %	33	67	38	34	-29

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

Середня величина замовлень на ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» у 2017-2019 р. становить 6,1 тис. грн, але у 2019 р. вона зменшилася на 0,8 тис. грн. ПП «РА «ІРТ-Полтава» середню величину замовлень рекламних послуг у 2018 р. зі значення 4 тис. грн збільшило на 0,9 тис. грн, але у 2019 р. цей показник теж зменшився на 0,5 тис. грн.

Таблиця 2.26

Динаміка замовлень ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2012-2014 роки

Показник	Роки			Відхилення	
	2017	2018	2019	2018 р. проти 2017 р.	2019 р. проти 2018 р.
Кількість замовлень поточного періоду, од.	91	139	184	48	45
Кількість замовлень попереднього аналогічного періоду, од.	87	91	139	4	48
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	810,4	1016,2	1097,5	205,8	81,3
Динаміка замовлень	1,05	1,53	1,32	0,48	-0,21
Середня величина замовлень (Зс), тис. грн	8,9	7,3	6	-1,6	-1,3
Кількість споживачів (клієнтів), од.	64	67	76	3	9
із них нових, од.	14	23	18	9	-5
Частка нових споживачів (клієнтів), %	22	34	24	12	-10

Складено та розраховано автором на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств

ТОВ «Комерц Еволюшн» у 2018 р. збільшило динаміку замовлень на 0,48, але у 2019 р. вона дещо зменшилась на 0,21. Це обумовлено зниженням середньої величини замовлень у 2018 р. на 1,6 тис. грн, а у 2019 р. – на 1,3 тис. грн.

Через зменшення середньої величини замовлень кожне з підприємств відчуло зниження динаміки замовлень рекламних послуг.

Структуру та динаміку споживачів (клієнтів) підприємств визначимо шляхом розрахунку частки нових споживачів (клієнтів) підприємства в їхній загальній кількості в поточний період і різниці від частки попереднього періоду. Структура споживачів (клієнтів) підприємств складається зі старих клієнтів (клієнтів попередніх періодів) і нових.

ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» щороку збільшувало кількість клієнтів, але у 2013 р. кількість клієнтів зросла лише на 1. Із загальної суми клієнтів лише 9 нових, що на 5 % менше від попереднього року. У 2019 р. підприємство збільшило кількість клієнтів на 7, а нових – на 2 від попереднього року.

ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. постійно збільшувало кількість споживачів (клієнтів): у 2018 р. – на 31; у 2019 р. – на 29. Частка нових споживачів (клієнтів) у 2018 р. відносно попереднього 2017 р. зросла на 34%, але у 2019 р. вона зменшилась на 29%. Така тенденція характеризується збереженням підприємством старих напрацьованих споживачів (клієнтів) протягом 2019 р.

ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 р. збільшувала кількість споживачів, залучаючи при цьому нових у 2017 р. – 22%; у 2018 р. – 34%, у 2019 р. – 24%.

Отже, підприємствам для збільшення загальної кількості клієнтів необхідне залучення нових клієнтів і збереження старих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг.

Наступний блок аналізу ефективності підприємств рекламної галузі містить кадровий аналіз (ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів).

Підсумовуючи результати кадрового аналізу, зазначимо, що на підприємстві ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. продуктивність праці

одного працівника досить низька.

У 2018 р. спостерігається її значне зменшення на 3,9 тис. грн, а у 2019 р. – на 3,1 тис. грн. При цьому щороку збільшується чисельність штатних працівників. У 2019 р. зменшився коефіцієнт плинності кадрів на 0,06. Також у цьому році знизився коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів на 0,1. Отже, для підвищення продуктивності праці одного працівника ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», на нашу думку, необхідно збільшити витрати на підвищення кваліфікації кадрів.

ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. також збільшило чисельність штатних працівників. За звітний період було звільнено лише одного працівника (у 2018 р.). Тому коефіцієнт плинності кадрів у 2019 р. зменшився. У 2018 р. коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів виріс на 0,9%. Продуктивність праці одного працівника також зросла на 17,5 тис. грн. У 2019 р. коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів було зменшено на 0,7%, але при цьому продуктивність праці одного працівника зросла на 26,5 тис. грн. Отже, рівень управління персоналом даного підприємства є високим

На ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 р. зросла кількість замовлень рекламних послуг: у 2018 р. – на 48 послуг, у 2019 р. – на 45 послуг. Така тенденція обумовлена зростанням продуктивності праці як в одиничному, так і в грошовому виразі та збільшенням штатних працівників у 2019 р. Стосовно підвищення кваліфікації працівників, то витрати на нього у 2018 р. становили 9,5 тис. грн, але у 2019 р. вони були зменшені на 6,8 тис. грн.

На всіх досліджуваних підприємствах спостерігається високий рівень освіти працівників: 82-93% з повною вищою освітою.

Але для підвищення рівня продуктивності праці, для удосконалення роботи персоналу та покращення результатів діяльності підприємств рекламної галузі необхідно забезпечити ефективність кадрового потенціалу, який, на думку науковця Л.Д. Гармідер, базується на загально визначеній та домінуючій концепції «знаючи-вміюча», в якій основною метою є оновлення, поповнення і вдосконалення знань, навичок й умінь працівників [18].

Завершальний етап аналізу ефективності підприємств рекламної галузі складається з визначення таких показників: рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту надання рекламних послуг, коефіцієнт продажу нових рекламних послуг.

Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність

збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

Даний блок проведення аналізу дає змогу оцінити ефективність маркетингових інвестицій підприємств рекламної галузі. За 2017-2019 р. рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» знижувалась (у 2018 р. – на 8,4, а у 2019 р. – на 2,2). Рентабельність витрат на просування і збут у 2018 р. зменшилась на 5,4, але у 2019 р. зросла на 5,7. Швидкість обороту рекламних послуг у 2018 р. знизилась на 1,4, але у 2019 р. збільшилась на 0,5. Тривалість обороту рекламних послуг протягом трьох років тримається майже на однаковому рівні (від 5,7 до 6,3). Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг у 2018 р. зріс на 0,05, а у 2019 р. знизився на 0,02. За результатами розрахунків, підкреслимо, що підприємству необхідно збільшити продаж нових рекламних послуг, зменшити витрати на просування і збут та маркетингові інвестиції.

ПП «РА «ІРТ-Полтава» за 2017-2019 р. підвищувало рівень рентабельності маркетингових інвестицій (у 2018 р. – на 22,5 тис. грн, а у 2019р. – на 6,3 тис. грн). Також зросла рентабельність витрат на просування і збут, особливо у 2018 р. – на 34,6 тис. грн. Швидкість обороту рекламних послуг тримається майже на одному рівні (від 1,7 до 1,9). Тривалість обороту рекламних послуг і коефіцієнт продажу нових рекламних послуг щороку знижується. Отже, можна зробити висновки, що рентабельність маркетингових інвестицій має досить високий рівень, проте підприємству необхідно збільшити обсяги нових рекламних послуг.

На підприємстві ТОВ «Комерц Еволюшн» рівень рентабельності маркетингових інвестицій у 2018 р. становив на 2,5 тис. грн менше, ніж у попередньому році, але у 2019 р. цей показник збільшився до значення 23,5 тис. грн. Таку ж тенденцію має показник рентабельність витрат на просування і збут: у 2018 р. – на 4,2 тис. грн менше за попередній, а у 2019 р. – зростання на 16,6 тис. грн. Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг у 2018 р. зріс на 0,09, а у 2019 р. він знизився на 0,02. За результатами розрахунків можна зробити висновки, що підприємству необхідно збільшити продаж нових рекламних послуг, а також зменшити витрати на просування і збут.

Аналіз ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2017-2019 звітні роки дав змогу зрозуміти рівень ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та які необхідно запропонувати заходи та шляхи оптимізації маркетингової політики

підприємств. На нашу думку, для досягнення і утримання високого рівня ефективності маркетингової діяльності підприємствам сфери реклами необхідні такі зміни: збалансування ціни реалізації та витрат; зменшення постійних і змінних витрат; зменшення собівартості рекламних послуг; збільшення середньої величини замовлень; залучення нових клієнтів і збереження існуючих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг; збільшення обсягів продажів нових рекламних послуг.

2.3. Аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

У сучасних умовах господарювання перед управлінцями, науковцями та практиками постає питання стосовно розробки та застосування якісних принципів, підходів, методів конкуренції та новітніх технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств сфери реклами. Результативний організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності є основою подолання кризових явищ та однією з умов успішного функціонування підприємств сфери реклами.

Організаційно-економічний механізм – це сукупність організаційних та економічних методів, форм, способів, важелів, інструментів, кожен з яких має власну форму управлінської дії на систему управління підприємством. Автори підкреслюють, що такі методи, способи, форми, інструменти та важелі здійснюють регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних, фінансово-економічних процесів. Науковець С.О. Тульчинська під організаційно-економічним механізмом розуміє сукупність взаємопов'язаних економічних відносин, методів, принципів, форм організації створення, комерціалізації нововведень та промислового впровадження [109]. С.М. Ставська робить ставку на маркетингову складову підприємства, при цьому вивчає механізм виведення інновацій на ринок послуг [98].

Основною метою організаційно-економічного механізму науковці вважають ефективний вплив на кінцеві результати діяльності, формування та посилення організаційно-економічного потенціалу, отримання конкурентних переваг [35].

Вважаємо, що важливим аспектом кінцевого результату маркетингової

діяльності підприємств сфери реклами є результативність організаційно-економічного механізму. Для визначення рівня впливу на кінцевий результат потрібно дати оцінку результативності організаційно-економічного механізму підприємств рекламної галузі. Слід підкреслити, що для оцінки потрібна методика, яка б надавала можливість кількісної оцінки якісних параметрів організаційно-економічного механізму таких підприємств. На нашу думку, це питання можна вирішити за допомогою наукових принципів кваліметрії. Кваліметрія – це наука про вимірювання якості об'єктів, вивчає та реалізує методи і засоби кількісної оцінки якості продукції [3]. Ця наука була заснована у 1968 р. за ініціативи доктора економічних наук, професора Г.Г. Азгальдова.

Кваліметрія (від лат. *quails* – який за якістю та «...метрія») – наука про методи кількісної оцінки якості продукції. Її основні завдання: обґрунтування номенклатури показників якості, розробка методів визначення та оптимізації їх, принципів побудови узагальнених показників якості й обґрунтування умов використання їх у задачах стандартизації і управління якістю продукції [93]. В.В. Теленкевич стверджує, що кваліметрія – це сукупність методів і засобів кількісної оцінки якості продукції для вирішення питань управлінської діяльності [100]. Щодо якості, то в подальшому науковець розуміє її як сукупність властивостей продукту або процесу, що визначає придатність задовольняти потреби відповідно до призначення [100]. Нині кваліметричний апарат допомагає оцінювати якість праці, освіти, працівника та багато іншого. Отже, кваліметрія набуває властивостей загальної науки про вимірювання та оцінку об'єктів різного походження, тобто матеріального й нематеріального продукту, процесу, явища та інше [15]. Кваліметрія проводиться на основі структурування об'єкта вивчення [15]. Перший рівень спільності – це об'єкт у цілому – шляхом поділу його на складові частини переходить до другого рівня спільності [15]. Такі складові частини потім поділяють також на частини, набуваючи третього рівня спільності і т.д. [15]. Такий підхід дозволяє отримати ієрархічну систему у виразі схеми або таблиці. Наступним етапом дослідження є експертна оцінка або оцінка шляхом «вимірювання» кожної з отриманих складової та встановлення їх важливості, у результаті чого відбувається поєднання таких оцінок на основі певних правил у загальну оцінку об'єкта дослідження [15]. Цей науковий напрям розробляє методи кількісної оцінки процесів за допомогою шкали балів [120].

Кваліметрія – наукова дисципліна, що вивчає і реалізує методи кількісної оцінки якості продукції. Якість трактується в ній як деяка

сукупність окремих корисних властивостей, причому часто як сукупність з ієрархічною структурою: ці властивості поділяються за рівнями залежно від їх ступеня спільності [56].

Кваліметрія – це міждисциплінарна наука, що відноситься як до техніки, так і до економіки, тобто є комплексною [38]. У цьому полягає одна з її основних відмінностей від багатьох наук. Дійсно, кваліметрія необхідна у всіх випадках, коли потрібно дати кількісну оцінку якості будь-якого об'єкта (особливо комплексну оцінку). Але це не означає, що без кваліметрії такі оцінки неможливі. Справа в тому, що оцінки, які проводяться без використання кваліметричного апарата, за рідкісним винятком, менш точні [38].

Кваліметрія в значній мірі є науковою дисципліною міжгалузевого характеру, перекликаючись з багатьох питань із конкретними інженерними дисциплінами: стандартизацією, метрологією, економікою, організацією виробництва, правом, психологією та інше, а в її апарат включається ціла група математичних теорій [2].

Також за допомогою кваліметрії оцінюються якість в таких галузях як географія, екологія, освіта [28], визначається рівень відповідальності [31], проводяться психолого-педагогічні та соціальні наукові дослідження [30] тощо. Так, Н.С. Педченко за допомогою методу кваліметрії оцінила фінансовий потенціал підприємства [74] та застосувала цей метод для оцінки бюджетного потенціалу регіону [72], С.Л. Ємельянов здійснив спробу оцінити якість законодавчого забезпечення правового інституту таємниць в Україні [29].

Пропонуємо використати дослідження науковців і оцінити результативність організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств сфери реклами за допомогою інструментів кваліметрії.

На основі класичних кваліметричних моделей було розроблено факторно-критеріальну модель оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності підприємств сфери реклами (рис. 2.9).

Організаційно-економічний механізм забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами – це елемент комплексного механізму управління, який передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи й економічні елементи виробничої діяльності підприємства.

