

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАТ
ВО "КОНТІ»**

Виконала: _____ студентка 5 курсу, групи МРЗ-51

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Пінчук Ольга Валентинівна _____

Керівник: Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«16» лютого 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Пінчук Ользі Валентинівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Оцінка рекламної діяльності підприємства ЗАТ ВО "КОНТІ"»

керівник кваліфікаційної роботи старший викладач кафедри Крижко О.В.

затверджені наказом закладу вищої освіти від «16» лютого 2022 року № 22

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 14 травня 2022 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: нормативно-правові джерела, наукова та навчальна література, дані досліджуваного підприємства ЗАТ ВО «Конті» за 2019 – 2021 роки, статті та Інтернет ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1). Теоретичні основи рекламної діяльності на підприємстві

2). Економіко-організаційна характеристика компанії ЗАТ ВО "Конті"

3). Підвищення ефективності рекламної діяльності ЗАТ ВО "Конті"

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 36

Рисунків – 11

6. Дата видачі завдання 16.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>01.02. - 21.02.</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>22.02 - 15.03</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>16.03 - 12.04</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>13.04 - 30.04</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.05 - 05.05</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>06.05-09.05</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	<i>10.05 - 13.05</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	<i>14.05-15.05</i>
9.	Рецензування роботи керівником	<i>15.05-16.05</i>
10.	Зовнішнє рецензування	<i>15.05-16.05</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	<i>14.05-16.06</i>
12.	Попередній захист	<i>16.05-17.05</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	<i>16.06-17.06</i>

Студентка _____

Пінчук О.В.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1 Сутність і завдання рекламної діяльності	7
1.2 Рекламна діяльність на підприємстві	13
1.3. Методичні підходи до оцінки рекламної діяльності	23
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2	30
ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНІЇ ЗАТ ВО	
"КОНТІ"	30
2.1 Загальна характеристика підприємства	30
2.2 Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства	39
2.3. Математична модель оцінки ефективності реклами	49
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3	66
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ ВО	
"КОНТІ"	66
3.1 Комп'ютерний інструментарій для моделювання моделі ефективності рекламної кампанії	66
3.2. Практична реалізація моделі ефективності рекламної кампанії ЗАТ ВО "КОНТІ"	72
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВОК	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному стані економічного розвитку суспільства, що характеризується посиленням конкуренції на світових ринках, технології виробництва та організаційних моделей, комунікаційною та надзвичайною інформаційною насиченістю, ефективністю зовнішньо-економічної діяльності та зростанням комплексності та диверсифікації господарської діяльності в цілому. Пов'язані з методами та цілями використання інструментів маркетингу. Крім того, її міжнародні виміри значно актуальніші завдяки подальшій інтернаціоналізації світової економіки, розширенню міжнародної торгівлі, більш динамічному та масштабному переміщенню капіталу та робочої сили.

Для забезпечення ефективного використання рідкісних ресурсів та максимального задоволення споживчих вимог специфіка сучасного життя вимагає від суб'єктів економічних відносин проведення глибокого аналізу процесів, що протікають на ринку.

Метою дослідження є розгляд поняття та сутності рекламної діяльності, особливості його застосування в зарубіжній практиці та розгляд можливості впровадження реклами на підприємстві.

Виходячи з мети, були поставлені та вирішені наступні **задачі**:

- дослідити сутність та функції реклами;
- Розглянути процес управління рекламою;
- дати аналіз управління реклами ЗАТ ВО «Конті»;
- запропонувати напрями щодо вдосконалення рекламної діяльності ЗАТ ВО «Конті»;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес оцінки рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є підвищення ефективності рекламної діяльності ЗАТ ВО "КОНТІ".

Методи дослідження. Дослідження проводилося із застосуванням загальних методів наукового пізнання: спостереження, системного та логіко-сміслового аналізу. Аналіз практичних даних проведено з використанням методів угруповання, вибірки, порівняння та узагальнення. У роботі використовувалися програмні продукти Microsoft Word, Microsoft Excel.

Інформаційною базою роботи стали наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок, а також законодавчі та нормативні акти України, дані досліджуваного підприємства ЗАТ ВО «Конті» за 2019 – 2021 роки, статті та Інтернет ресурси..

Теоретичну основу кваліфікаційної роботи склали положення теорій маркетингу, маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень і бізнес-аналітики, економіки підприємства, економічної теорії.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 88 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність і завдання рекламної діяльності

Реклама – це багатогранний процес, при класифікації якого можна виділити кілька критеріїв. Якщо класифікувати рекламу за цілями реклами та типами рекламодавця, то реклама ділиться на комерційну та некомерційну. Комерційна реклама сприяє витягу матеріального прибутку з допомогою реалізації товарів чи послуг і може виходити від виробника товарів та послуг або від імені торгових посередників. Таку рекламу поділяють на підвиди: фірмова, корпоративна, кооперативна, спрямована на бізнес чи споживача. Некомерційна реклама спрямована на вилучення нематеріальної якості і просуває соціально - значущі для людини цінності. У неї входять такі підвиди, як соціальна, політична, державна, особистісна реклама.

Реклама класифікується за географічною ознакою:

- місцева – поширення відбувається на окремі локальні території та у повідомленні вказується місце придбання товару.
- регіональна – поширення відбувається на кілька регіонів або областей.
- загальнонаціональна - рекламне повідомлення охоплює більшу частину територій країни чи всю країну.
- Міжнародна – поширення відбувається на території більше однієї країни.
- Глобальна – одержувачі рекламного повідомлення – споживачі більшості країн світу.

Схожий на географічну ознаку критерій концентрованості:

- Масова реклама - орієнтована на всіх одержувачів відразу.
- Вибірча реклама – адресована певній групі споживачів.
- Точкова реклама орієнтована на невелику аудиторію.

За цільовою аудиторією – за групою людей, для яких адресовано рекламне повідомлення:

- Споживча реклама – спрямована на людей, які розглядаються як індивідуальна одиниця, та характеризуються придбанням товару чи послуги для себе в особисте використання або для інших людей.

- Ділова реклама - інформує про продукцію виробничого призначення та спрямована на сферу бізнесу.

Економічне призначення реклами включає такі рішення:

Підтримати і розширити збут товарів або збільшити товарообіг;

Формування потреби в даному виді товару чи послуги;

Мотивація придбати цей продукт у цієї компанії;

Стимулювання попиту на певний брендований продукт і стимулювання збуту;

Оголошення пільгових угод, продажів, зниження цін;

Скорочення часу, необхідного для маркетингу нового продукту або послуги;

Примушування потенційних покупців відвідувати магазини, виставки;

Доставка товару в новій упаковці.

Рис.1.1. Економічне призначення реклами [4]

Комунікаційні цілі включають:

- ознайомлення споживачів з новим продуктом, брендом або новим бізнесом;
- Підвищення рівня популярності продукту;
- Вплив на звички щодо споживання товарів;

- Інформування споживачів (наприклад, про зміну цін);
- Трансформація іміджу в певному напрямку (модернізація товарів, підвищення привабливості);
- Викликання цікавості, яка веде людей до магазину без наміру купити товар;
- Пробудження бажання наслідувати приклад інших, хто вже придбав товар;
- Підтримання цілісності товару;
- Покращення зворотного зв'язку про компанію та її продукти;
- Поширення свого товару серед конкурентів.

Завдання рекламодавця - надати інформацію про товари та послуги, їх активи та умови продажу, виробників. При реалізації конкретних рекламних цілей вони вирішуються поетапно[1].

Реклама узагальнює інтереси всіх сторін, які беруть участь у вирішенні певного завдання. Те, що добре для суспільства, добре для організацій і окремих людей.

При визначенні рекламної роботи важливо враховувати позицію бренду в товарній категорії, стадію і тривалість життєвого циклу товару, ступінь поінформованості споживачів про товар, стан товарного ринку.

За функціями та цілями:

1. Товарна та корпоративна:

Товарна реклама – стимулює збут послуг чи товарів особистого користування та виробничого призначення, споживачами яких є громадські та державні організації, виробничі підприємства.