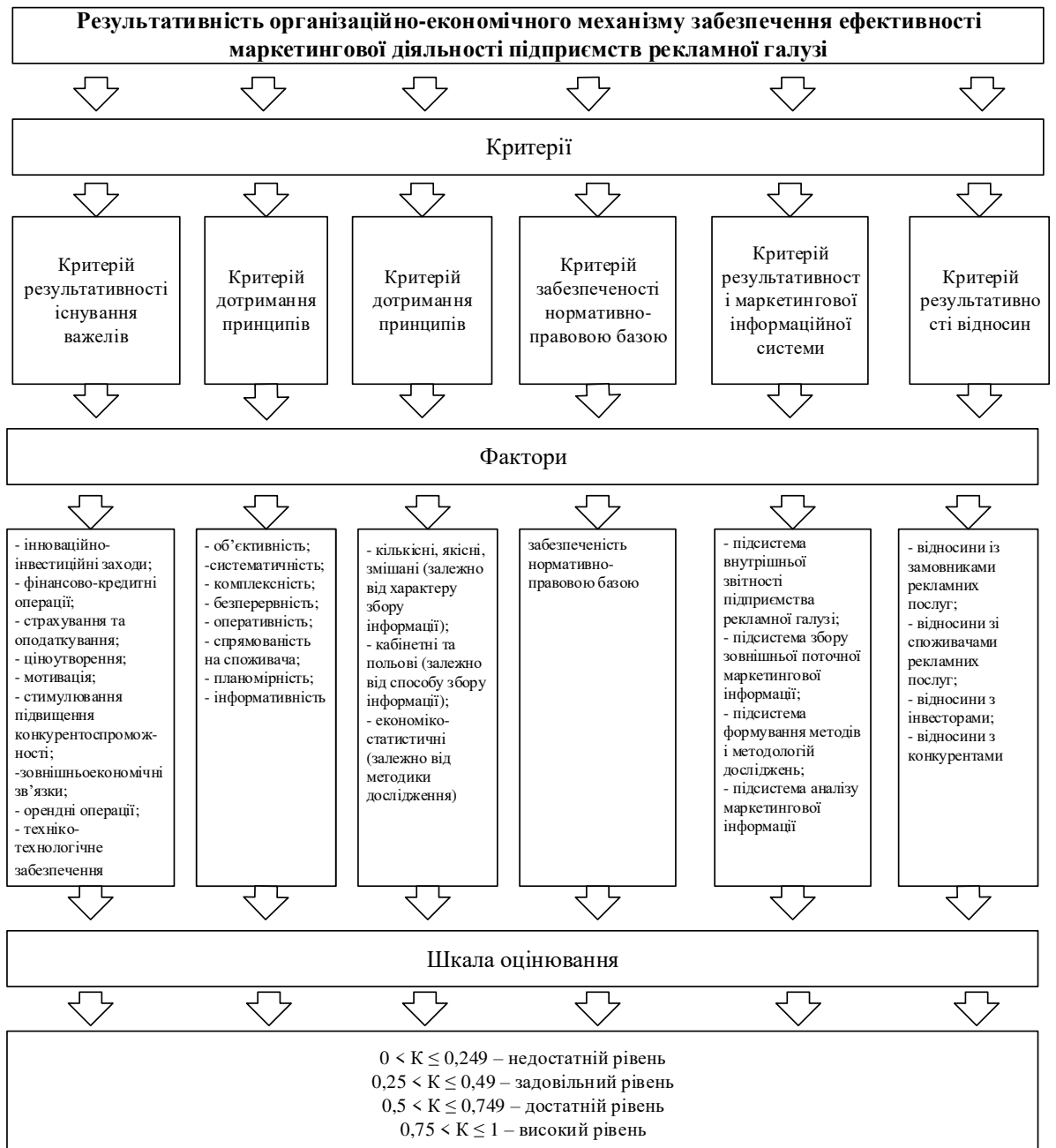


Рис. 2.9. Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

Складено автором на основі [3, 28, 29, 31, 72, 74]

Підкреслюючи, що це можливо здійснити за допомогою взаємодії методів, взаємовідносин, принципів, баз, важелів господарювання, за допомогою яких ефективно реалізуються цілі, що стоять перед підприємством рекламної галузі, пропонуємо визначити результативність кожної складової механізму.

У даному випадку, на нашу думку, доречним буде використання таких основних критеріїв результативності механізму маркетингової діяльності підприємств сфери реклами:

- критерій результативності існування важелів;
- критерій дотримання принципів;
- критерій результативності методів;
- критерій забезпеченості нормативно-правовою базою;
- критерій результативності маркетингової інформаційної системи;
- критерій результативності відносин.

Абсолютний показник оцінки результативності організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств сфери реклами (Р) визначається сумою чинників:

$$P = \sum_{i=1}^3 m_i F_i \quad 2.18$$

де $i = 1 \dots 3$ – кількість чинників,

m_i – вагомість i -го чинника (визначається експертним методом, $m_i = 0 \dots 1$, з умовою нормування $\sum_{i=1}^3 m_i = 1$);

F_i – i -й чинник, що впливає на інтегральний стан і визначається станом окремих складових організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності та їх взаємоузгодженістю. Чинники F_i – сума критеріїв, що мають відповідні коефіцієнти K_i прояву:

$$F_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i \quad 2.19$$

Враховуючи рис. 2.14 і формули (2.18) та (2.19), маємо:

$$P = m_1(K_1) + m_2(K_2) + m_3(K_3) + m_4(K_4) + m_5(K_5) + m_6(K_6) \quad 2.20$$

Як ми вже зазначали раніше, існує декілька методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами: кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження). Розглянемо більш детально кожен із них.

Якісні методи дослідження поділяють на прямі, коли респонденту відома мета проведення дослідження, і непрямі, коли мета дослідження маскується [99]. Прямими методами дослідження є: фокус-група – неструктуроване інтерв'ю, яке спеціально підготовлений ведучий

невимушено бере у невеликої групи респондентів (6-12 осіб) [159]; глибинні інтерв'ю – це метод отримання інформації, що передбачає проведення інтерв'ю між інтерв'юером і респондентом віч-на-віч. Непрямими методами досліджень є такі [99]: проєкційний метод – неструктурована та непряма форма опитування, що спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення або відчуття щодо обговорюваної проблеми; асоціативний метод – показують людині будь-який предмет, а потім просять її розповісти про нього те, що їй перше спадає на думку; методи конструювання ситуації – пропонують респонденту придумати історію, діалог або опис ситуації; метод завершення ситуації – респондента просять придумати завершення вигаданої ситуації; експресивні методи – в усній або візуальній формі респонденту на розгляд представляється будь-яка ситуація (необхідно виразити ті відчуття й емоції, які відчувають інші в цій ситуації).

До кількісних методів дослідження відносять анкетні опитування, поштові та телефонні опитування, store cheking, clipping, спостереження, експерименти та кабінетні дослідження [4, 99, 109].

Анкетні опитування – це опитування респондентів, що здійснюється за анкетою методом самозаповнення чи шляхом отримання відповідей під час інтерв'ю [4].

Метою опитування є з'ясування думки респондента щодо певного кола включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом. Опитування розрізняють: за способом контакту з респондентом: особисто, телефоном, поштою (зокрема електронною) і через Internet; за типом респондентів (опитування фізичних осіб, юридичних осіб, експертів); за місцем проведення опитування: удома, в офісі, в місцях продажу; за типом вибірки (опитування репрезентативної або цільової вибірки). Анкета є гнучким інструментом методу опитування, оскільки для одержання необхідної інформації можуть використовуватися питання, що відрізняються за формою, формулюваннями, послідовністю [99].

Поштові опитування проводяться шляхом розсилки анкети респондентам поштою [4]. Респондент отримує з анкетою порожній конверт, самостійно заповнює анкету та відправляє поштою за зворотною адресою [4].

Телефонні опитування проводяться методом індивідуального інтерв'ю у телефонному режимі, що дозволяє провести оперативне зібрання необхідної інформації у фізичних та юридичних осіб [4].

Store cheking метод проводиться на основі аналізу асортименту та

цінових характеристик товарів і послуг у різних торговельних місцях, вивчення комерційних пропозицій за рекламними та діловими ЗМІ, моніторингу наявності й ціни різних торговельних марок у вибіркових місцях роздрібної та дрібнооптової торгівлі [4].

Далі розглянемо такий вид дослідження, як спостереження. Це процес реєстрації моделей поведінки людей і об'єктів, варіантів розвитку подій на систематичній основі для отримання інформації, що цікавить дослідника. Методи спостереження поділяються на:

- польове (у реальних умовах) та лабораторне (у штучно створених умовах);
- пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) та непряме (за результатами подій, що відбулися);
- відкрите та приховане;
- структуроване (за чітко визначеною схемою) та неструктуроване (без чіткого плану);
- за участі людини (спостерігач – людина) та механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв) [99].

Clipping – збір матеріалів засобами масової інформації про організацію, товар, марку, персонал [4].

За допомогою експерименту вивчають причинно-наслідковий зв'язок між досліджуваними змінними, завданням якого є отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку [99].

Кабінетні дослідження – це обробка вже існуючої вторинної інформації [27]. Вони містять збір вторинної інформації з доступних джерел, таких як: державна статистика, матеріали від виробників у пресі, матеріали торговельних організацій, друковані й електронні засоби масової інформації, звіти дослідницьких агентств, новини від інформаційних агентств та інше [4].

Економіко-статистичні методи аналізу ґрунтуються на застосуванні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу [36]:

- кореляційний аналіз дає змогу виявити й оцінити зв'язок між параметрами дослідження;
- регресійний аналіз – виявлення найбільш адекватного рівняння, що описує залежність певної змінної від набору незалежних величин;
- дискримінантний аналіз застосовується під час визначення ознак відмінності двох або більше змінних об'єктів;

- факторний аналіз дає можливість виділити систему незалежних змінних, що є основою великого набору взаємопов'язаних величин;
- кластерний аналіз допомагає поділити групу об'єктів на кілька груп, на основі сукупності якісних і кількісних ознак;
- аналіз багатовимірних сукупностей призначений для наочного подання відносного стану конкуруючих послуг чи товарів.

Отже, щодо методів соціологічних досліджень, нами було обрано метод опитування. Опитування – це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того, хто опитує, з респондентом [15]. Опитування бувають соціологічні, політологічні, маркетингові, психологічні – залежно від предмета дослідження; залежно від кількості опитуваних (вибірки, вибіркової сукупності) вони також можуть бути масовими, вибірковими, індивідуальними, експертними [15].

Розробка факторно-критеріальної моделі оцінювання ґрунтується на визначенні експертами шляхом ранжування вагомості чинника. У ролі експертів було обрано працівників підприємств сфери реклами. З методів експертних оцінок було використано метод рейтингу (метод оцінної класифікації) та метод балових оцінок.

Для оцінки показників (К) використаємо запропоновану науковцями [28, 29, 31, 72] шкалу:

- $0 < K \leq 0,249$ – недостатній рівень;
- $0,25 < K \leq 0,49$ – задовільний рівень;
- $0,5 < K \leq 0,749$ – достатній рівень;
- $0,75 < K \leq 1$ – високий рівень.

Основною методикою було визнано групове експертне оцінювання. Найважливішим аспектом для отримання якісних результатів, з точки зору Н.С. Педченко, є формування вибірки через обґрунтованість вимог до неї і врахування особливостей її формування [74]. Науковець підкреслює, що в такому випадку термін «вибірка» використаний як процес відбору одиниць спостереження і пропонує її використати для розв'язання основних завдань: визначення обсягу вибірки – кількість, що забезпечить одержання якісної інформації; обґрунтування типу вибірки – обґрунтована процедура відбору; оцінка якості вибірки – ймовірність і вірогідність перенесення результатів вибіркової на генеральну сукупність [74]. Вибірка повинна бути якісною і

компетентною, адже саме це визначає її тип, обсяг та є основою для одержання інформації та її аналізу. При дотриманні таких умов отримуються такі результати вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження:

- репрезентативність (можливість відтворення властивостей генеральної сукупності);
- надійність (певна гарантія щодо правильності відображення дійсності);
- валідність (обґрунтованість та підтвердження правильності вибору відповідно до мети) вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження [74].

Ми поєднали випадковий принцип відбору з цілеспрямованим у контексті забезпечення виконання основних умов. Випадкова вибірка забезпечила високий рівень репрезентативності з ймовірностями, що наближаються до їх розподілу у генеральній сукупності, та дозволяє визначитись з працівниками, які підлягатимуть під опитування. У свою чергу, цілеспрямований відбір забезпечив достатній рівень надійності та валідності з ймовірностями. Цей відбір забезпечить стабільність та плідність у висновках щодо генеральної сукупності, що дозволить визначитись із кількістю опитуваних. Цілеспрямована вибірка базується на методі квотування, тобто пропорційності. У цьому методі застосовуються відомості про найважливіші пропорції генеральної сукупності [74].

Однією з головних проблем кваліметрії є розробка алгоритму перетворення параметрів об'єкта в показники його якості та, зокрема, цілеспрямований пошук тієї мінімальної сукупності властивостей (показників), що утворюють якість об'єкта. Проблема вибору полягає у виявленні певних груп показників, які задовольняли б вимогам їх необхідності, достатності та незалежності [2]. Для вирішення цієї проблеми може бути використаний функціонально-типологічний аналіз, заснований на розгляді якості як системи: розрізняють зовнішні споживчі якості (властивості), за якими роблять висновок про придатність продукції (послуги) задовольняти певні потреби відповідно до призначення, і внутрішні споживчі якості, що зумовлюють зовнішні якості та характеризують об'єкт (створюваний і експлуатований), що має структуру взаємопов'язаних фізичних властивостей складових його елементів [2]. Після обробки даних і зведення їх до єдиної системи обчислення, отримано такі ранжовані ряди вагомостей та значущості показників (табл. 2.27).

Таблиця 2.27

Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

Критерії	Ранжування критеріїв за їх вагомістю	Фактори	Вагомість фактора
Критерій результативності існування важелів (m1)	0,2	- інноваційно-інвестиційні заходи; - фінансово-кредитні операції; - страхування та оподаткування; - ціноутворення; - мотивація; - стимулювання підвищення конкурентоспроможності; - зовнішньоекономічні зв'язки; - орендні операції; - техніко-технологічне забезпечення (K1)	0,46
Критерій дотримання принципів (m2)	0,2	- об'єктивність; - систематичність; - комплексність; - безперервність; - оперативність; - спрямованість на споживача; - планомірність; - інформативність (K2)	0,65
Критерій результативності методів (m3)	0,093	- кількісні, якісні, змішані (залежно від характеру збору інформації); - кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); - економіко-статистичні (залежно від методики дослідження) (K3)	0,72
Критерій забезпеченості нормативно-правовою базою (m4)	0,117	- забезпеченість нормативно-правовою базою (K4)	0,53
Критерій результативності маркетингової інформаційної системи (m5)	0,15	- підсистема внутрішньої звітності підприємства рекламної галузі; - підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації; - підсистема формування методів і методологій досліджень; - підсистема аналізу маркетингової інформації (K5)	0,67
Критерій результативності відносин (m6)	0,24	- відносини із замовниками рекламних послуг; - відносини зі споживачами рекламних послуг; - відносини з інвесторами; - відносини з конкурентами; - відносини із постачальниками (K6)	0,58
Інтегральний показник стану результативності організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі			0,591

Складено автором

Виходячи з даних проведеного анкетування, пріоритетність критеріям оцінки результативності механізму маркетингової діяльності підприємств сфери реклами надана у такій послідовності:

- перше місце – критерій результативності відносин (24%);
- друге – критерій результативності існування важелів (20%) і критерій дотримання принципів (20%);
- третє – критерій результативності маркетингової інформаційної

системи (15%);

- четверте – критерій результативності нормативно-правової бази (11,7%);

- п'яте – критерій результативності методів (9,3%).

Отже, найбільший вплив на інтегральний показник стану результативності організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств сфери реклами має критерій результативності відносин. За шкалою оцінювання усі показники знаходяться на достатньому рівні від 0,5 до 0,749, окрім показника результативності важелів (задовільний рівень). За результатами розрахунків стан результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі оцінюється в 59,1% і знаходиться на достатньому рівні. Але такий рівень показника свідчить про те, що існуючий механізм характеризується недосконалістю і потребує покращень.

Підсумовуючи, зазначимо, що представлена система показників дозволить провести всебічну оцінку стану результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами та визначити шляхи його покращення.

Керівництво підприємств сфери реклами має реальну можливість використовувати цю інформацію для прийняття якісних рішень щодо більш ефективного управління підприємствами та підвищення їх рівня якості.

Результати оцінювання не відображають сукупну величину результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, однак дають змогу визначити його стан, зокрема, здатність бути використаним не для фінансового забезпечення поточних витрат, а на реалізацію проектів розвитку підприємств сфери реклами.

За результатами діагностики сучасних тенденцій розвитку, оцінки ефективності маркетингової діяльності та аналізу результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами виявлено потребу в застосуванні комплексного підходу. Така потреба, на нашу думку, може бути реалізована через побудову структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

З метою узгодженості організаційних особливостей (об'єкти та суб'єкти

управління маркетинговою діяльністю) та економічних елементів (важелі, принципи, методи, нормативно-правове забезпечення та маркетингова інформаційна система) механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, що є невід'ємною складовою будь-яких відносин таких підприємств, пропонуємо провести його оцінювання. Структуризація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами є підґрунтям для науково-методичного підходу до його оцінки.

Визначення впливу та зв'язку усіх компонентів даного механізму дозволить визначити методи забезпечення його ефективності та шляхи удосконалення. Отже, для вирішення цього завдання необхідно визначити основні положення концепції на базі структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності, який дасть змогу врахувати особливості підприємств сфери реклами.

На нашу думку, структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами ґрунтується на визначенні особливостей організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності такої діяльності підприємств рекламної галузі й оцінці його результативності; застосуванні методу аналізу ієрархій для ранжування критеріїв і показників ефективності та їх моделювання на основі інтегрального показника розвитку, що сприяло розробці й впровадженню маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств сфери реклами (рис. 2.10).

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами передбачає комбіноване врахування результатів:

- оцінки тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами (український і світовий досвід);
- оцінки критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності;

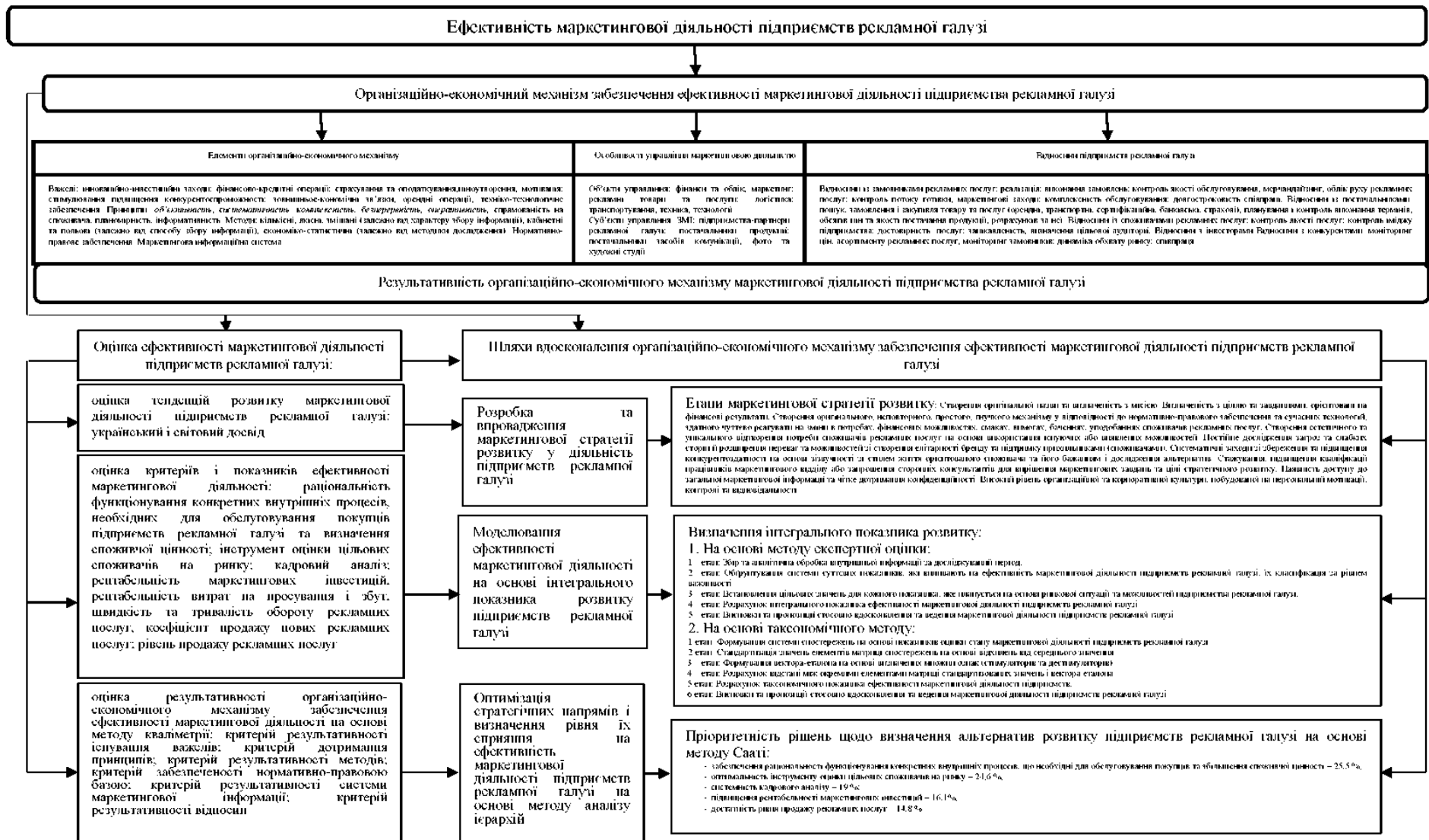


Рис. 2.10. Структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Розроблено автором

– оцінки результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності на основі методу кваліметрії.

Результати оцінки є основою для визначення шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами на основі:

- оптимізації стратегічних напрямів і визначенні рівня їх сприяння ефективності маркетингової діяльності на основі методу аналізу ієрархій;
- моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку (за допомогою методу експертних оцінок і таксономічного методу);
- розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств.

Отже, необхідність створення структурно-компонентного підходу забезпечить можливість та акумулює здатність до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Висновки до розділу 2

Діагностовано сучасні тенденції розвитку та особливості маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Виокремлені тенденції рекламного ринку породжують високу конкуренцію, яка спонукає підприємства рекламної галузі шукати все нові та нові способи не тільки закріпитися на своїх позиціях, але і зайняти в цьому бізнесі провідне місце.

Досліджені особливості та прогнози рекламного ринку України та світу вказують на необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, щоб утримувати лідерство не тільки серед вітчизняних конкурентів, але й поряд зі світовими представниками цієї сфери.

Проведено аналіз оцінки маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. У результаті кількісного аналізу запропоновані такі заходи та шляхи оптимізації для досягнення і утримання високого рівня ефективності маркетингової діяльності підприємствам сфери реклами:

- збалансування ціни реалізації та витрат;
- зменшення постійних і змінних витрат;
- зменшення собівартості рекламних послуг;
- збільшення середньої величини замовлень;

- залучення нових клієнтів і збереження існуючих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг;

- збільшення обсягів продажів нових рекламних послуг.

Для комплексної оцінки маркетингової діяльності автором розроблено факторно-критеріальну модель аналізу ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на основі інтегрального кваліметричного показника розвитку підприємств сфери реклами.

Це дало можливість визначити слабкі та сильні сторони підприємств рекламної галузі та забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності таких підприємств.

Вирішено завдання щодо необхідності визначення основних концептуальних положень на базі структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності, що дав змогу врахувати особливості підприємств сфери реклами та визначити вплив і зв'язок усіх компонентів організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності їх маркетингової діяльності для визначення шляхів удосконалення такого механізму.

РОЗДІЛ 3

СТРУКТУРНО-КОМПОНЕНТНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ РЕКЛАМИ

3.1. Модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами

Маркетингова діяльність є важливим аспектом для ефективного функціонування, підвищення власних фінансових можливостей та конкурентоспроможності підприємств сфери реклами. В умовах нинішньої економіки з метою економії власних фінансових джерел такі підприємства мають самостійно структурувати науково-методичні підходи та розрахунки щодо ефективної маркетингової діяльності.

Для досягнення необхідного напрямку розвитку підприємств сфери реклами потрібно звернути увагу на стан взаємодії показників ефективності їх маркетингової діяльності [75]. Математичні методи та моделі – це один із ефективних інструментів дослідження, аналізу та прогнозування будь-якої економічної системи, явища чи процесу [107].

Для об'єктивного прийняття рішень та вибору оптимально ефективного маркетингового рішення використаємо метод аналізу ієрархії (МАІ). Цей метод аналізу розроблений відомим американським математиком Томасом Сааті в кінці 1970-х років. Метод полягає в декомпозиції проблеми на більш прості складові частини та поетапному встановленні пріоритетів оцінюваних компонентів з використанням парних (попарних) порівнянь [15]. Цей метод посідає особливе місце серед напрацьованих підходів визначення оптимального управлінського рішення в умовах багатокритеріальності та з успіхом використовується для розв'язання багатьох практичних завдань на різних рівнях планування [88, 102].

Метод аналізу ієрархій (МАІ) – це великий міждисциплінарний розділ науки, що має чітке математичне обґрунтування і численні додатки для прийняття рішень за допомогою встановлення пріоритетності альтернативних пропозицій [20]. Прийняття рішень полягає у виборі ефективних за механізмом дії заходів чи засобів в умовах, що характеризуються розстановкою сил у деякій системі для досягнення комплексних пріоритетів [20]. Під час аналізу чинників, що впливають на реалізацію запланованих

заходів, проводиться оцінка чинників впливу. Отриманий рівень впливу кожного чинника є інтегральною оцінкою сукупності чинників, об'єднаних в ієрархію [20].

Метод аналізу ієрархій є оптимальним методом завдяки своїм перевагам: універсальність стосовно аналізу складних проблем і систем, можливість урахування експертних оцінок, легкість застосування [20]. Під час використання цього методу вибір пріоритетних рішень відбувається за допомогою парних порівнянь.

Застосуємо метод Сааті при ранжуванні показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Перший етап методу аналізу ієрархій розпочинається з декомпозиції та подання наукового завдання в ієрархічній формі. Перед фахівцями з маркетингу постають питання: «У якій мірі один показник переважає інший? Який з елементів є важливішим? Який з показників найпривабливіший? Який показник більш вагомий?». Для отримання відповіді на ці питання, тобто для визначення переважності показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі використовується шкала парних порівнянь Сааті, (табл. 3.1). На основі такої шкали ми зможемо отримати результати оцінки показників у кількісному виразі. Пропонуємо скласти ієрархічну модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами (рис. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала парних порівнянь Томаса Сааті [19, 20, 88]

Відносна важливість (бали)	Визначення	Пояснення (рівень важливості)
1	Однакова важливість	Обидва показника роблять однаковий внесок
3	Один показник трохи важливіший за інший	Досвід дозволяє поставити один показник трохи вище за інший
5	Суттєва перевага показника	Досвід дозволяє встановити безумовну перевагу одного над іншим
7	Значна перевага показника	Один показник настільки важливіший за інший, що є практично значним
9	Абсолютна перевага одного над іншим	Очевидність переваги підтверджується більшістю
2, 4, 6, 8	Проміжні оцінки між сусідніми твердженнями	Компромісне рішення
Обернені величини чисел, наведених вище	Якщо при порівнянні одного показника з другим отримане одне з вищевказаних чисел (1–9), то при порівнянні другого з першим матимемо обернену величину	

МАІ – це систематична процедура ієрархічного представлення

елементів, що визначають суть поставленого питання за такими видами ієрархій: домінантні у вигляді перевернутого дерева; холархії, що мають обмежений зв'язок; медулярні, що починаються від простого, а закінчуються складним [113].

На основі створеної моделі застосуємо домінантні ієрархії, що починаються з вершини через проміжні рівні та закінчуються найнижчим рівнем, який, зазвичай, є переліком альтернатив. При цьому вершина – це мета управління, а проміжні рівні, у свою чергу, є критеріями, результати яких впривають на наступні рівні. Повна ієрархія – це ієрархія, в якій кожен з елементів заданого рівня виступає критерієм для всіх елементів нижчого рівня [75]. Згідно з законом ієрархічної безперервності елементи нижчого рівня повинні бути попарно зрівняні по відношенню до елементів наступного рівня і так далі до наступного рівня [75].