Корпоративна реклама – посилює увагу та створює позитивне ставлення до виробника товарів чи послуг.

2. Комерційна та некомерційна реклама:

Комерційна реклама сприяє вилученню матеріального прибутку з допомогою реалізації товарів чи послуг.

Некомерційна реклама спрямована на вилучення нематеріальної властивості та просуває соціально-значущі для людини цінності.

3. Пряма та непряма реклама:

Пряма реклама має на меті викликати швидку реакцію у відповідь.

Непряма реклама прагне стимулювати попит на товари або послуги протягом більш тривалого періоду.

4. Первинна та виборча реклама:

Первинна реклама спрямована на заохочення попиту на якусь категорію продукції.

Виборча реклама створює попит на конкретну марку товару.

За періодом життєвого циклу товару чи послуги:

- інформаційна реклама - інформує при виведенні товару або послуги на ринок, повідомляє про його характеристики, про способи застосування.

- Умовляльна реклама – формує переваги про товар або послугу, переконує споживача придбати товар чи послугу.

- реклама, що нагадує, утримує образ товару або послуги, нагадує про необхідність товару або послуги.

За типом рекламного носія:

- реклама у ЗМІ;
- друкована реклама;
- аудіовізуальна реклама;
- реклама на радіо;
- ТВ реклама;
- виставки та ярмарки;
- рекламні сувеніри;
- пряма поштова реклама (direct-mail);
- зовнішня реклама;
- Інтернет - реклама.

Таким чином, реклама є формою публічної комунікації, в якій інформація одностороннього та особистого характеру створюється і

поширюється у насичених, виразних і сугестивних текстах, оплачуваних авторитетним рекламодавцем і адресована аудиторії, що спонукало б її до «вибирай і купуй». Реклама, завдяки своїй унікальності, виконує багато важливих функцій у суспільстві: комунікативну, пізнавальну, ситуативну, емоційну, естетичну, економічну. Рекламна діяльність підприємства — це комплекс дій, спрямованих на покращення іміджу компанії, інформування потенційних споживачів про товар та збільшення його збуту. Це також спосіб зміцнення позицій компанії на ринку та зростання позицій на ньому[2].

Основні завдання реклами змінюються у залежності від стадії розвитку ринку продавця (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Завдання, що вирішуються рекламою на різних стадіях розвитку ринку

Стадія розвитку ринку	Завдання реклами
Підготовка ринку	Інформування споживачів, формування потенційних споживачів, створення уявлення про товаровиробників
Впровадження нових товарів	Збільшення кількості потенційних покупців за допомогою посилення реклами, стимулювання покупки, інформування місця продажу, створення необхідного ставлення до товаровиробнику, тобто «іміджу» підприємства
Масовий продаж товарів	Підтримка досягнутого рівня продажів, стабілізація кола покупців, розширення продажів за врахуванням зростання випуску товарів
Перемикання	Нагадування, визначення пріоритетів шляхом заміни товарів, переорієнтація покупців

Джерело: Створено автором на основі[3]

Крім інформації про товар, що поширюється для стимулювання його збуту, реклама виконує й інші важливі функції, а саме: репутацію виробника, його історію, та поширення знань про продукцію, досягнення, клієнтів; вплив на осіб, які впливають на рішення рекламодавця придбати товари; допомога обслуговуючому персоналу у взаємодії з клієнтами; формування позитивного ставлення громадськості до компанії; усунення дискримінації, якщо така є, у

продуктах рекламодавців; підтримка позитивних емоцій у людей, які купують товари, підтримка їх усвідомлення того, що вони зробили правильний вибір; поширення інформації про послуги, тобто, що компанія піклується про покупця після придбання товару тощо[3].

Таблиця 1.2

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Види реклами
Вид реклами	— бізнесова; — соціальна; — політична; — релігійна;
Мета отримання прибутку	— комерційна; — некомерційна;
Метод передавання інформації	— реклама в засобах масової інформації; — пряма реклама; — реклама на місці продажу; — особистісна реклама; — персональний продаж;
Характер емоційного впливу та спосіб його передавання	— раціональна; — емоційна; — «жорстка»; — «м'яка»;
Характер взаємодії	— позиційна; — масованої дії; — стимулююча; — порівняльна; — імітуюча;
Предмет рекламування	— продукту — фірми — спільна
Цілі рекламування	— інформативна; — умовляюча; — нагадуюча; — підсилююча;
Інтенсивність реклами	— низькоінтенсивна; — середньоінтенсивна; — високоінтенсивна;
Тип рекламодавця	— виробників; — посередників; — державних органів; — рекламних агенцій; — приватних осіб;

Продовження таблиці 1.2

Класифікаційна ознака	Види реклами
Форма використання носіїв реклами	— «звичайні оголошення»; — з допомогою «знаменитостей»; — «пересічна»; — «симпатична».

Джерело: Створено автором на основі [4]

Розподіл реклами та рекламної діяльності залежно від соціальної сфери застосування подано в табл. 1.3

Таблиця 1.3

Види і сфери рекламної діяльності

Соціальна сфера рекламної діяльності	Предмет рекламування
1	2
Економіка	Виробництво, торгівля, фінанси, ринок робочої сили
Інтелектуальна сфера	Освіта, наука, мистецтво, туризм, спорт
Екологія	Пропаганда боротьби із забрудненням навколишнього середовища, боротьба за недоторканість фауни
Релігія	Пропаганда релігійних ідей, місіонерські звернення
Побутові послуги	Лагодження, виготовлення побутових виробів, ритуальні послуги
Політика	Пропаганда політичних ідей, агітація за кандидатів на виборах
Благодійність	Заклики до благодійних внесків, інформація про благодійні заходи та акції
Особиста самореклама	Татуювання, зачіски, оригінальні прикраси, геральдика, особисті відзнаки
Юриспруденція	Оголошення про розшук зниклих або злочинців, на привселюдну страту

Джерело: Створено автором на основі [5]

1.2 Рекламна діяльність на підприємстві

Неможливо уявити життя сучасного суспільства без реклами. Реклама –

це динамічна сфера людської діяльності, яка швидко змінюється.

Природа реклами, її зміст і форма зазнають принципових змін разом з розвитком продуктивних сил суспільства, а також зміною соціально-економічної структури.

Роль реклами в сучасному суспільстві не обмежується структурою комерційної комунікації чи навіть усією ринковою діяльністю. Значення реклами зростає практично в усіх сферах економіки та суспільного життя.

Розрізняють ідейну, виховну, психологічну та естетичну ролі

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона забезпечує зв'язок між підприємствами, виробниками і споживачами товарів. Таким чином реклама сприяє зростанню ділової активності, збільшенню інвестицій та збільшенню кількості робочих місць. Це призводить до нормального розвитку суспільного виробництва[4].

Реклама підтримує та прискорює конкуренцію, дозволяючи споживачам розширити свій вибір. Реклама також сприяє розвитку ринків, стимулює потік коштів. Таким чином, це підвищує загальну ефективність національної економіки та міжнародної економіки в цілому.

Окрім впливу реклами на всі галузі економіки, сама реклама є однією з найбільших галузей.

Громадська роль реклами. На рекламу постійно і в значній мірі впливає переважна більшість населення. Вплив реклами на потенційних споживачів не тільки сприяє формуванню споживчих переваг, а й є частиною соціального середовища, що сприяє формуванню певних параметрів мислення та соціальної поведінки різних верств населення кожної країни та її оточення.

У сучасному суспільстві рекламні засоби все частіше використовуються для вирішення серйозних соціальних проблем.

У цьому плані широко використовується соціальна реклама. Він виходить за рамки економічних цілей і прагне досягти більш гармонійних відносин у суспільстві:

Пропагування здорового способу життя;

Підтримка вразливих груп населення;

Боротьба з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища;

Популяризація багатьох громадських організацій та фондів та багато інших, менш важливих цілей.

З поширенням демократії в цивілізованих країнах зростає роль політичної реклами як засобу боротьби за голоси виборців. Саме рівень та професіоналізм політичної реклами та образів суттєво впливає на узгодженість політичної влади в країнах після виборів.

Тісно пов'язана з ідеологічною роллю політики та реклами, тому в сучасному суспільстві реклама стає одним із найважливіших чинників формування світогляду.

Слід також відзначити важливу виховну роль реклами. У процесі впровадження нових передових продуктів і технологій вона сприяє поширенню знань у різних галузях людської діяльності, створюючи у споживачів деякі практичні навички.

Акт реклами реалізується шляхом впливу на психологію людини, як відомо. Як наслідок, він відіграє активну роль у психологічній поведінці людини, системах екологічної оцінки та самооцінки, характері реакцій на різноманітні подразники, створенні певного психологічного середовища. У зв'язку з цим виділяють психологічну роль реклами.

Крім усього іншого, важливу естетичну роль відіграє реклама. Найкращими зразками рекламних звернень можна вважати твори прикладного мистецтва.

Сьогодні реклама відіграє важливу роль у загальній концепції продукту, послуги чи компанії. Тому зрозуміло, що від того, наскільки ефективно він буде побудований, залежить його ефективність. Ефективність реклами є дуже серйозною проблемою. Звісно, у процесі планування рекламної кампанії необхідно дуже уважно поставитися до планування ЗМІ та вибору медіа та рекламного простору. Однак найбільш добре спланована та керована рекламна

кампанія може бути абсолютно неефективною. Ефективна реклама є результатом поєднання ефективної креативності та оптимального розміщення, що забезпечує охоплення найбільшого сегмента цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про продукт передається кінцевому споживачеві таким чином, що допомагає збільшити продажі та підвищити цінність продукту.

Досить актуальною є проблема визначення та аналізу ефективності зусиль компанії у сфері реклами. Реклама є одним з багатьох, але не завжди найважливіших засобів збільшення продажів, тому важко оцінити її роль у збільшенні товарообігу. Важливо пам'ятати, що комерційна реклама також має соціальний вплив.

Ефективність рекламної діяльності показана на рис. 1.1.

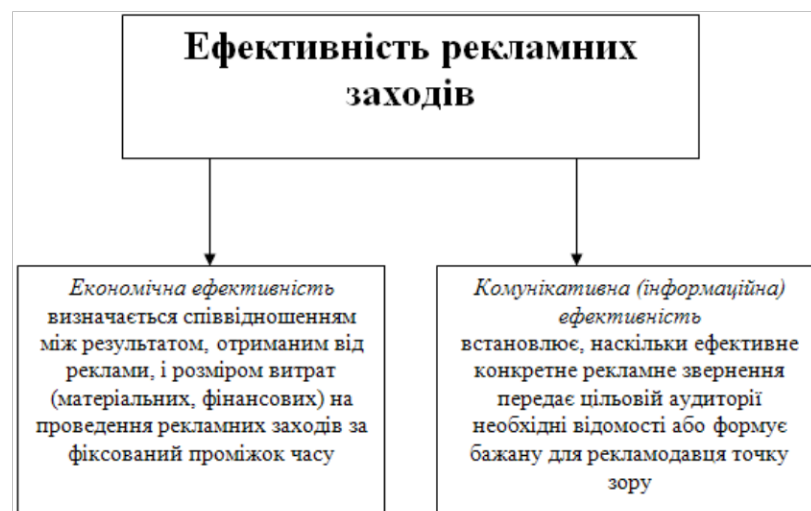


Рис. 1.1. Ефективність рекламних заходів

Джерело: Створено автором на основі [6]

Економічна ефективність реклами може бути визначена співвідношенням між результатами, отриманими від реклами, і витратами на рекламну діяльність за певний період часу.

Загалом реклама ефективна, коли:

- це підкреслює високу якість продукту;
- Обіцяє значні вигоди споживачам при купівлі товарів;

- мати правильне положення цілі;
- це оригінальна і зрозуміла рекламна ідея;
- не повторює оригінальні, знайомі рішення;
- Чітко розвиває позицію товару на ринку.

Щоб визначити ступінь впливу реклами на зростання товарообігу, компанії аналізують операційні та бухгалтерські дані. Однак слід мати на увазі, що крім реклами, впливають також якість продажу, ціна товару, місце продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність подібних товарів.

Нижче наведено способи визначення економічної ефективності рекламної діяльності:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується маржа прибутку реклами, тобто відношення вартості реклами до прибутку. Це визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

Де:

P - рентабельність реклами в %;

Π - прибуток, отриманий від рекламування товарів;

U - витрати на рекламу даного товару.

Основною проблемою цього методу є розподіл чистого ефекту від реклами, тобто тієї частини приросту продажів (прибутку), яку надав рекламодавець лише за період, за який враховуються витрати. Причини обороту (прибутку) поділяють на первинні та другорядні для виділення чистого ефекту реклами для подальшого визначення економічної ефективності методу «економічність».

Частина основної причини зміни товарообігу визначається в межах (0, 1). Таким чином, різниця між сумою оцінок частки вторинних причин зміни одиниці та обороту (прибутку) дозволяє визначити частину чистого ефекту.

До вторинних причин зміни обороту належать:

- вплив попередніх рекламних кампаній компанії;
- Інерційність поведінки споживача при виборі товару;
- сезонні коливання, деякі істотні потреби та зміни споживчих настроїв;
- рівень споживчих очікувань щодо інфляції;
- Екологічні катастрофи та стихійні лиха;
- Заборгованість із заробітної плати.

2. Для порівняльного аналізу розрахуйте ефективність витрат на рекламу порівняно з іншими компаніями-конкурентами:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{E_j}{V_j} \quad (1.2)$$

Де:

CEI - cost efficiency index (показник ефективності витрат);

V_i, V_j - об'єми продаж фірми і та j за певний період часу;

E_i, E_j - об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Показники ефективності засобів реклами:

3. При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ).

Тобто вартість тисячі рекламних контактів:

$$ЗНТ = \frac{\text{рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)}}{\text{сукупний перегляд}} \cdot 1000 \quad (1.3)$$

Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок:

$$M = \frac{T}{\Phi T} \cdot 10^6 \quad (1.4)$$

Де:

М - тариф міллайн;

Т - тариф за рядок;

ФТ - фактичний тираж видання.

4. Також використовується багато інших індикаторів:

- Вартість рейтингу (відношення вартості програми до рейтингу програми чи видання);
- тарифні ставки (на 1000 жителів за видання);
- Коефіцієнт перекриття (з урахуванням поєднання одних медіаглядачів з іншими);
- Вибірковий індекс (порівняння відсотка глядачів, які припадають на рекламний носій цільового ринку, з відсотком населення, що складає цей ринок);
- Загальний коефіцієнт оцінки - WOC (відсоток глядачів, охоплених рекламним повідомленням).

Цей підхід має певну цінність при аналізі ефективності реклами, але слід мати на увазі, що ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людей - тут мова йде про комунікативний ефект реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє визначити, наскільки конкретна реклама ефективно доносить необхідну інформацію до цільової аудиторії або створює бажану перспективу для рекламодавця. Він відображає загальне охоплення аудиторії клієнтів.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в таких ситуаціях:

- перед вибором остаточної версії рекламного звернення (первинний аналіз);
- під час рекламних заходів (поточний аналіз);

- Після рекламних подій (пост-аналіз)

Мета первинного аналізу - зменшити ступінь невизначеності, пов'язаної з подальшою рекламою. Це націлювання базується на вибірці аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленим рекламним матеріалом для перевірки наступних критеріїв:

- Ідентичність - чи тісно пов'язаний рекламодавець з рекламодавцем;
- Доступність для розуміння - чи вловлюються значення, наведені в адресі реклами;
- Достовірність - чи містить реклама аргументи, чи може потенційний клієнт довіряти тому, у що він вірить;
- Сугестивність - Хоча прихований сенс привабливості реклами, її символіка веде до позитивних відносин між потенційними споживачами;
- Позитивний інтерес - Чи сприяє рекламне звернення появі потенційних споживачів із зацікавленістю, необхідною для придбання рекламного продукту?