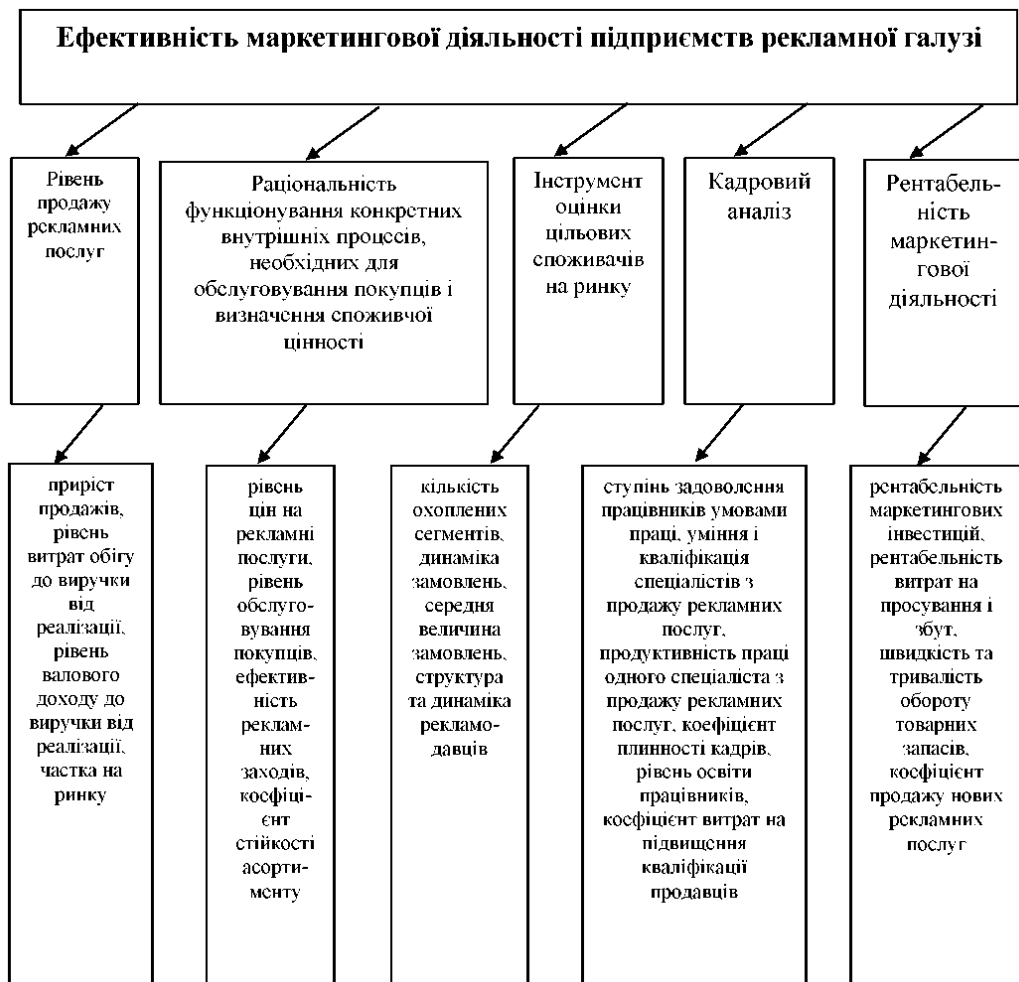


Рис. 3.1. Ієрархічна модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Складено автором.*

Наступним етапом методу аналізу ієрархій буде визначення

пріоритетності критеріїв шляхом порівняння елементів ієрархії другого з гори рівня по відношенню до фокусу проблеми (ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами).

Для створення матриці попарних порівнянь за кожним із другого рівня елементом виділимо критерії, які є, на нашу думку, найбільш узагальнюючими показниками для цих рівнів:

- рівень продажу рекламних послуг: приріст продажів; рівень валового доходу до виручки від реалізації;
- раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності: рівень обслуговування покупців; ефективність рекламних заходів;
- інструмент оцінки цільових споживачів на ринку: динаміка замовлень; структура та динаміка рекламодавців;
- кадровий аналіз: ступінь задоволення працівників умовами праці; уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції;
- рентабельність маркетингової діяльності: рентабельність маркетингових інвестицій.

Наступним етапом дослідження є проведення синтезу узагальнених пріоритетів, що відбувається шляхом перемноження матриці локальних пріоритетів другого рівня на вектор локальних пріоритетів першого рівня.

Для завершення методу аналізу ієрархій визначимо рівень узгодженості для всієї ієрархії та перевіримо адекватність результатів. За методом Т. Саати значення рівня узгодженості для всієї ієрархії буде прийнятним до позначки 0,1, а ієрархічна модель у такому випадку вважається адекватною [88]. У разі невиконання такої умови рекомендується переглянути свої судження і відредагувати матрицю попарних порівнянь [19].

Шляхом обчислення скалярного добутку вектора індексів узгодженості та вектора пріоритетів ми визначили індекс узгодженості другого рівня. Для визначення узагальненого індексу узгодженості визначимо суму індексів узгодженості першого та другого рівнів.

Виходячи з результатів розрахунків, можна зробити висновок, що значення рівня узгодженості не перевищує 0,1 та дана ієрархічна модель є адекватною, а отримані висновки щодо розподілу пріоритетів оптимізації ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами є об'єктивними.

Отже, у результаті нашого дослідження розроблено адекватну

ієрархічну модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Визначення оцінки узгодженості показників забезпечує автоматизацію процесу моделювання ефективності маркетингової діяльності для підприємств досліджуваної сфери. Використання методу аналізу ієрархій дає можливість визначити в кількісному значенні вагомість запропонованих показників для досягнення ефективності.

Враховуючи результати розрахунків, найбільш вдалою системою досягнення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами має бути така: забезпечення раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і збільшення споживчої цінності – 25,5%; оптимальність інструменту оцінки цільових споживачів на ринку – 24,6%; системність кадрового аналізу – 19%; підвищення рентабельності маркетингових інвестицій – 16,1%; достатність рівня продажу рекламних послуг – 14,8%.

3.2. Моделювання ефективності маркетингової діяльності за інтегральним показником розвитку підприємств сфери реклами

Перед кожним підприємством рекламної галузі стоїть нині головне завдання – найбільш правильно побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект. Вагома частина вирішення цього завдання лягає на маркетинг, що втілює у собі досвід ринкової діяльності, від чого і залежить ефективність діяльності підприємств сфери реклами.

В сучасних наукових дослідженнях практично відсутній єдиний універсальний механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Нині для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств застосовується широкий спектр методів. Такі методи оперують кількісними критеріями, результати яких не охоплюють усіх аспектів.

Економічна ланка маркетингової діяльності підприємств сфери реклами базується на економічному аналізі маркетингової діяльності компанії: аналіз впливу на економіку підприємства зовнішнього та внутрішнього середовища; аналіз ринку; аналіз споживачів як постійних, так і потенційних; аналіз конкурентного оточення; аналіз ринкових цін і формування власної цінової політики [1]. Складність проведення аналізу полягає в тому, що на результат проведення маркетингових досліджень впливає велика кількість чинників.

Наприклад, такі чинники, як сезонні коливання, інфляційні зміни, поведінка споживачів на ринку, під час проведення аналізу переважно не враховуються.

На основі побудованої нами раніше маркетингової інформаційної системи та визначених показників побудуємо загальну схему оцінки ефективності маркетингової діяльності для підприємств сфери реклами. Пропонуємо оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами на основі застосування інтегрального показника. Дана методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами складається з таких етапів [65, 68]:

- збір та аналітична обробка внутрішньої інформації за досліджуваний період (визначення всього набору показників, що використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності);
- обґрунтування системи суттєвих показників, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, їх класифікація за рівнем важливості;
- встановлення цільових значень для кожного показника, яке планується на основі ринкової ситуації та можливостей підприємства сфери реклами;

Така методика дає можливість оцінити та вдосконалити ефективність як кількісних, так і якісних показників діяльності підприємств сфери реклами (рис. 3.2). Ми скористалися одним із видів маркетингових досліджень та провели опитування керівників підприємств сфери реклами щодо загальної ситуації на рекламному ринку у Полтавській області в цілому.

Виходячи з результатів опитування, розраховано інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами в Полтавській області.

Основними етапами оцінки маркетингової ефективності показників виділимо такі:

- збір внутрішньої звітності підприємства сфери реклами, що відповідає за набір методів аналізу маркетингових даних;
- аналіз маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) включає проектування, збирання, обробку й аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової ситуації для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства сфери реклами;
- формування методів і методологій досліджень, що є комплексом

джерел, методичних прийомів і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку.

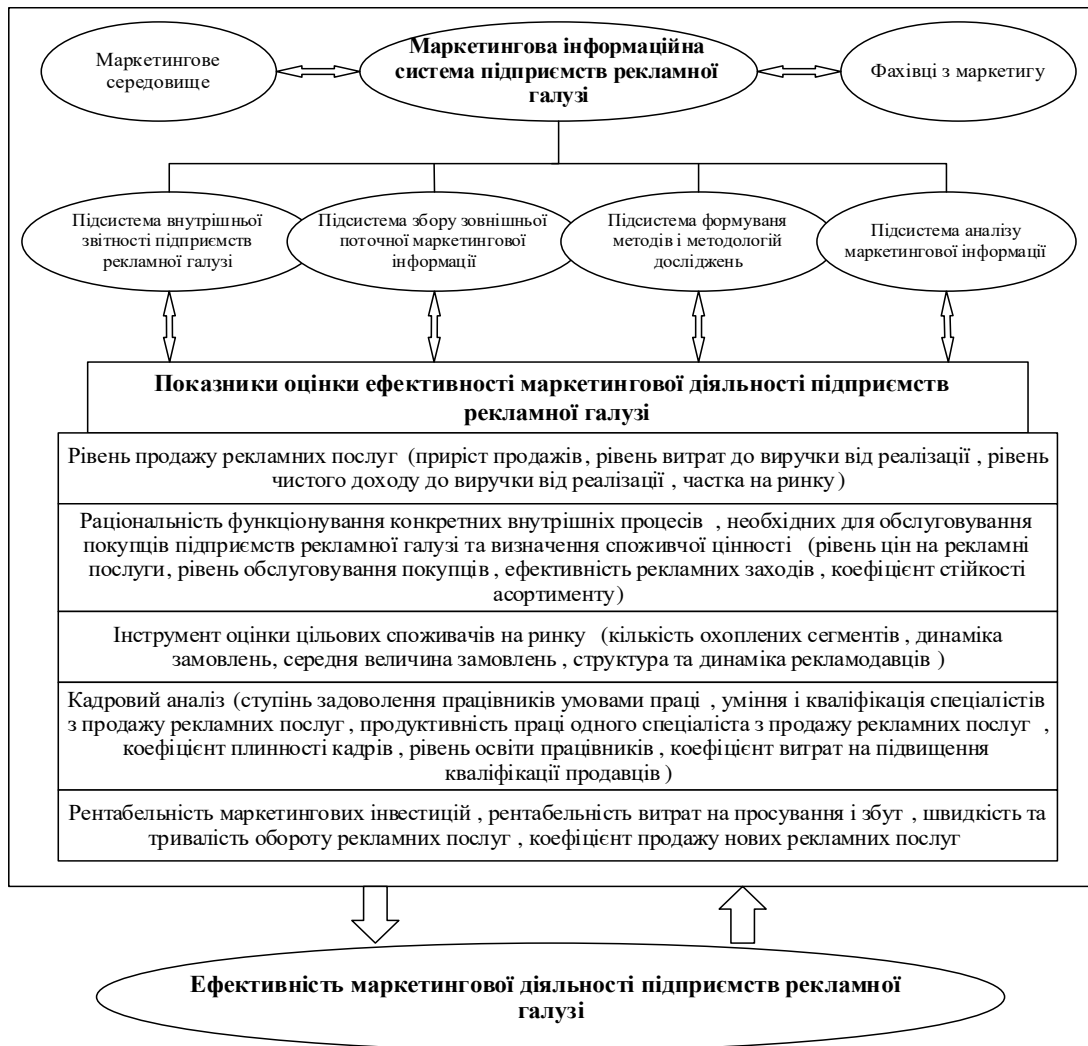


Рис. 3.2. Схема оцінки ефективності маркетингової діяльності для підприємств сфери реклами. *Складено автором*

Інформація про постачальників, конкурентів, посередників, контактні аудиторії, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну та демографічну інформацію та ін.;

- збір зовнішньої поточної маркетингової інформації: сукупність даних, що виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної і поточної виробничої та науково-технічної інформації;

- загальний аналіз і виведення результатів: проводиться для розуміння ситуації маркетингової політики на підприємстві та встановлення подальших стратегічних цілей і завдань для її покращення.

Згідно з результатами розрахунків інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами в

Полтавській області загальний інтегральний показник дорівнює 58,4%, що є вище середнього значення.

Отже, підприємства сфери реклами даного регіону України ведуть досить активну маркетингову діяльність, але для підвищення її ефективності необхідно:

- збільшити рівень продажу рекламних послуг шляхом детального дослідження цієї ланки фахівцями з маркетингу;
- удосконалити роботу над кадровим аналізом, тобто приділити більшу увагу таким питанням, як: ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, плинність кадрів, рівень освіти працівників, підвищення кваліфікації кадрів;
- удосконалити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності;
- оптимізувати інструмент оцінки цільових споживачів на ринку.

Цей вид дослідження ми застосували і для підприємств, які аналізуємо, «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн».

За допомогою визначення інтегрального показника ми зможемо оцінити ефективність як кількісних, так і якісних показників, і визначити способи удосконалення маркетингової діяльності підприємств сфери реклами.

Загальний інтегральний показник ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава» становить 60,5%. Це свідчить про ефективну маркетингову політику підприємства на досліджуваний період.

Загальний інтегральний показник ПП «РА «ІРТ-Полтава» становить 67%. Таке значення перевищує відсоток інтегрального показника підприємства ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава».

Результати розрахунків інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» дають досить високий загальний показник за кожним із підприємств – 60,5%; 67%; 62,9% відповідно. Такі значення інтегрального показника свідчать про достатній рівень ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств. На даному етапі своєї діяльності ці підприємства перевищують показник ефективності маркетингової діяльності відносно до підприємств рекламної галузі в Полтавській області загалом. Але для утримання та досягнення

більшої ефективності досліджуваними підприємствами необхідно значно підвищити рівень кадрового аналізу.