Початкове дослідження можна провести трьома способами:

1. Метод прямого оцінювання, який передбачає опитування ставлення споживачів до різних варіантів для одного рекламного звернення. На основі відповідей було оцінено здатність оголошення привертати увагу, його читабельність, чіткість, емоційний вплив та здатність впливати на поведінку споживача;

2. Пакетний метод передбачає опитування споживачів щодо певного списку рекламних оголошень, які вони бачили або чули. Респондентам показують кілька рекламних оголошень, а потім просять згадати, що вони почули чи побачили. Цей тест показує ступінь видимості, інтелекту та привабливості оголошення;

3. Лабораторний метод, який використовує прилади для вимірювання фізичних реакцій споживачів на рекламу – пульсу, артеріального тиску, розширення зіниць, пітливості.

Існуюча аналітика призначена для виявлення недоліків у здійсненні

рекламної діяльності та внесення необхідних удосконалень. Зокрема, корисно аналізувати вхідні запити, що дозволяє визначити найбільш релевантні з них, щоб досягти певної реклами цільового ринку. Основною проблемою є визначення конкретного джерела, з якого користувач отримує рекламну інформацію.

Для цього використовується досить простий і дієвий метод - в рекламних зверненнях, які поширюються різними способами, використовується спеціальний символ, за яким надається визнання. Наприклад, такими символами можуть бути різні номери телефонів, за якими споживач спілкується з компанією, або спеціальні ідентифікаційні знаки на купонах, які користувачі надсилають для розіграшу призів тощо.

Поточний аналіз також дозволяє коригувати графік рекламних звернень.

Нижче наведено деякі з найбільш відомих і часто використовуваних методів подальшого аналізу:

1. Допоміжний зворотній зв'язок - клієнтам показують рекламні продукти, а потім задають ключові запитання, щоб визначити, чи було їхнє ставлення до компанії (рекламного продукту) створене спочатку, чи народилося під впливом реклами. ;

2. Зворотній зв'язок без допомоги - Споживачам пропонується заповнити заздалегідь підготовлену анкету. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє покупці конкретного товару;

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для оцінки пам'яті реклами відразу після рекламних контактів. Процедура полягає в тому, що через кілька днів після рекламного звернення обраній аудиторії представляється список із 200 рекламодавців. Кожен респондент повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, як бачив рекламу певної компанії;

4. Крохмальний метод – у присутності інспектора кожен обраний представник цільової аудиторії переглядає вміст реклами та позначає рекламні оголошення, які вони бачили раніше. Респонденти поділяються на групи, які:

- бачили лише привабливість реклами;

- Прочитайте його частково;
- Я прочитав майже повністю.

5. Спосіб приховування - При його використанні використовуються рекламні звернення, які не містять жодної інформації про рекламодавця. Він дозволяє визначити ступінь спрямованості на привабливість реклами і водночас виявити відповідні асоціації;

6. Купонний метод. Реклама в газеті або журналі містить купон на певні переваги, наприклад знижку. За кількістю отриманих компанією купонів можна оцінити порівняльну прибутковість від розміщення звернень у різних ЗМІ.

Вивчення ефективності спілкування дає можливість підвищити якість як змісту, так і форм інформації. Проте комунікативна ефективність реклами мало що говорить про вплив реклами на мобільність товарообігу[6].

Більшість рекламодавців намагаються виміряти так званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на обізнаність споживачів, їх здатність орієнтуватися на ринку та їх переваги. Рекламодавці також хочуть знати, як реклама впливає на продажі, але це часто важко зробити.

Метою дослідження взаєморозуміння є визначення ефективності впливу реклами на споживачів. Це дослідження (також зване схваленням тексту) проводиться до розміщення реклами та після її публікації чи трансляції.

Загалом, суть оцінки ефективності реклами полягає у визначенні впливу кожного рекламного повідомлення на думки та дії тих, хто вирішив придбати рекламну продукцію.

1.3. Методичні підходи до оцінки рекламної діяльності

Рекламне повідомлення створюється для інформування споживачів про товар або послугу і, як наслідок, для формування попиту. Однак ефективність такого повідомлення буде різною для користувача та рекламодавця. Для споживача ефективність повідомлення буде кращою, якщо він отримає більше інформації від рекламодавця, щоб він міг шукати інформацію або відвідувати місце продажу, витратити на це особистий час. При цьому ефективність реклами для рекламодавця полягає в тому, щоб отримати максимальну віддачу від рекламної кампанії при найменших витратах на її розміщення.

Кожна компанія, яка використовує цей інструмент, незалежно від розміру та сфери діяльності, стикається з проблемою визначення ефективності реклами. Відповідальність керівництва у сфері реклами не закінчується реалізацією рекламної програми. Метою будь-яких розумних управлінських зусиль є досягнення мети, і тому результати рекламної кампанії необхідно оцінити для аналізу виконання плану.

Оцінка ефективності реклами або реклами відноситься до методів, які мають на меті зв'язати результати реклами з встановленими стандартами ефективності та цілями з метою оцінки справжньої цінності реклами.

«Ефективність реклами – Ступінь дії рекламних засобів масової інформації на споживачів на користь виробників чи посередників» [7].

У свою чергу, «оцінка ефективності реклами є дослідницькою діяльністю, а коротше кажучи, вона має встановити причинно-наслідковий зв'язок між зусиллями та результатами» [8]. Забезпечується ефективність рекламної кампанії.

Широкий спектр заходів, що дозволяють раціонально витратити гроші та надавати найбільш точну інформацію бажаній аудиторії.

На кінцеву ефективність рекламної діяльності суттєво впливають різноманітні внутрішні та зовнішні фактори. Щоб точно визначити ефективність рекламної діяльності в рамках будь-якої рекламної кампанії або

в будь-якому суб'єкті рекламного ринку, важливо в кожному конкретному випадку виявити всі фактори, що впливають на ефективність реклами, спробувати зрозуміти їх важливість і проаналізувати виділені фактори окремо.[8].

Перевірити ефективність реклами можна на будь-якому етапі рекламного процесу.

В науковій літературі виділяють два основні підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств (рис. 1.2.):

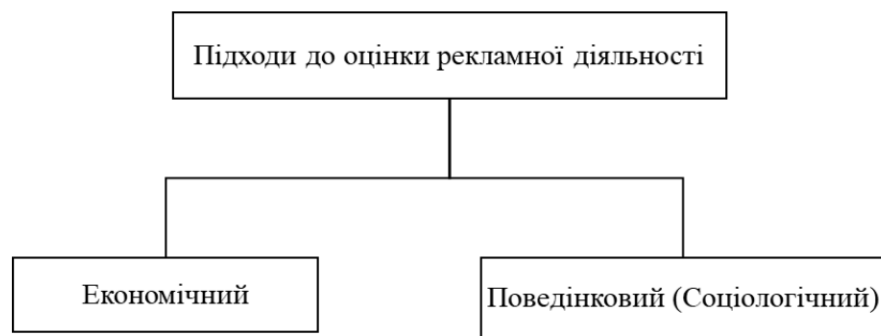


Рис. 1.2. Основні підходи до оцінки рекламної діяльності

Джерело: розроблено автором на основі даних [7].

Нижче наведено основні способи вивчення реклами:

Економічний. Прибуток від реклами, збільшення обсягу продажів, вартість реклами на 1000 клієнтів тощо;

Поведінкові (соціальні). Оцінюється комунікативна ефективність реклами та такі її показники, як знання, інтерес, розуміння, емоції, залученість, статус, лояльність.

Кожен із цих підходів аналізує статті бюджету та ефективність залучених рекламних інструментів, досліджуючи рекламні адреси, створені на різних етапах їх підготовки. Крім того, з точки зору економічного доступу показники оцінюються як вартість, у практичному підході оцінка відокремлена від фінансів, але обидва підходи не враховують особливостей структури фірми[10].

Для оцінки комунікаційної ефективності реклами використовується поведінкова методологія. Показує, як конкретне рекламне повідомлення ефективно передає потрібну інформацію цільовій аудиторії та/або створює бажану перспективу.

Оцінка комунікативної ефективності може не мати кількісного виміру, а тому їй притаманні наступні методи оцінювання (див. табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Основні методи дослідження ефективності реклами

Метод дослідження	Основні переваги	Основні недоліки
Телефонне опитування	Дешево й швидко	Не можна проводити в містах з низьким рівнем телефонізації, не дає можливість показати зображення, мала кількість питань
Квартирне опитування	Глибина дослідження, можливість задавати складні питання, можливість задавати велику кількість питань, можливість показати зображення	Дорого і довго
Вуличне опитування	Дешево й швидко	Низький рівень контролю за роботою інтерв'юерів, мала кількість питань

Джерело: Створено автором на основі [8]

Ефективність комунікації є основою для досягнення економічної складової ефективності, тобто співвідношення між результатами, отриманими від реклами, і грошима, вкладеними в її реалізацію за певний період часу [28].

Існує кілька показників для оцінки ефективності рекламних засобів (табл. 1.5):

Таблиця 1.5

Показники оцінки ефективності рекламних засобів

Показник	Значення
OTS	частота контактів з рекламним зверненням
CPT	вартість рекламного контракту на тисячу осіб
Rating	кількість глядачів, що становлять цільову аудиторію рекламного повідомлення, що дивляться цей канал в конкретний час, віднесених до числа потенційних глядачів
Share	характеризує ступінь переваги глядачами цієї чи іншої програми

HUT	розраховується як співвідношення загальної чисельності всіх глядачів, що дивляться телевизор в даний момент, до загальної чисельності потенційних глядачів
AIR	середня аудиторія одного каналу комунікацій

Продовження таблиці 1.5

Показник	Значення
ANL	середній життєвий цикл одного каналу комунікацій
CPC	ціна за клік
ROI	показник повернення інвестицій
ROMI	показник повернення інвестицій у маркетинг
CPL	вартість конверсії (цільової дії)
CR	рівень конверсії
CPV	вартість перегляду (відеоролику в digital-рекламі)

Джерело: складено автором на основі [8].

Чим вище значення цих показників (без CPC, CPV, CPL), тим ефективнішою буде рекламна кампанія. Тому зрозуміло, що чим вища комунікативна складова ефективності реклами, тим значніші та значущі наслідки її економічної ефективності [9].

Я також використовую так звану «воронку продажів», яка допомагає визначити найслабші та найбільш неефективні фази рекламної кампанії та допомагає зрозуміти, які заходи можна вжити для підвищення загальної віддачі від реклами.

Як правило, продаж воронки складається з чотирьох етапів і має такий вигляд (рис. 1.3):

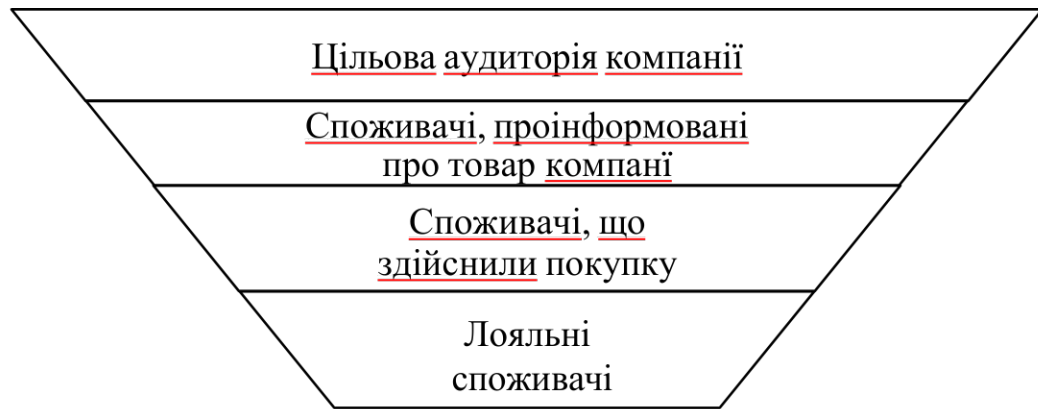


Рис. 1.3. Воронка продаж

Джерело: складено автором на основі [9]

Основною перевагою використання цього інструменту є можливість виявлення слабких місць у просуваннях: «воронка продажів» вказує, на якому етапі знижується ефективність роботи з потенційними клієнтами. Зокрема, перехід від першого етапу (цільова аудиторія) до другого (споживачі інформації) дозволяє оцінити комунікаційну ефективність реклами, з другого на третій (покупці) - комерційні, з третього на четвертий (лояльні) споживачі.[11].

Економічність – це ступінь впливу рекламної кампанії на конверсію продажів. Таким чином, для оцінки економічного успіху прогресу можна використовувати загальне розуміння ефективності як відношення обсягу виробництва до витрат.

У найбільш загальному вигляді формула оцінки впливу рекламної кампаніїв цілому виглядає наступним чином (формула 1.1) [13]:

$$R = \frac{P}{U}, \quad (1.1)$$

де R - рентабельність рекламної кампанії;

P – прибуток, отриманий від проведення рекламної кампанії; U - витрати на рекламну кампанію.

Також можна використовувати формулу для розрахунку рівня досягненнязапланованого фінансового результату за цілий рекламний період

(формула 1.2)[13]:

$$K = \frac{\Pi_{\text{ф}}}{\Pi_{\text{пл}}} \times 100, \quad (1.2)$$

де К - ступінь отримання передбачуваного доходу,%; Пф – фактичний прибуток за цілий рекламний період; Ппл - задумана прибуток за річний рекламний період.

Результати оцінки виконання рекламної кампанії дають змогу оцінити ефективність плану просування та при необхідності відкоригувати рекламний бюджет.

Враховуючи, що реклама, по суті, є різновидом довгострокової інвестиції, яка використовує досить загальну рентабельність інвестицій (рентабельність інвестицій) або рентабельність інвестицій для визначення економічного впливу реклами. У цьому випадку рекламний прибуток коригується за ставкою дисконту (формула 1.3, 1.4) [14]:

$$ROI = \frac{P}{k}, \quad (1.3)$$

$$P = \frac{\Pi \times 100}{З_{\text{р}}}, \quad (1.4)$$

де Р- рентабельність реклами,%;

П-прибуток, отриманий від реклами товару; З_р - витрати на рекламу даного товару;

к - коефіцієнт дисконтування.

Якщо ROI позитивний, значить вкладення коштів в рекламну кампанію було успішним. В разі від'ємного значення інвестиції не окупаються. Дана методика досить проста у використанні, дозволяє оцінити економічну ефективність рекламної кампанії як в короткостроковому, так і в довгостроковому періоді, а також, порівнюючи коефіцієнти ROI різних маркетингових заходів, вибудовувати найбільш ефективну рекламну кампанію.

Висновки до розділу 1

Реклама – важлива галузь бізнесу, яка сформувалася в останні десятиліття і пододала великий шлях розвитку. Реклама вважається науковою галуззю, вона розвивається за особливими правилами і має свої закони. Також варто зазначити, що реклама є сполучною ланкою між ринками, поширює інформацію про наявність товару, умови закупівлі та споживання. Одночасно бере участь у формуванні цін на продукцію, визначає корисність.

Визначають рекламу, також, як канал поширення інформації про ринок, що надає зворотній зв'язок. З огляду на це, реклама є невід'ємною частиною системи маркетингу. Виробники по всьому світу використовують рекламу, щоб привернути увагу до своєї продукції та створити позитивний імідж свого бізнесу.

Отже, процес керування рекламною діяльністю достатньо непростий і потребує повного розуміння суті, бо таке керування передбачає комплекс процесів аналізу, бюджетування, організації, реалізації та планування певних заходів, щоб досягти поставленої маркетингової цілі.