Для різносторонньої оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами застосуємо інтегральний показник, заснований на застосуванні таксономічного методу. На думку Н.С. Педченко, такий метод дає можливість об'єднати різновимірний статистичний матеріал в один показник та одночасно врахувати поділ чинників на стимулятори та дестимулятори [73]. В. Плюта вважає, що таксономічний метод аналізу застосовують для зіставлення об'єктів, що характеризуються великою кількістю ознак [81]. Науковці розглядають даний метод для аналізу соціально-економічного розвитку та ресурсного потенціалу регіонів, оцінки економічного потенціалу та соціально-економічної безпеки регіонів, аналізу рівня розвитку ринку праці й інших соціально-економічних ланок [9, 25, 47].

Таксономічний показник розраховується на основі класичного таксономічного аналізу, схему якого зобразимо на рис. 3.3.

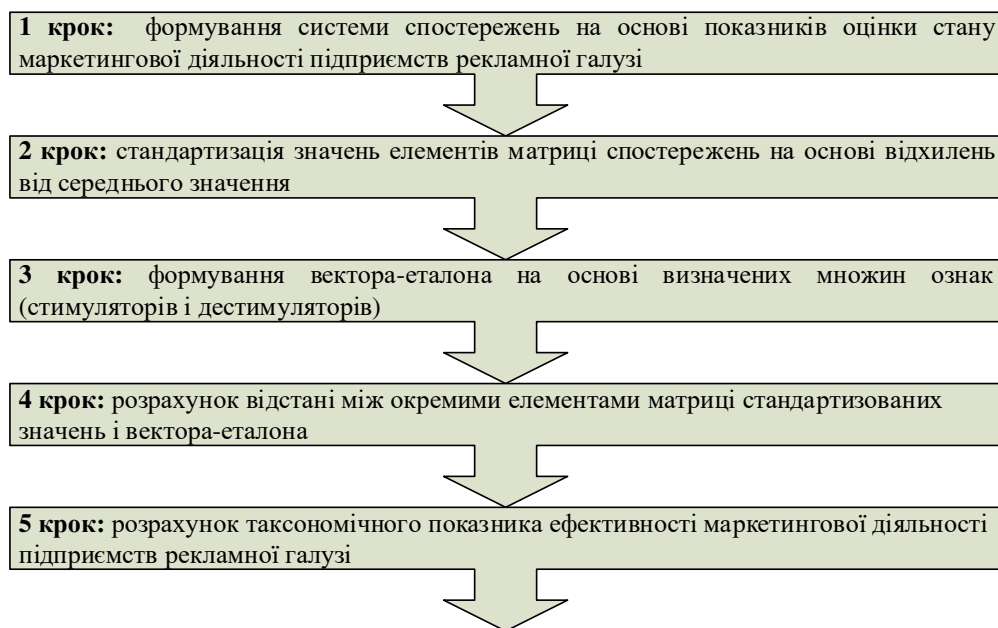


Рис. 3.3. Схема розрахунку таксономічного показника ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Складено автором на основі [104]*

Найважливішою перевагою розрахунку таксономічного показника є те, що він дає змогу мати справу з однією синтетичною ознакою, а саме інтегральним показником регулювання маркетингової діяльності, який вказує напрям і масштаби змін у процесах, що описуються сукупністю вихідних ознак такого явища-процесу, як «маркетингова діяльність підприємств сфери реклами» [47, с. 70].

Застосування таксономічного методу для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є доволі ефективним і має ряд переваг, серед яких основними є уникнення аналізу значної кількості окремих коефіцієнтів, виявлення динаміки зміни показника та чинників впливу на маркетингову діяльність [40]. Також даний метод дає право фахівцям з маркетингу обрати індивідуальний набір показників для аналізу згідно з його цілями [40].

Таксономічний аналіз дасть нам змогу побудувати узагальнюючу оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами на прикладі ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн».

Побудова показника ефективності маркетингової діяльності полягає у визначенні елементів матриці спостережень та їх стандартизації і диференціації ознак [39]. Показники, що позитивно впливають на загальний рівень розвитку підприємства рекламної галузі, є стимуляторами, показники, що уповільнюють розвиток підприємства, є дестимуляторами. Дана матриця складається із показників різних одиниць виміру, тому ми наводимо значення всіх показників до безрозмірного вигляду шляхом їх стандартизації.

Таксономічний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі дав можливість сформулювати узагальнене значення, що враховує вплив як кількісних, так і якісних показників. Проведемо зіставлення стану ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами за результатами таксономічного аналізу на рис. 3.4.

Що стосується ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», то у 2017 р. його ефективність знизилась на 11%, що для підприємства стало дуже критичним. Наступні роки зазначене підприємство збільшувало свою ефективність, а у 2020 р. досягло позначки 24%.

ПП «РА «ІРТ-Полтава» за період 2016-2018 р. нарощувало ефективність, але у 2019 р. відбулося її падіння на 20%, а у 2020 р. – ще на 6%. Незважаючи на таку тенденцію ПП «РА «ІРТ-Полтава» на 2020 рік займає позицію лідера із позначкою ефективності 41%.

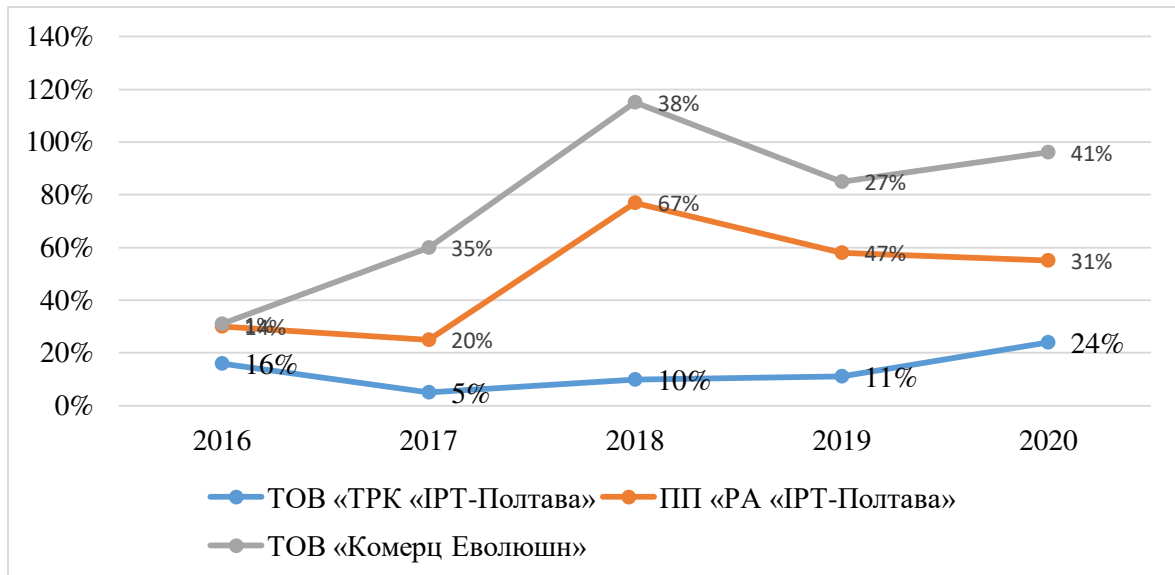


Рис. 3.4. Значення інтегральних таксономічних показників щодо ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Складено автором*

Нами було виділено дванадцять показників для вимірювання та діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Серед них 9 стимуляторів і 3 дестимулятора. Досліджуваний інтегральний показник зростає, якщо стимулятори стають більшими, а знижується у випадку зменшення значення стимуляторів.

Отже, такий метод досліджень дає можливість визначити стимулятори розвитку підприємств сфери реклами та вдосконалити їх для досягнення більшої ефективності маркетингової діяльності таких підприємств.

3.3. Оптимізація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності

В умовах стратегічних змін особливої значимості набуває формування нового підходу до стратегічного управління підприємством, у тому числі маркетингового, орієнтованого на результативність маркетингової діяльності, а значить на дотримання таких критеріїв, як визначеність, готовність, відповідність та узгодженість. При цьому виникає потреба не лише у розробці програми дій або комплексу заходів, як прийнято розуміти маркетингову стратегію, а головне – бути готовим до їх впровадження.

Науковці М.Є. Рогоза та О.К. Кузьменко зазначають, що підприємство як соціально-економічна система має дві рушійні сили: бажання вижити та прагнення розвиватися та досягати позитивних результатів [86, с. 141]. Для

досягнення поставлених цілей підприємствам сфери реклами необхідно розробити та впровадити саме маркетингову стратегію розвитку.

Тому комплексний підхід спрямований на поєднання таких етапів, як доведення необхідності розробки загального плану маркетингових дій; оцінка готовності їх сприйняти підприємством та обґрунтування плану коригувальних заходів щодо покращення такого сприйняття та забезпечення мобільності підприємства у ринковому середовищі, його конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах стратегічних змін. Для вирішення такого важливого завдання пропонується використання науково-методичного підходу до розробки й оцінки готовності впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств сфери реклами.

Теоретичні та прикладні завдання з розробки й упровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств висвітлюють праці таких науковців, як Л.В. Балабанова, Т.А. Гайдаєнко, С.С. Гаркавенко, А.В. Гриньов, М.Х. Корецький, Н.В. Куденко, Т.І. Лук'янець, С.С. Олійник, Ю.Є. Петруня, І.Л. Решітнікова, О.М. Тімонін; з оцінки готовності до реалізації маркетингової стратегії – Т. Ахтямов, В. Шкардун.

Віддаючи належне цінності наукових здобутків з означеної проблематики, вважаємо, що дослідження, присвячені проблемі розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств саме сфери реклами потребують детального дослідження.

Нашою метою є обґрунтування науково-методичного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств сфери реклами.

Наведемо існуючі підходи у вітчизняній науковій літературі до визначення поняття «маркетингова стратегія розвитку».

Маркетингова стратегія розвитку – це:

- основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу [8, с. 14];
- вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [49];
- узагальнена система маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства [46];
- програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках [17];
- план організаційно-технічних і економічних заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва, збут продукції та послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та вагомого впливу на попит і пропозицію [26, с. 256];

- комплекс заходів щодо формування та реалізації цілей та завдань за кожним окремим ринком [22, с.13];
- раціональний, логічно обґрунтований механізм дій [101, с.172].

Узагальнюючи різні наукові підходи до розкриття поняття «маркетингова стратегія розвитку», пропонується виділити такі напрями їх узгодження: основні напрями (вектор) розвитку та досягнення ринкових позицій підприємства, засіб для досягнення маркетингових цілей, план дій та стратегічний напрям підприємства [34, с. 172].

Віддаючи належне цінності описаних вище наукових здобутків, відмітимо однобічне їх трактування лише як напрям, вектор, засіб, план. Проте наявність таких складових не означає можливість їх сприйняття зовнішнім і навіть внутрішнім бізнес-середовищем. Тому наведені наукові підходи сформовані так, щоб відтінити авторське бачення важливості комплексного підходу до маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери реклами як процесу з розробки маркетингової стратегії, оцінки готовності підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії (рис. 3.5). А саме:

- розробка загального плану маркетингових дій (погоджуємося з думкою Л.В. Балабанової) відображає основні напрями зосередження зусиль в тих напрямках, що відповідають філософії бізнесу [8, с. 14] та його вектору дій щодо створення її цільових ринкових позицій [49, с. 13];
- оцінка готовності сприйняти підприємством означені дії визначається через загальну систему маркетингових заходів, що спрямована на досягнення маркетингових цілей підприємства [46] або програму маркетингової діяльності фірми на цільових ринках [17, с. 171], які будуть сприйняті та реалізовані на підприємстві;
- обґрунтування плану коригувальних заходів з покращення сприйняття визначеного плану або програми маркетингових дій варто сприймати як план організаційно-технічних і економічних заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва, збут продукції та послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та вагомого впливу на попит і пропозицію, [26, с. 256] або комплекс заходів щодо формування та реалізації цілей та завдань за кожним окремим ринком [22, с. 13].

Усе це вимагає, за твердженням О.М. Тимоніна та С.С. Олійник, раціонального, логічно обґрунтованого механізму дій [101, с. 172], що, на нашу думку, і включатиме наведені вище етапи та заходи.



Рис. 3.5. Комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку діяльності підприємств сфери реклами

Наведемо огляд найвідоміших компаній, маркетингові стратегії яких забезпечили розквіт і світове визнання, а саме: Apple, який «в очах споживачів є золотим стандартом»; Google, що є «більше, ніж просто пошуковик», який «давно інтегрувався в життя кожної людини»; IBM як «розумна планета», покликана допомогти клієнтам зробити світ кращим; McDonald's, основне вміння якого вловити настрої споживачів та адаптуватися до них; Coca-Cola, що «перевертає бізнес із ніг на голову»; Microsoft, що «є локомотивом і має репутацію одного з найсильніших технологічних брендів»; Marlboro, що стабільно інвестує в бренд «ковбоя з реклами» з моменту його створення; Visa, що стала впливовим гравцем у сфері інтернет-торгівлі та мобільних розрахунків завдяки шанованому імені на ринку безготівкових платежів [25].

Звичайно створити таку маркетингову стратегію мріє кожна компанія, хоча це не кожній під силу. Проте поставити за мету та принаймні наблизитися до неї – це завдання для підприємств, у тому числі і сфери реклами, яке спробуємо вирішити.

У науковій літературі описано декілька підходів до розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства, зокрема: стратегічна модель Портера; матриці «Дженерал Електрик»; підхід, заснований на використанні матриці можливостей за товарами або ринками; метод, що базується на використанні матриці «Бостонської консультативної групи», програми, побудованої на основі впливу ринкової стратегії на прибуток [63, с. 216].

Відповідно до першоджерела стратегії маркетингової діяльності можна згрупувати за такими напрямками: у галузі продукту, зокрема у вигляді створення нових продуктів, розширення їх асортименту, вилучення з обігу застарілих, оновлення асортименту, дотримання широкоасортиментної політики; у галузі ціноутворення, зокрема за допомогою встановлення ціни відповідно до попиту, проведення гнучкої цінової політики; у галузі розподілу та збуту товарів, зокрема через формування оптимальних каналів збуту, підвищення рівня обслуговування, запровадження заходів щодо зниження витрат на доставку, запровадження системи знижок; у галузі просування продукту, зокрема у формі встановлення тісних контактів зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, методів і засобів організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках, через рекламу, виставки [15].