Для будь-якого підприємства важливо ефективно спланувати та реалізувати рекламну діяльність. Обрати ціль рекламної стратегії, задачі, що постають перед рекламою та види рекламних засобів. Після проведення рекламної компанії не менш важливим є оцінка ефективності проведених рекламних заходів.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНІЇ ЗАТ ВО "КОНТІ"

2.1. Загальна характеристика підприємства

ЗАТ ВО «КОНТІ» засновано в 1997 році як закрите акціонерне товариство «Києво-Конті виробниче об'єднання». На той час до складу підприємства входила одна кондитерська фабрика – Костянтинівська, з традиційним асортиментом солодошів, печива, карамелі та драже.

У 2000 році виробництво було розширено за рахунок придбання Горлівської кондитерської фабрики, яка спеціалізується на виробництві різноманітних видів печива.

У 2001 році до складу підприємства увійшла Донецька кондитерська фабрика, яка після модернізації стала найсучаснішою та інноваційною компанією компанії «КОНТІ». Донецька кондитерська фабрика виробляє більшу частину асортименту групи, включаючи розробку нових продуктів і впровадження нових технологій.

З 2004 року компанія виходить на ринок Росії, купивши Курську кондитерську фабрику. Цей рік став початком активної модернізації виробничих потужностей та реалізації інвестиційної та інноваційної політики Групи. З 2004 року позиціонується як група «КОНТІ».

На початку 2006 року Товариство змінило назву на ЗАКРИТЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КОНТІ».

У 2007 році Група «КОНТІ» ввела в експлуатацію виробничий комплекс на Донецькому пром. фабрика, яка стала однією з найбільших і технічно передових у Східній Європі, розпочинає будівництво в Макіївці, найбільшому конд. філія автоматизованого логістичного центру, яка введена в експлуатацію у 2008 році.

Наступним стратегічним кроком Групи «КОНТІ» став початок

будівництва у 2008 році та введення в експлуатацію в 2018 році Курського логістичного комплексу, найбільшого в Центрально-Чорноземному регіоні Російської Федерації.

У 2018 році склад фабрик «КОНТІ» поповнила фабрика пакування кондитерських виробів, для роботи якої побудовано та введено в експлуатацію упаковку з адміністративно-побутовими приміщеннями в районі Макіївки.

У 2020 році в Курську запущено великий виробничо-адміністративний комплекс компанії, виробничий потенціал якого дозволяє Групі «КОНТІ» більш ніж удвічі збільшити виробництво кондитерської продукції в Росії.

У березні 2020 року Компанія стала ПРИВАТНИМ АКЦІОНЕРНИМ ТОВАРИСТВОМ ВИРОБНИЧА КОМПАНІЯ «КОНТІ».

На сьогоднішній день на продаж виставлено кондитерську компанію «Конті», що належить колишньому віце-прем'єр-міністру, нардепу від Партії регіонів Борису Колесникову. За даними Forbes, Борис Колесніков хоче мільярд доларів для компанії, яка займає понад 14% ринку кондитерських виробів в Україні, або однієї з російських компаній, хоча вони вважають, що мільярдні продажі занадто великі.

Основними видами діяльності ВО «КОНТІ» є:

- о Виробництво сухарів і печива; виробництво кондитерських виробів з борошна, тортів і тістечок для тривалого зберігання
- о Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
- о Оптова торгівля цукром та шоколадом та цукровими кондитерськими виробами.

Кондитерська група «КОНТІ» у 2021 році виробила 243 тис. тонн кондитерських виробів, що на 1% більше, ніж у 2020 році.

У 2021 році Виробниче об'єднання «Конті» збільшило чистий прибуток у 4,6 раза порівняно з 2020 роком до 268,3 млн грн з 58,4 млн грн.

Нерозподілений прибуток компанії в 2021 році зріс до 819,9 млн грн, що на 41,6% більше, ніж у 2020 році[15].

Крім того, довгострокові зобов'язання Conti знизилися на 5% до 1,2 млрд

грн торік з 1,3 млрд грн у 2020 році, а поточні зобов'язання зросли на 10,7% до 507 грн. 8 млн грн у 2021 році з 456,4 млн грн у 2020 році. Також минулого року дебіторська заборгованість зросла до 942,5 млн грн, що на 37,9 відсотка більше, ніж у 2020 році.

Загальна чисельність працівників у 2021 році зменшилася на 6,1% - до 5798 тис. з 6173 тис. у 2020 році[16].

Ліквідність балансу свідчить про можливість своєчасної оплати короткострокових і довгострокових зобов'язань шляхом продажу активів підприємства. Ліквідність балансу виражається ступенем покриття зобов'язань підприємства його активами, терміни погашення яких приблизно рівні в грошовому виразі.

1) Коефіцієнт поточної ліквідності.

$$k_{\text{пот_лікв}} = \frac{\text{ОА} - \text{Запаси}}{\text{ПЗ}} \quad (2.1)$$

де ОА - оборотні активи,

ПЗ – поточні зобов'язання.

Згідно балансу : Кпл=ф.1(ряд.260-100-110-120-130-140)/ ф.1ряд.620;

2) Коефіцієнт абсолютної ліквідності.

$$k_{\text{абс_лікв}} = \frac{\text{ГК} + \text{ЦП}}{\text{ПЗ}}, \quad (2.2)$$

де $\text{ГК} + \text{ЦП}$ – це грошові кошти, їх еквіваленти та короткострокові фінансові інвестиції.

Згідно балансу : Ка= ф.1 (ряд.230+240)/ ф.1ряд.620

3) Коефіцієнт загальної ліквідності.

$$K_{\text{заг_лікв}} = \frac{\text{ОА}}{\text{ПЗ}} \quad (2.3)$$

Згідно балансу : $K_{зл} = \text{ф.1ряд260} / \text{ф.1ряд.620}$

Результати розрахунків представлені в таблиці

Таблиця 2.1

Показники ліквідності

Показник	2019	2020	2021	Абсол. відх. 2021р. від 2019р.	Темп прир. 2021 р. до 2019р., %
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,273	2,458	2,801	+0,53	23,24
Коефіцієнт абсолютної ліквідності.	0,097	0,082	0,148	+0,05	53,49
Коефіцієнт загальної ліквідності.	3,100	3,100	3,300	+0,20	6,45

Джерело: Створено автором на основі [13]

Оскільки коефіцієнт загальної ліквідності становить 3,3 – можна сказати, що підприємство має значний обсяг вільних коштів, які формуються за рахунок власних джерел. З точки зору кредиторів підприємства, такий варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним. З точки зору керівників, відволікання коштів на дебіторську заборгованість, значне накопичення товарних запасів на підприємстві може бути пов'язано з неефективним управлінням активами. У той же час компанія може не повністю використовувати свої можливості кредитування [17].

Коефіцієнти оборотності відображають зв'язок між продажами та вартістю окремого активу.

1) Коефіцієнт оборотності активів COA . Цей фактор визначає ефективність використання всіх наявних ресурсів підприємства.

$$KO_A = \frac{B}{\Delta A}, \quad (2.4)$$

де B – чиста виручка від реалізації продукції;

ΔA – середньорічні активи.

Згідно балансу: $K_{oa} = \text{ф.2ряд.035} / \text{ф.1}((\text{ряд.280гр.3} + \text{ряд.280гр.4})/2)$;

1) Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, KO_{OK} характеризує кількість обертів оборотних коштів за період.

$$KO_{OK} = \frac{B}{\Delta OK}, \quad (2.5)$$

де ΔOK – середні за період залишки оборотних коштів.

Згідно балансу: $K_{oos} = \text{ф.2ряд.035} / ((\text{ф.1ряд.260гр.3} + \text{ф.1ряд.270гр.3} + \text{ф.1ряд.260гр.4} + \text{ф.1ряд.270гр.4})/2)$

2) Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, $KO_{\text{деб.}_{\text{заб}}}$ показує скільки разів у середньому за аналізований період дебіторська заборгованість перетворюється в грошові кошти.

$$KO_{\text{деб.}_{\text{заб}}} = \frac{B}{\Delta \text{Деб.}_{\text{Заб}}} \quad (2.6)$$

де $\text{Деб.}_{\text{Заб}}$ – дебіторська заборгованість з векселями одержаними включно.

3) Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує, через скільки днів у середньому підприємство погашає свою заборгованість перед постачальниками.

$$KO_{\text{кред.}_{\text{заб}}} = \frac{\text{Собівартість}_{\text{реал.}_{\text{прод}}}}{\Delta \text{Кред.}_{\text{заб}}} \quad (2.7)$$

Згідно балансу: $K_{okz} = \text{ф.2ряд.035} / ((\text{Сума(від ф.1ряд.520гр.3 до$

ф.1ряд600гр3)+ Сума(від ф.1ряд.520гр4 до ф.1ряд600гр4))/2)

Результати розрахунків представлені в таблиці

Таблиця 2.2

Показники ділової активності (оборотності)

Показник	2019	2020	2021	Абсол. відх. 2021р. від 2019р.	Темп прир. 2021 р. до 2019р., %
Коефіцієнт оборотності активів	0,862	1,208	1,173	+0,31	36,18
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	2,074	2,640	2,272	+0,20	9,55
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	5,840	6,235	4,323	-1,52	-25,98
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	4,944	8,174	7,276	+2,33	47,19

Джерело: Створено автором на основі [14]

Виходячи з даних таблиці, можна сказати, що оборотність оборотних коштів з кожним роком зростає. Оборот коштів, вкладених у розрахунки, у 2021 році порівняно з 2019 роком зменшився майже на 26%. Зменшення коефіцієнта торговельної кредиторської заборгованості перед постачальниками буде свідчити про відносне збільшення запасів і поточного виробництва або зниження попиту на готову продукцію.

Показники рентабельності дозволяють оцінити ефективність управління активами компанії.

1) Рентабельність реалізованої продукції визначається діленням чистого прибутку на виручку від реалізації.

$$R_{\text{реал_прод}} = \frac{\Pi}{B}. \quad (2.8)$$

де Π – валовий прибуток від реалізації продукції;

B – чиста виручка від реалізації продукції.

1) Рентабельність усього авансованого капіталу або рентабельність активів

$$ROA = \frac{ЧП}{A}, \quad (2.9)$$

де $ЧП$ чистий прибуток за усіма видами діяльності;

A – середньорічна сума активів (підсумок балансу).

Згідно балансу: $Кра = \text{ф.2ряд220} / (\text{ф.1ряд280гр3} + \text{ф.1ряд280гр4}) / 2$

2) Рентабельність власного капіталу або рентабельність власних коштів.

$$ROE = \frac{ЧП}{БК}, \quad (2.10)$$

де $БК$ - середня річна сума власних коштів з доходами майбутніх періодів включно.

Згідно балансу: $Крвк = \text{ф.2ряд220} / (\text{ф.1ряд380гр3} + \text{ф.1ряд380гр4}) / 2$

Результати розрахунків представлені в таблиці

Таблиця 2.3

Показники рентабельності

Показник	2019	2020	2021	Абсол. відх. 2021р. від 2019р.	Темп прир. 2021 р. до 2019р., %
Рентабельність реалізованої продукції	0,285	0,297	0,245	-0,04	-13,87
Коефіцієнт рентабельності активів	0,133	0,096	0,019	-0,11	-85,33
Рентабельність власного капіталу	0,389	0,255	0,049	-0,34	-87,35

Джерело: Створено автором на основі [14]

Зниження рентабельності активів свідчить про зниження попиту на продукцію підприємства і накопичення активів. Рівень рентабельності активів у 2021 році значно знизився порівняно з 2020 роком. Це дуже погано, оскільки показує верхню межу виплати дивідендів і є одним з основних показників інвестиційної привабливості компанії.

Фінансова стабільність є найважливішою ознакою збалансованого, стабільного бізнесу в довгостроковій перспективі.

Коефіцієнт автономії.

$$K_{\text{авт}} = \frac{BK}{A}, \quad (2.11)$$

де BK – власний капітал.

Згідно балансу : $K_{\text{авт}} = \text{ф.1ряд.380} / \text{ф.1ряд.640}$

1) Коефіцієнт співвідношення власного капіталу й позикових коштів дуже поширений на практиці.

$$K_{\text{спів}_\text{вк}_\text{пк}} = BK / ПК \quad (2.12)$$

де $ПК$ – позикові кошти.

Згідно з балансу : $K_{\text{сп}} = (\text{ф.1ряд.430} + \text{ф.1ряд.480} + \text{ф.1ряд.620}) / \text{ф.1ряд.380}$

3) Коефіцієнт ефективності використання власних коштів показує скільки прибутку дає 1 грн. власних коштів.

Згідно балансу: $K_{\text{евк}} = \text{ф.№2,ряд.170} / \text{ф.1ряд.380}$

Результати розрахунків представлені в таблиці

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості

Показник	2019	2020	2021	Абсол. відх. 2021р. від 2019р.	Темп прир. 2021 р. до 2019р., %
Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів	1,655	1,679	1,393	-0,26	-15,82
Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	0,086	0,066	0,068	-0,02	-20,77
Коефіцієнт автономії	0,377	0,373	0,418	+0,04	10,94

Джерело: Створено автором на основі [15]

Коефіцієнт ефективності власних коштів показує, скільки прибутку дає 1 грн. власні ресурси. Виходячи з даних таблиці, можна сказати, що цей показник дуже низький (теоретично нормальне значення цього коефіцієнта становить не менше 0,4). Коефіцієнт автономії в 2021 році становив 0,4, що означає, що забезпечивши позикові кошти, тобто продавши активи, сформовані з власних джерел, підприємство зможе погасити зобов'язання.

Так, аналіз компаній за 2021 рік показує, що коефіцієнт абсолютної ліквідності станом на 31.12.2021р. дорівнює 0,15, що свідчить про наявність грошових коштів та їх еквівалентів для покриття короткострокових зобов'язань.

Коефіцієнт загальної ліквідності, як відношення короткострокових активів до короткострокових зобов'язань, становить 3,3 і показує достатність активів, які можуть бути використані для погашення своїх короткострокових зобов'язань [18].

Коефіцієнт фінансової стійкості, як співвідношення зобов'язань і капіталу в компанії на 31.12.2021р. становить 1,3, тобто Підприємство є фінансово незалежним.

Імовірність банкрутства Товариства мінімальна і становить: 2019 р. = 2,35; 2020 р. = 2,5; 2021 = 2,84).

На основі аналізу показників фінансового стану Товариства за 2020-2021 роки можна зробити висновок, що ДД «ВИРОБНИЧЕ ОБ'ЄДНАННЯ «КОНТИ» є ліквідним і незалежним від зовнішніх джерел фінансування.

2.2 Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства

SWOT-аналіз є важливим етапом аналізу економічної діяльності. У процесі цього аналізу визначаються сильні та слабкі сторони компанії, пов'язані з компанією, її продуктами, а також можливості та загрози. Останні є зовнішніми чинниками, що знаходяться поза сферою впливу компанії. Можливості та загрози не тільки впливають на позицію компанії, але й свідчать про необхідність стратегічних змін. SWOT-аналіз включає розуміння та врахування сильних і слабких сторін організації, визначення ситуацій, які становлять загрозу для бізнесу та сприятливих ринкових можливостей. Сильні та слабкі сторони, можливості та загрози наведені в табл.2.5

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ЗАТ ВО «КОНТИ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
✓ позитивна репутація у споживачів, високий рівень лояльності споживачів до продукції; ✓ висока якість продукції; ✓ відомий лідер на ринках України та Росії; ✓ висока міра технічної оснащеності фабрик, постійна їх модернізація; ✓ наявність виробничих підприємств на території Росії; ✓ налагоджена збутова система та ефективна реклама; ✓ систематичний аналіз споживчих переваг; ✓ висока кваліфікація персоналу.	✓ мала присутність «Конті» в Європі; ✓ нестабільний рівень цін на сировину (сезонні коливання цін на цукор та ін..); ✓ висока вартість сировини; ✓ сезонне падіння попиту; ✓ високі ціни на деякі види продукції.