Процес розробки стратегії маркетингу колектив під керівництвом Ф. Котлера пропонує ділити на такі етапи: вибір напрямів пошуку; генерація ідей; розробка концепції та її тестування; розробка ринкової стратегії; економічний

аналіз; створення прототипів товарів; пробний маркетинг; комерціалізація; прискорена процедура розробки товару; організація новаторського процесу [46].

А. Вайсман наводить такі кроки до ефективної маркетингової стратегії розвитку, зокрема розробка іміджу підприємства та концепції комунікації, філософії підприємства; аналіз зовнішнього середовища, аналіз конкурентів, аналіз споживачів, аналіз власної ситуації, визначення позиції на ринку та перехід до практичного застосування стратегії; формування мети; забезпечення наочності; реалізація стратегії маркетингу та маркетинговий контролінг [13].

Водночас характерними рисами сучасної маркетингової стратегії розвитку, на думку Д.Л. Мельник, є її довгострокова орієнтація, базування на результатах стратегічного маркетингового аналізу, підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, участь у стратегічній піраміді, ринкове спрямування діяльності підприємства стосовно споживача або конкурента, визначення сильних сторін підприємства. При цьому маркетингову стратегію розвитку розглядають як засіб реалізації маркетингових цілей та складову процесу формування стратегії із певною логікою, послідовністю і циклічністю [63, с. 217].

За результатами аналізу пропонуються такі етапи маркетингової стратегії розвитку: створення гучної назви; розробка естетичного й унікального дизайну, ґрунтованого на ориґінальності, неповторності, простоті, гнучкості та готовності до змін, орієнтованих на удосконалення та відповідність сучасним технологіям (осучаснення існуючого асортименту або його розширення); зівучність зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням; остаточність в охопленні ринку збуту та закріпленні на ньому; реклама та розширення можливостей через елітарність бренду та підтримку прихильниками (споживачами) [59]. Зрозуміло, що наведені аспекти стосуються більше просування продукту, проте саме від нього залежить узгодженість внутрішніх можливостей підприємства із вимогами зовнішнього середовища та на цій основі забезпечення прибутковості. Крім цього варто зазначити, що наскрізним етапом будь-якої маркетингової стратегії розвитку є оперативний та стратегічний аналіз: існуючих альтернатив – на етапі зародження ідеї та створення назви; наявних конкурентів – на етапі дизайну; на відповідність – на етапі змін; на вимогливість – на етапі зівучності; ринкової ніші – на етапі охоплення та закріплення; перспективності та

потенціалу розвитку – на етапі розширення.

Заслуговує на особливу увагу запропонований у науковій літературі підхід Д. Шкардуна та Т. Ахтямова, які визначають такі напрями маркетингової стратегії розвитку підприємства [118, с. 80]:

- конкретизація місії;
- постановка цілей та стратегії;
- спроможність своєчасного визначення проблем та механізми їх вирішення;
- підвищення конкурентоздатності;
- використання існуючих (виявлених) можливостей;
- організаційне розмежування цілей стратегічного управління та завдань поточного управління;
- орієнтація нинішнього управління на виконання стратегічних цілей;
- наявність підрозділів, що здійснюють внутрішньосистемне консультування з питань маркетингового стратегічного розвитку;
- ефективність маркетингової роботи;
- залучення спеціалістів до вирішення маркетингових цілей;
- інформування працівників про стратегічні цілі та плани;
- якісний рівень корпоративної етики.

Узявши за основу наведені наукові підходи, пропонуємо такі етапи маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери реклами:

- створення оригінальної назви та визначеність з місією;
- визначеність з метою та завданнями, орієнтованими на фінансові результати;
- створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму відповідно до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чуттєво реагувати на зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів рекламних послуг;
- створення естетичного й унікального відтворення потреби споживачів рекламних послуг на основі використання існуючих або виявлених можливостей;
- постійне дослідження загроз і слабких сторін, розширення переваг і можливостей зі створення елітарності бренду та підтримка прихильниками (споживачами);
- систематичні заходи зі збереження та підвищення

конкуренцездатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив;

- стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та мети стратегічного розвитку;

- наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності;

- високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі та відповідальності;

- підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками рекламних послуг; урахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами;

- економічна оцінка маркетингових заходів, визначення основних прогнозованих показників і контроль за їх дотриманням;

- підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства рекламної галузі та подальше її удосконалення.

Визначившись з основними етапами маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі, пропонуємо відповідно до зазначеної концепції перейти до оцінки готовності її реалізації такими підприємствами. Для оцінки готовності підприємств сфери реклами до реалізації маркетингової стратегії розвитку науковці використовують методику, що ґрунтується на експертних оцінках і рівні прояву кожної ознаки у діяльності підприємства рекламної галузі [77, с. 145; 118, с. 82]:

- «5» – якщо дана ознака на підприємстві цілком виявляється;

- «4» – якщо дана ознака виявляється неповністю;

- «3» – якщо дана ознака виявляється слабо;

- «2» – якщо дана ознака не виявляється.

В оцінюванні брали участь 15 експертів, які працюють на підприємствах рекламної галузі. На підставі отриманого рейтингу можна стверджувати, що підприємства сфери реклами готові до реалізації маркетингової стратегії розвитку, що відповідає випадку достатнього прояву всіх ознак.

Пропонуємо заходи з підвищення готовності до сприйняття маркетингової стратегії розвитку підприємствами сфери реклами як основи для забезпечення розвитку, до складу яких будуть включені конкретні маркетингові заходи, що повинні бути дотримані у короткостроковій або

довгостроковій перспективі на основі виділених вище ознак (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Заходи з підвищення результативності маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери реклами

Етапи маркетингової стратегії розвитку	Етапи маркетингової стратегії розвитку
Створення оригінальної назви та визначеність з місією	Чітке формулювання місії маркетингової стратегії підприємств рекламної галузі, підпорядковане оригінальній назві, її донесення до кожного працівника та дотримання всіма
Визначеність з метою та завданнями, орієнтованими на фінансові результати	Визначеність в економічній, соціальній та партнерській політиці, орієнтованій на маркетингову стратегію розвитку на основі зміцнення багатокладності, розширення масштабності, забезпечення потреб, органічного поєднання інтересів; актуалізації інноваційних процесів з урахуванням нових видів діяльності, нових рекламних продуктів і послуг. Надання інформації про маркетингові стратегічні цілі та плани працівникам і споживачам, про їх участь в реалізації таких планів, забезпечення органічного поєднання особистих, колективних і суспільних інтересів та визнання особистої значимості у примноженні здобутків
Створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму відповідно до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чутливо реагувати на зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів рекламних послуг	Створення на різних рівнях управління структурних бізнес-одиниць, здатних володіти сучасними методами та інструментами дослідження ринкового середовища, збереження конкурентних переваг. Такі одиниці призначені здійснювати моніторинг можливостей регіонів, їх спеціалізацію і перспективи розвитку; консультувати, пропагувати, підтримувати створений бренд і його соціальну орієнтованість; розробити систему стимулювання покупців і повернути втрачені конкурентні позиції. Обґрунтування зміни організаційної структури відповідно до прийнятої стратегічної установки, реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємств відповідно до правового поля
Створення естетичного й унікального відтворення потреби споживачів рекламних послуг на основі використання існуючих або виявлених можливостей	Передбачення та визначення частоти інноваційних впроваджень, ефективності реклами, доцільності просування послуг і виставкової діяльності, ринкової ніші, її збереження та розширення, запровадження електронного бізнесу, забезпечення доступності до інформаційного простору, розвиток мережевої економіки
Постійне дослідження загроз і слабких сторін, розширення переваг і можливостей зі створення елітарності бренду та підтримка прихильниками (споживачами)	Моніторинг ринку рекламних послуг, попиту та пропозиції, актуалізація такої роботи та її спрямованість на споживачів. Розширення ринкового сегмента через надання якісних послуг та індивідуального обслуговування, створення інформаційно-консалтингових центрів
Систематичні заходи зі збереження та підвищення конкурентоздатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив	Виявлення конкурентних переваг і відставань підприємств у межах району, області, виділення причин таких переваг, відставань, виявлення альтернатив і заміників. Застосування рейтингової системи, її регулярність, систематизація інформації, її оновлення та доведення до центрів відповідальності. Впровадження конкурентних стратегій, ефективних методів конкурентної боротьби, реалізація конкурентних переваг
Стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та мети стратегічного розвитку	Впровадження освіти «упродовж життя» або запрошення сторонніх професіоналів на круглі столи, практичні семінари, конференції, індивідуальні співбесіди, відкриті обговорення в мережі Інтернет з метою отримання незацікавленої достовірної оцінки та рекомендацій щодо необхідності корегування ситуації та забезпечення переходу від стратегії виживання до стратегії стабілізації і забезпечення збалансованого розвитку
Наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності	Доступність структурних бізнес-одиниць до одного з найважливіших нині ресурсу – інформаційного у вигляді ринкових характеристик підприємства, попередження про зміни в сучасній економіці, забезпечення своєчасної адаптації до впливу суб'єктів ринку, зменшення рівня невизначеності та ризику, підвищення іміджу та популярності. Значимість маркетингової інформації не лише цінова, а й вартісна,

	оскільки несе за собою вагомі витрати
Високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі та відповідальності	Контроль та посилення відповідальності за виконання делегованих повноважень на керівників вищого рівня, маркетингова робота яких повинна включати розробки науково-практичного спрямування, орієнтованого на об'ємно-асортиментну стратегію, створення єдиної інформаційної мережі, здатної накопичувати й обробляти оперативну інформацію про потреби споживачів. Систематична мотивація та контроль за результатами роботи структурних бізнес-одиниць
Підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками рекламних послуг; урахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами	Реалізація прийнятої маркетингової стратегії розвитку всіма структурними підрозділами підприємства рекламної галузі. Забезпечення економічної стабілізації, партнерського співробітництва; закріплення відповідальних за дотримання термінів і напрямів такої роботи; систематичний контроль за виконанням і можливість коригування окремих завдань її реалізації
Економічна оцінка маркетингових заходів, визначення основних прогнозованих показників і контроль за їх дотриманням	Обґрунтування основних економічних показників, що потребують прогнозування та контролю за їх дотриманням, серед яких: динаміка обсягу послуг із такими характеристиками, що відповідають запитам споживачів, ціна, динаміка експлуатаційних витрат, мінімізація термінів надання послуг, створення розгалуженої мережі, підвищення рівня використання сучасного дизайну, підвищення якості послуг та обслуговування
Підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства рекламної галузі та подальше її удосконалення	Супроводження послуги на всьому шляху: розрахунок ціни, система збуту та просування. Маркетингова політика систематизує та визначає найкращі засоби впливу на нові послуги, їх життєвий цикл. Цінова політика допомагає визначити ціну, виявити чинники, що впливають на її зміну, розробити стратегію зміни ціноутворення. Стратегія збуту впливає на визначення оптимальних параметрів збуту, його інтенсифікацію, вибір методу збуту. Визначення тактики просування (реклама, ярмарки, директ мейл та ін.)

Складено автором

Отже, наведений авторський науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств сфери реклами сформований так, щоб відтінити важливість комплексного підходу до маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери реклами як процесу з розробки маркетингової стратегії розвитку, оцінки готовності підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії підприємствами. Такий комплексний підхід орієнтований на дослідження рівня результативності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами на основі критеріїв визначеності, готовності, відповідності й узгодженості.

Висновки до розділу 3

Проведено процедуру оптимізації критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності, що полягає в побудові ієрархічної моделі ідентифікації альтернатив розвитку підприємств. У результаті дослідження було встановлено оптимальні стратегічні напрями, такі як: забезпечення

раціональності функціонування внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності; оптимальності інструментарію оцінки цільових споживачів на ринку; системності кадрового аналізу; рентабельності маркетингової діяльності; достатності рівня продажу рекламних послуг.

Запропоновано науково-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами в Полтавській області, що дає можливість оцінити та вдосконалити ефективність як кількісних, так і якісних показників діяльності підприємств сфери реклами. Для удосконалення маркетингової діяльності застосовано метод таксономії. Такий метод забезпечив узгодженість результатів аналізу за різними методичними підходами.

У роботі запропоновано модель ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника, що дозволило надати кількісну характеристику якісних показників маркетингової діяльності. Нами було виділено дванадцять показників для вимірювання та діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Серед них 9 стимуляторів і 3 дестимулятора. Досліджуваний інтегральний показник зростає, якщо стимулятори стають більшими, а знижується у випадку зменшення значення стимуляторів. Отже, такий метод досліджень дає можливість визначити слабкі та сильні сторони підприємств сфери реклами та вдосконалити їх для досягнення більшої ефективності маркетингової діяльності таких підприємств.

У роботі обґрунтовано напрями з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Для цього було вдосконалено методичне забезпечення реалізації вдосконалення маркетингової складової, а також визначено рівень готовності до впровадження програми розвитку. Таких підхід дозволив розробити систему заходів з підвищення результативності маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери реклами. Визначено, що такі заходи повинні ґрунтуватись на таких критеріях, як визначеність, готовність, відповідність та узгодженість.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв'язання актуального наукового та практичного завдання – обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. У результаті проведеного дослідження сформульовані такі висновки:

1. В умовах динамічних змін зовнішнього середовища та постійно трансформуючих викликів внутрішніх організаційних та економічних багатоаспектних процесів функціонування підприємств сфери реклами зростає необхідність збереження ринкових позицій та обґрунтування умов для подальшого перспективного сталого розвитку таких підприємств. Тому стратегічно важливим аспектом як для управлінців, так і для спеціалістів підприємств сфери реклами є наявність маркетингової інтуїції, набуття знань з маркетингу й оволодіння його технологіями. З цією метою запропоновано науковий підхід до оцінки результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами й обґрунтовані перспективи його удосконалення. Це забезпечило узгодження організаційних особливостей та економічних складових підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Крім цього, на основі узагальнення як методу наукового пізнання розкрито сутнісні підходи та проаналізовані основні концептуальні положення маркетингової діяльності підприємств сфери реклами у вигляді ідентифікації взаємопов'язаних спільних дій, орієнтованих на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб, а також постійному вдосконаленні рекламної продукції для якісного рівня збуту та забезпечення конкурентоспроможності.

2. У межах визначення науково-методичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами запропоновано критерії та показники, що ґрунтуються на маркетинговій інформаційній системі підприємств сфери реклами. Запропоновані критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами спрямовані на визначення кількісного та якісного рівня розвитку підприємств сфери реклами з використанням системного підходу та цільової спрямованості дослідження. Для якісного забезпечення управління підприємствами

удосконалено маркетингову інформаційну систему підприємств сфери реклами, що складається з таких підсистем: підсистема внутрішньої звітності підприємства; підсистема аналізу маркетингової інформації; підсистема формування методів і методологій досліджень; підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

3. Для досягнення стратегічної мети функціонування підприємств сфери реклами – узгодження інтересів замовників і споживачів рекламних послуг і на цій основі перспективний сталий розвиток підприємств досліджуваної сфери – обґрунтовано зміст організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, який базується на виваженості та взаємодії організаційної та економічної складових та їх елементів, спрямованих на ефективне функціонування та досягнення поставлених цілей. Ключовою метою організаційної складової визначено спрямованість управлінської діяльності на формування та упорядкування структур, відносин і процесів на підприємстві в цілому та в його керованій і керуючій підсистемах. Основними складовими економічної частини механізму є важелі, принципи, методи, нормативно-правове забезпечення, маркетингова інформаційна система, об'єкти та суб'єкти управління, відносини з третіми особами.

4. У контексті аналізу існуючих можливостей до забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами досліджено сучасні тенденції розвитку такої діяльності. Результати дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами Полтавського регіону, порівняно з перспективами розвитку країни та світу загалом, засвідчили нестабільні тенденції розвитку маркетингової діяльності вказаних підприємств (за підсумками обсяг українського рекламного ринку 2020 року становив 9119 млн. грн, за прогнозом 2021 року – зросте за обсягами до 10994 млн. грн за даними Всеукраїнської рекламної коаліції; відновлення росту світового ринку – на 3,2% у 2020 році, на 6% – у 2021 році та на 8,6% – у 2022 році за даними ZenithOptimedia).

5. Визначено ефективність маркетингової діяльності підприємств сфери реклами на основі запропонованої системи критеріїв і показників. Визначено, що використання такої системи дозволяє проводити діагностику не лише на основі кількісних, але й якісних параметрів, надає можливість комплексно й всебічно оцінити стан і тенденції змін ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери реклами. Оцінка показників ефективності

маркетингової діяльності підприємств сфери реклами м. Полтави (ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава» та ТОВ «Комерц Еволюшн» за 2016-2020 р.) вказує на нестабільну динаміку їх розвитку.

6. З метою збереження комплексного підходу до дослідження маркетингової діяльності підприємства проведено аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності такої діяльності підприємств сфери реклами за допомогою інструментів кваліметрії. Такий метод передбачає структурування об'єкта вивчення: об'єкт у цілому, поділ його на складові частини, що, у свою чергу, поділяються на частини і т. д. Це стало підґрунтям для розробки факторно-критеріальної моделі оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності підприємств сфери реклами та дозволило виміряти кількісно якісний рівень відповідності запропонованого механізму.

7. Для встановлення пріоритетності рішень щодо визначення стратегій розвитку підприємств сфери реклами розроблено ієрархічну модель ідентифікації альтернативних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Представлений до уваги метод дозволив оптимізувати стратегічні напрями та визначити рівень їх сприяння ефективності маркетингової діяльності підприємств цієї сфери.

8. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано визначення інтегрального показника розвитку підприємств сфери реклами на основі методу ієрархій, експертних оцінок і методу таксономії. Вказані методи сприяли збалансованості дослідження показників ефективності маркетингової діяльності шляхом розрахунку інтегрального показника розвитку для підприємств сфери реклами Полтавської області загалом і для ТОВ «ТРК «ІРТ-Полтава», ПП «РА «ІРТ-Полтава», ТОВ «Комерц Еволюшн» зокрема. У межах запропонованого науково-методичного підходу виявлено стимулятори та дестимулятори розвитку підприємств сфери реклами м. Полтави та вектор їх спрямованості в перспективі сталого розвитку.

9. Систему заходів щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності доповнено застосуванням комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії розвитку підприємств сфери реклами та проведенням експертної оцінки готовності підприємств до реалізації запропонованої стратегії. Визначено рівень підготовки до реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємств

сфери реклами за допомогою шкали оцінювання та впроваджено сукупність заходів з підвищення готовності підприємств сфери реклами до сприйняття маркетингової стратегії розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеева Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: учеб. пособие / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2010. 63 с.
2. Азгальдов Г.Г. Квалиметрия [Электронный ресурс]: статья в энциклопедический словарь / Г.Г. Азгальдов // Он-лайн библиотека LABRATE.R: [сайт]. Электрон. дані. 2002-2010. Режим доступу: <http://www.labrate.ru>
3. Азгальдов Г.Г. О квалиметрии [Электронный ресурс] / Г.Г. Азгальдов, Э.П. Райхман. Москва: Изд-во стандартов, 1973. 172 с. Режим доступу: <http://www.labrate.ru>
4. Альпіна Консалт [Электронный ресурс]: сайт консалтингової компанії. Электрон. дані. [Київ], 2002-2014. Режим доступу: <http://alpina.kiev.ua>
5. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В.Г. Андрійчук. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.
6. Архипова Т.В. Маркетинг у рекламному бізнесі / Т.В. Архипова // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. С.І. Дем'яненко. 2012. Вип. 29. С. 182-192.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. [3-е изд.]. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 736 с.
8. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / Л.В. Балабанова; за ред. Л.В. Балабанової. – [2-ге вид., випр. і допов.]. Київ: Знання, 2005. 301 с.
9. Белай С. Застосування таксономічного методу для оцінювання соціально-економічної безпеки регіонів України / С. Белай // Державне управління та місцеве самоврядування. 2011. № 4 (11). С. 5-7.
10. Большой Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]: Онлайн словари и энциклопедии // Академик: сайт. Электрон. текст. дані. [б. м.], 2000-2014. Режим доступу: <http://dic.academic.ru>
11. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 517 с. Режим доступу: <http://www.aup.ru>
12. Бутенко Н.В. Основы маркетингу [Электронный ресурс]: навч.

посіб. / Н.В. Бутенко. Київ: Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2004. 140 с.
Режим доступу: <http://westudents.com.ua>

13. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. Москва: Экономика, 1995. 344 с.

14. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. 2009. № 6. С. 30-34.

15. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс]: офіц. веб-сайт. Електрон. дані. [2013]. Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>

16. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: [офіц. веб-сайт]. Електрон. дані, 2016. Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>

17. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. 712 с.; [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>

18. Гармидер Л.Д. Особенности развития кадрового потенциала предприятий в условиях глобализации экономики / Л.Д. Гармидер // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка і управління в умовах глобалізації»], (Донецьк, 1-7 грудня 2010 р.) / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк: 2010. С. 51-54.

19. Гілета І.В. Імітаційна модель розрахунку вагових коефіцієнтів параметрів макета шпальти. Українська академія друкарства [Електронний ресурс] / І.В. Гілета // Наукові записки. 2011. № 3 (36). С. 221-228. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua>

20. Гречко А.В. Онтология метода анализа иерархий Саати [Електронний ресурс] / А.В. Гречко // Искусственный интеллект. 2005. № 3. С. 746-757. Режим доступу: <http://www.iai.donetsk.ua>

21. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс]: електрон. посіб. / Т.В. Григорчук; Ун-т «Україна» // Тарас Григорчук: [сайт]. [Київ], 2007. Режим доступу: <https://sites.google.com>

22. Гриньов А.В. Оцінка інвестиційного потенціалу підприємства / А.В. Гриньов // Проблеми науки. 2003. № 12. С. 12-17.

23. Гудак В.В. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарського виробництва: суть та особливості / В.В. Гудак // Сталий розвиток економіки. 2011. № 2. С. 73-77.

24. Гультай Б.В. Сучасний стан рекламного ринку України [Електронний ресурс] / Б.В. Гультай, О.О. Петрацак // Центр міжнар. наук. співробітництва «ТК Меганом»: сайт. Електрон. дані. [Київ], 2016. Режим

доступу: <http://intkonf.org>

25. Давискіба К.В. Економічний потенціал регіону та його ефективне використання в умовах ринкової трансформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / К.В. Давискіба; Харків. нац. акад. міського госп-ва. Харків, 2005. 21 с.

26. Економіка торговельного підприємства: конспект лекцій [Електронний ресурс] // buklib.net. Буковинська бібліотека: [сайт]. Електрон. дані. Режим доступу: <http://buklib.net/books>

27. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Л.Ф. Єжова. Київ: КНЕУ, 2002. 560 с. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>

28. Єльнікова Г.В. Моніторинг як ефективний засіб оцінювання загальної середньої освіти в навчальному закладі / Г.В. Єльнікова, З.В. Рябова // Теорія та методика управління освітою. 2008. № 1. С. 9-13.

29. Ємельянов С.Л. Методика та результати оцінки якості законодавчого забезпечення правового інституту таємниць в Україні / С.Л. Ємельянов // Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля. 2011. № 7 (161), ч. 1. С. 57-62.

30. Загребельна І.Л. Маркетингова стратегія розвитку як фактор досягнення цілей аграрного господарства [Електронний ресурс] / І.Л. Загребельна // Наук. праці Полтав. держ. аграр. акад. Серія: «Екон. науки». 2013. Вип. 2 (7), т. 1. С. 124-129. Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua>

31. Зеленський Р.М. Факторно-критеріальна модель оцінювання рівня сформованості відповідальності / Р.М. Зеленський // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школі. 2011. №16. С. 72-79.

32. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями) / К.А. Иванова. Санкт-Петербург: 1998. 22 с.

33. Иванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Иванов // Економіка: реалії часу. 2014. № 1 (11). С. 155-160.

34. Івченко Є.А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Є.А. Івченко // Механізм регулювання економіки. 2009. № 4, т. 2. С. 90-96.

35. Ілляшенко С.М. Засади організаційно-економічного управління розвитком корпоративної культури промислового підприємства [Електронний

ресурс] / С.М. Ілляшенко, М.І. Овчаренко // Ефективна економіка: електрон. наук. фахове вид. 2013. №9. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

36. Ільчук М.М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу / М.М. Ільчук. – Київ: Вища освіта, 2002. 398 с.

37. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спец. «Економіка підприємства» / Н.М. Іщенко. Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. 272 с. Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua>

38. Калейчик М.М. Квалиметрия: учеб. пособие / М.М. Калейчик. [5-е изд., стер.]. Москва: МГИУ, 2007. 200 с.

39. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегий к действию [Електронний ресурс] / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. Москва: Олимп-бизнес, 2003. 214 с. Режим доступу: <http://www.e-reading.me>

40. Каращук І.В. Визначення таксономічного показника рівня розвитку для оцінки фінансового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Каращук // Управління розвитком. 2014. № 10 (173). С. 28-30. Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua>

41. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації: монографія / Н.В. Карпенко. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2010. 259 с.

42. Карпенко О.О. Організаційно-економічний механізм управління капіталом підприємства [Електронний ресурс] / О.О. Карпенко, І.І. Семиволос // Водний транспорт. 2013. Вип. 1. С. 71-75. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>

43. Квед 2014 Україна [Електронний ресурс] // Євро-вектор юридическая компания: сайт. Режим доступу: <http://evrovektor.com>

44. Кожаринова Е. Из истории маркетинга [Електронний ресурс]: тематический портал «Маркетинг» / Е. Кожаринова // Web-3: сайт. Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>

45. Компания Perekhid Outdoor [Електронний ресурс] // Перехид-Аутдор: сайт. 2010. Режим доступу: <http://www.p-o.com.ua>

46. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Електронний ресурс]: [пер. с англ.] / Ф. Котлер. Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 2007. 656 с. Режим доступу: <http://www.bookz.com.ua>

47. Кощинець В.В. Методологічний інструментарій оцінки ресурсного потенціалу регіону [Електронний ресурс] / В.В. Кощинець // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011. № 10. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua>

48. Крисак А.І. Таксономічний аналіз як методологічний прийом оцінювання ефективності регулювання земельних відносин [Текст] / Алла Іванівна Крисак // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський нац. економ. ун-т; редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету, 2014. Т. 17. № 1. С. 66-70.
49. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.
50. Кульман А.М. Экономические механизмы / А.М. Кульман. Москва: Прогресс, 1993. 360 с.
51. Лаврова Ю.В. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Ю.В. Лаврова. Харків: ХНАДУ, 2012. 133 с. Режим доступу: <http://buklib.net>
52. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 році та прогноз на 2009 рік / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. 2008. № 6. С. 28-32.
53. Ларреше Жан-Клод. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности: [сокращенный пер. с англ.] / Жан-Клод Ларреше // Элитариум: Центр дистанционного образования: [сайт]. Електрон. текст. дані. Режим доступу: <http://www.elitarium.ru>
54. Лекції зі стратегічного менеджменту [Електронний ресурс] // GenDocs.ru: сайт. Режим доступу: <http://gendocs.ru>.
55. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О.П. Лидовская. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 139 с.
56. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. 1997. № 1. С. 86-87.
57. Малицький А.А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] / А.А. Малицький // Інновації та традиції в сучасній науковій думці: III Міжнар. наук. інтернет-конф. Режим доступу: <http://intkonf.org>
58. Мамалуй О.О. Основи економічної теорії: підручник / за заг. ред. О.О. Мамалуй; М-во освіти і науки України. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 478 с. Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/>
59. Маркетинговая стратегия деятельности компании Apple и других

крупнейших компаний [Електронний ресурс]: Аналітика // Newapples.ru / Новости и слухи из мира Apple: [сайт]. Режим доступу: <http://newapples.ru>

60. Мацелюх Н.П. Історія економіки та економічної думки. Політична економія. Мікроекономіка. Макроекономіка [Електронний ресурс]: навч. посіб. для самот. підгот. до курс. екзаменів та компл. держ. екзамену з економ. теорії / Н.П. Мацелюх, І.А. Максименко. [2-ге вид. перероб. та допов.]. Київ: Центр учбової л-ри, 2014. 382 с. Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

61. Медіа Бізнес [Електронний ресурс]: сайт. Електрон. дані. [б. м., 2016]. Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua>

62. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д.Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. С. 213-219.

63. Мельникович О.М. Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі / О.М. Мельникович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690: Логістика. С. 381-387.

64. Михалёва Е.И. Разработка модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / Е.И. Михалёва // Молодежь и наука 2010: сб. материалов VI-й Всеросс. науч.-техн. конф. студ., аспирантов и молодых ученых /отв. ред. О.А. Краев. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. С. 128-132. Режим доступу: <http://conf.sfu-kras.ru>

65. Москаленко В.П. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия: науч.-метод. изд. / В.П. Москаленко, О.В. Шипунова; под науч. ред. д.э.н., проф. В.П. Москаленко. Сумы: Довкілля, 2003. 176 с.

66. Національна асоціація банків України [Електронний ресурс]: офіц. сайт. Режим доступу: <http://www.nabu.com.ua>.

67. Непоп А.В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень / А.В. Непоп // Економічний аналіз: зб. наук. пр. Терноп. нац. екон. ун-ту; редкол.: В.А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Вид.-поліграф. центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2014. Т. 16. №2. С. 138-147.

68. Опитування Kwendi Media Audit: керівники найбільших рекламних холдингів України прогнозують зростання ринку в 2016-му році [Електронний ресурс] // Експертна група Kwendi: [сайт]. Електрон. дані. [б. м., 2016]. Режим доступу: <http://kwendi.net>

69. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика

[Електронний ресурс]: навч. посіб. / Г.В. Осовська, О.Л. Фішук, І.В. Жалінська. Київ: Кондор, 2003. 190 с. Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

70. Павленко А.Ф. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч.-метод. посіб. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>

71. Педченко Н.С. Бюджетний потенціал регіону: оцінка та перспективи розвитку: монографія / Н.С. Педченко, В.Ю. Стрілець. – Полтава: ПУЕТ, 2014. 219 с.

72. Педченко Н.С. Гармонізація управління процесом формування потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації на основі методу таксономії / Н.С. Педченко // Бізнес-інформ. 2012. №8. С. 11-17.

73. Педченко Н.С. Кваліметрія при оцінюванні фінансового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Н.С. Педченко // Зб. Львів. комерційної акад. / [ред. кол.: Башнянин Г.І., Куцик П.О., Шевчук В. О. та ін.]. Львів: Вид-во Львів. комерційної акад., 2014. Вип. 45. С. 46-49. Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>

74. Педченко Н.С. Оптимізація структури фінансового потенціалу підприємства методом аналізу ієрархій [Електронний ресурс] / Н.С. Педченко // Вісн. ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2014. Т. 19, вип. 2/5. С. 198-202. Режим доступу: <http://visnyk-onu.od.ua>

75. Педченко Н.С. Особливості режиму використання в контексті системного підходу до потенціалу розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Н.С. Педченко // Научная индустрия европейского континента – 2012: материалы VIII междунар. науч.-практ. конф, 27 ноября – 5 декабря 2012 г. Praha: Publishing house «Education and Science». 2012. Т. 7. С. 59-63. Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/>

76. Педченко Н.С. Оцінка маркетингової складової при використанні потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації / Н.С. Педченко // Європейський вектор економічного розвитку. Серія: Економічні науки. 2012. №1(12). С. 143-152.

77. Перебийніс В.І. Системний підхід до маркетингу [Електронний ресурс] / В.І. Перебийніс, Т.М. Сердюк // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. Київ: КНЕУ, 2011. Маркетингова освіта в Україні: спец. вип. С. 584-592. Режим доступу: <http://www.vuzlib.com.ua>

78. Першко Л.О. Сутність організаційно-економічного механізму фінансового забезпечення / Л.О. Першко // Вісник Сумського національного

аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». 2003. № 2. С. 90-94.

79. Петруня Є.Ю. Маркетинг [Електронний ресурс]: учеб. пособие / Є.Ю. Петруня, А.Л. Мищенко. Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2006. 124 с. Библиотека українських підручників: [сайт]. Режим доступу: <http://libfree.com>

80. Плюта В. Сравнительный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта; под науч. ред. В. М. Жуковой. – Москва: Статистика, 1980. 151 с.

81. Полозова Т.В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості [Електронний ресурс] / Т.В. Полозова, Ю.В. Овсюченко // Вісн. МСУ. Серія: Економічні науки. 2005. Т. VIII. № 1-2. С. 63-65. – Режим доступу: <http://librar.org.ua>

82. 117. Примак Т.О. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Т.О. Примак. Київ: МАУП, 2004. 228 с: іл. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>

83. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Верховна Рада України: офіц. веб-портал / Прогр.-техн. підтримка. Упр. комп'ютеризов. систем. Електрон. дані. [Київ], 1994-2016. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

84. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь [Електронний ресурс] / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. [2-е изд., испр.]. Москва: ИНФРА-М, 1999. 479 с. Режим доступу: <http://dic.academic.ru>

85. Рогоза М.Є. Моделювання розвитку підприємства / М.Є. Рогоза, О.К. Кузьменко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 3 (59). С. 141-146.

86. Ромат Є. Державне регулювання в загальній системі зовнішнього контролю рекламної діяльності / Є. Ромат // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 2003. № 2. С. 423-429.

87. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: [пер. с англ.] / Т. Саати. – Москва: Радио и связь, 1989. 316 с.

88. Савіна С.С. Організаційно-економічний механізм управління / С.С. Савіна // Зб. наук. праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2012. № 3 (69). Т. 2. С. 162-167.

89. Савченко О.В. Сутність та складові організаційно-економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / О.В. Савченко, В.П. Соловійов // Ефективна економіка. 2013. № 12. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

90. Селезньова О.О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О.О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Економіка». 2014. Вип.25. С. 56-59. Режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua>
91. Селезньова О.О. Сутність організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова // Экономика и практика управления. 2013. № 1. Режим доступу: <http://www.napks.edu.ua>
92. Словник іншомовних слів Мельничука [Електронний ресурс] // Словопедія: [сайт]. Електрон. текст. дані. [б. м., 2007]. Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua>
93. Словник української мови: в 11 т. [Електронний ресурс]: Академічний тлумачний словник (1970-1980) / АН УРСР. Ін-т мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наук. думка, 1978. Т. 9. 916 с. Режим доступу: <http://sum.in.ua>
94. Смирнов Э.А. Основы теории организации / Э.А. Смирнов. Москва: Аудит, ЮНИТИ, 1998. 376 с.
95. Современная энциклопедия [Електронний ресурс] // Академик: [сайт]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru>
96. Сокотун Г.О. Організаційно-економічний механізм управління машинобудівним підприємством / Г.О. Сокотун // Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. 2013. № 1 (56). С. 192-197.
97. Ставська С.М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій / С.М. Ставська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. № 2. С. 190-196.
98. Танасеску Є. Основні підходи та методи збирання первинної інформації [Електронний ресурс] / Є. Танасеску // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України: матеріали ІХ Всеукр. інтернет-конф., м. Чернівці, 25 трав. 2014 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. С. 251-252. Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua>
99. Теленкевич В.В. Кваліметрія: історія, можливості, методи [Електронний ресурс] / В.В. Теленкевич // Байкальська міжнародна бізнес-школа ИГУ: [сайт]. Режим доступу: <http://www.buk.irk.ru>
100. Тимонін О.М. Стратегії маркетингу: навч. посіб. / О.М. Тимонін, С.С. Олійник. Харків: Око, 1999. 184 с.
101. Тирпак І.В. Основи економіки та організації підприємництва

[Електронний ресурс]: навч. посіб. / І.В. Тирпак, В.І. Тирпак, С.А. Жуков. Київ: Кондор, 2011. 284 с. Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>

102. Ткаченко Т.П. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ткаченко // Екон. вісн. НТУУ «КПІ». 2014. №11. С. 48-53. Режим доступу: <http://economy.kpi.ua>

103. Толковый словарь. Экономика [Електронний ресурс] // Академик: [сайт]. Режим доступу: <http://dic.academic.ru>

104. Тоцкая И.В. Тенденции, проблемы и перспективы развития наружной рекламы в Украине / И.В. Тоцкая // Управление развитием. 2014. № 5. С. 146-148.

105. Тридід О.М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства: монографія / О.М. Тридід. Харків: Вид-во ХДЕУ, 2002. 364 с.

106. Трунова О.В. Застосування методу Сааті при прийнятті управлінських рішень [Електронний ресурс] / О.В. Трунова // Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту. Серія: Педагогічні науки. 2013. Вип. 108.1. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua>

107. Тульчинська С.О. Функціонування організаційно-економічного механізму інноваційного процесу / С.О. Тульчинська // Стратегічні пріоритети. 2008. № 1 (6); Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua>

108. Турченко М.О. Маркетинг [Електронний ресурс]: підручник / М.О. Турченко, М. Д. Швець. Київ: Знання, 2011. 320 с. Серія: «Вища освіта XXI століття». Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

109. УСЕ (Універсальний словник-енциклопедія) [Електронний ресурс] // ukrslv.com: [сайт]. Режим доступу: <http://ukrslv.com>

110. Финансовый словарь [Електронний ресурс] // Академик: [сайт]. Режим доступу: <http://dic.academic.ru>

111. Фінанси підприємств: підручник // А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін.; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. [6-те вид., перероб. та допов.]. Київ: КНЕУ, 2006. 552 с. Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua>

112. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Хомяков В. І. [2-ге вид., перероб. і допов.]. Київ: Кондор, 2005. 434 с. Режим доступу: <http://pidruchniki.com>

113. Черевко Х.Л. Теоретичні аспекти організаційно-економічного механізму управління діяльністю страхових організацій [Електронний ресурс]

/ Х.Л. Черевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 739: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. С. 57-60. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>

114. Шальман Т.М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине [Електронний ресурс] / Т. М. Шальман // Міжнар. наук. журн. Серія: Соціальні комунікації. 2015. №3. С. 66-72. Режим доступу: <http://elibrary.ru>

115. Шашкин Александр. Фокус-группы онлайн! Новые технологии маркетинговых исследований [Електронний ресурс] / Александр Шашкин // Компьютерная газета А•Z: [сайт]. Режим доступу: <http://www.nestor.minsk.by>

116. Шепеленко О.В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку/ О.В. Шепеленко, С.А. Граніш// Економіка та управління національним господарством. 2013. № 1-2(1). С.26-29.

117. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. 2001. № 3 (58). С. 79-86.

118. Шубін О.О. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади: підручник / О.О. Шубін. Київ: Знання, 2009. 379 с.

119. Экологический словарь [Електронний ресурс] // Академик: [сайт]. Режим доступу: <http://dic.academic.ru>

120. Яцюк Д.В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Д.В. Яцюк // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. Київ: КНЕУ, 2011. С. 660-667. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua>

121. Advertising.ua [Електронний ресурс]: [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.advertising.ua>

122. EFFIE Awards Ukraine 2009 // Маркетинговые исследования в Украине. 2009. № 6 (37). С. 7-8.

123. TABASCO CREATIV MARKETING SOLUTIONS [Електронний ресурс]: [сайт агентства]. Електрон. дані. [Київ, 2016]. Режим доступу: <http://tabasco.com.ua>

124. REX. Міжнародна виставка реклами та маркетингу [Електронний ресурс]: [сайт виставки]. Електрон. дані. – Режим доступу: <http://rex.ua>

125. Ukrainian Digital Agencies Committee [Електронний ресурс]: [офіц. сайт]. Режим доступу: <http://www.udac.org.ua>

АНОТАЦІЯ

Антонова А.О. «Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами». – Кваліфікаційна робота подана для присвоєння другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». – К.: Національна академія управління, 2021.

Кваліфікаційна робота присвячена вдосконаленню організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. У роботі впорядковані сутнісні підходи до визначення маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, систематизовано науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами й обґрунтовано зміст організаційно-економічного механізму її забезпечення. Проведено діагностику сучасних тенденцій розвитку, оцінювання ефективності маркетингової діяльності й аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, що призвело до необхідності застосування структурно-компонентного підходу до удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Запропоновано структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами, що заснований на особливостях організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності такої діяльності, здійснюється за допомогою використання методу аналізу ієрархій для ранжування критеріїв і показників ефективності, їх моделювання за інтегральним показником розвитку. Удосконалено факторно-критеріальну модель аналізу результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств сфери реклами на основі інтегрального показника розвитку та методичний підхід до вибору оптимального маркетингового рішення підприємств сфери реклами, що ґрунтується на оптимізації критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності та дозволяє визначити оптимальні стратегічні напрями розвитку. Обґрунтований комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств сфери реклами, що

охоплює розробку маркетингової стратегії розвитку, оцінку готовності підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії підприємствами.

Ключові слова: ефективність маркетингової діяльності, підприємства сфери реклами, організаційно-економічний механізм, удосконалення, структурно-компонентний підхід, оцінювання.

ABSTRACT

Antonova Anna. «Organizational and economic mechanism for ensuring the effectiveness of marketing activities of enterprises in the field of advertising». – Qualification work is submitted for the assignment of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 «Marketing». – K.: National Academy of Management, 2021.

Qualification work is devoted to improving the organizational and economic mechanism for ensuring the effectiveness of marketing activities of enterprises in the field of advertising. The paper organizes the essential approaches to determining the marketing activities of advertising enterprises, systematizes scientific and methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of enterprises in the field of advertising and substantiates the content of organizational and economic mechanism of its provision. Diagnosis of modern development trends, evaluation of marketing efficiency and analysis of the effectiveness of organizational and economic mechanism to ensure the effectiveness of marketing activities of enterprises in the field of advertising, which led to the need to apply a structural and component approach to improving the organizational and economic mechanism of marketing activities. The structural-component approach to increase of efficiency of marketing activity of the enterprises of sphere of advertising which is based on features of the organizational and economic mechanism of maintenance of efficiency of such activity is offered by means of a method of the analysis of hierarchies for ranking of criteria and indicators of efficiency. The factor-criterion model of the analysis of efficiency of the organizational and economic mechanism of maintenance of efficiency of marketing activity of the enterprises of sphere of advertising on the basis of an integrated indicator of development and the methodical approach to a choice of the optimum marketing decision of the enterprises of sphere of advertising is improved. directions of development. A comprehensive approach to the development and implementation of marketing development strategy in the activities of enterprises in the field of advertising, which includes the development of marketing development strategy, assessment of the company's readiness for its implementation and justification of corrective measures for the perception of such strategy by enterprises.

Key words: *efficiency of marketing activity, enterprises of advertising sphere, organizational and economic mechanism, improvement, structural-component approach, estimation.*