Продовження таблиці 2.5

Можливості	Загрози
✓ проникнення на нові ринки Європи та дальнього зарубіжжя; ✓ зниження торгових бар'єрів при виході на зовнішній ринок; ✓ розробка товарів для нової групи споживачів (наприклад солодощі для дітей); ✓ збільшення частки на українському ринку; ✓ збільшення присутності в країнах СНД та Балтії; ✓ відміна антидемпінгового мита на ввіз карамелі до Білорусі.	✓ сильна конкуренція (ROSHEN, ABK); ✓ перебої з постачаннями сировини; ✓ підвищення цін на сировину; ✓ зміна потреб і смаку споживачів; ✓ несприятливі демографічні зміни; ✓ велика кількість товарів-замінників.

Джерело: Створено автором на основі [16]

Давайте тепер порівняємо сильні та слабкі сторони компанії з можливостями та загрозами ринку. SWOT-матриця використовується для порівняння можливостей компанії з ринковою кон'юнктурою та узагальнення результатів SWOT-аналізу [19].

Таблиця 2.6

Матриця SWOT

Сильні сторони та можливості	Сильні сторони та загрози
1. Використовуючи дані систематичного аналізу споживачів, успішну політику просування нових товарів і можливість розробки продукції для нової групи споживачів, «КОНТІ» може почати виробництво кондитерської продукції спеціально для дітей. 2. Можливість зниження торгових бар'єрів при виході на зовнішній ринок "відкриває двері" на нові ринки збуту. 3. За рахунок налагодженої збутової системи та ефективної реклами, підприємство може збільшити частку на українському ринку	1. Висока міра технічної оснащеності фабрик дає можливість робити продукцію, яка не поступається продукції конкурентів та імпортерів. 2. Конкурентоздатні рівень якості і досвід роботи в кондитерській галузі дозволяє успішно конкурувати з виробниками аналогічної продукції.
Слабкі сторони та можливості	Слабкі сторони та загрози
1. Підвищення продуктивності на фабриках на сучасному устаткуванні дозволить понизити собівартість продукції. 2. Послаблення законодавчих обмежень дасть змогу просувати продукцію в Європу. 3. Розробка товарів для нової групи споживачів(наприклад, для дітей) зробить ТМ "Конті" відомішою в Європі.	1. Необхідно знижувати собівартість продукції і активно просувати торгову марку на нові ринки збуту (європейські ринки). Це буде конкурентною перевагою у боротьбі з конкурентами. 2. Необхідно звернути увагу на можливе виробництво товарів-замінників.

Джерело: Створено автором на основі [16]

Таблиця 2.7

PEST-аналіз ЗАТ ВО «КОНТІ»

Фактор	Прояв фактору	Характер впливу на «Конті»: «+»-позитивний, «-»-негативний
1	2	3
Політико-правові фактори		
Вступ України до ЄС	Значно вплине на економічну ситуацію в країні	«+» Можливість виходу на європейський ринок «-» Потенційні конкуренти з Європи
Нестабільність політичної ситуації	Вибори 2015 можуть значно вплинути на загальну політ. ситуацію	«-» Постійні зміни в політиці не дають можливості точно спланувати свою діяльність
Інвестиційна непривабливість країни	Індекс інвестиційної привабливості України знизився на 0,95 пункту - до рівня 2,56 за 5-ти бальною шкалою, впавши до рівня показників 2018 року	«-» втрата можливості отримати додаткові інвестиції, через недовіру до платоспроможності країни
Нестабільність законодавства	Нова влада – нові зміни у законодавстві	«-» нестабільність прийняття рішень щодо зовнішньої торгівлі через постійні зміни законодавства
Економічні фактори		
Нестабільність цін на сировину	Зростання цін на цукор та іншу сировину	«-» зростання цін на продукцію може призвести до втрати покупців «+» збільшення ціни може принести додатковий прибуток
Рівень інфляції	Зниження індексу інфляції зі 104,6 у 2020 році до 99,8 у 2020 році	«+» збільшення купівельної спроможності споживачів «+» Зниження цін на сировину і відповідно на продукцію, що може призвести до збільшення продажів.
Курс валют	Коливання курсів валют різних країн	«+» отримання додаткового прибутку при збільшенні курсу валют, за умови продажу продукції за кордоном. “-” збільшення цін на сировину, яка поставляється з-за кордону, при збільшенні курсу валют
Соціальні фактори		
Потреба населення у здоровому харчуванні	Збільшується значення натуральної продукції без додавання ГМО	«+» вся продукція «Конті» маркується знаком «Без ГМО»
Забруднення навколишнього середовища	Збільшення викидів шкідливих речовин та відходів	«-» зростання витрат на утилізацію відходів «+» зменшення забруднення навколишнього середовища формує позитивний імідж у населення
Демографічна ситуація в Україні	Смертність перевищує народжуваність, а також велика кількість населення похилого віку.	«-» Необхідність підлаштовувати свою продукцію до різних вікових категорій, що спричиняє додаткові витрати.

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Технологічні фактори		
Використання нових технологій	Бум у використанні інновацій.	«-» Впровадження ноу-хау дорогий процес, до того ж швидко змінюється «+» Інновація – дає сильну конкурентну перевагу
Інвестиції в ІТ	Збільшення інвестицій у різні технологічні розробки, для збільшення ефективності виробничого процесу.	«+» Виробництво якісної продукції «+» Можливість знизити собівартість за рахунок зниження витрат на виробництво
Високо-кваліфіковані працівники в сфері НДДКР	Високі вимоги до персоналу, особливо в галузі НДДКР. Підбір кращих працівників з усіх країн світу.	«-» Високі витрати на оплату праці та підвищення кваліфікації персоналу.

Джерело: Створено автором на основі [17]

Таблиця 2.8

Оцінка сили впливу факторів

Фактор	Ймовірність прояву (0-1)	Значим. фактору (1-5)	Загальна оцінка впливу фактору	Можлива реакція
1	2	3	4	5
Політичні фактори				
Вступ України до ЄС	0,4	5	2	Підписання договорів на експорт
Нестабільність політичної ситуації	0,4	5	2	Переговори з урядом, пошук додаткових угод
Інвестиційна непривабливість країни	0,3	4	1,2	Залучення додаткових інвестицій та створення відповідних умов.
Нестабільність законодавства	0,3	3	0,9	Підтримувати свою продукцію у відповідності до міжнародних норм і діяти в рамках законів
Всього			6,1	
Нестабільність цін на сировину	0,5	5	2,5	Пошук постійних постачальників, та підписання довгострокових угод
Рівень інфляції	0,3	5	1,5	Використання даної ситуації, коли інфляція зменшилась, щоб збільшити попит.
Курс валют	0,2	4	0,8	Планувати можливі зміни курсів валют
Всього			4,8	
Соціальні фактори				
Потреба населення у здоровому харчуванні	0,4	3	1,2	Використовувати натуральну сировину

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5
Забруднення навколишнього середовища	0,3	3	0,9	Застосовувати очисні системи та утилізувати відходи
Демографічна ситуація в Україні	0,3	4	1,2	Дослідження ринку, його потреб. Вивчення особливостей потреб різних вікових категорій
Всього			3,3	
Технологічні фактори				
Використання нових технологій	0,4	4	1,6	Додаткові розробки в R & D, пошук нових технологій.
Інвестиції в ІТ	0,35	3	1,05	Приділяти увагу інвестиціям у інновації, щоб втриматися на конкурентному ринку.
Висококваліфіковані працівники в сфері НДДКР	0,25	3	0,75	Підбір висококваліфікованого персоналу.
Всього			3,4	

Джерело: Створено автором на основі [18]

В результаті аналізу PEST можна зробити висновок, що найбільший вплив на бізнес компанії мають політичні та економічні фактори. Conti Group прагне швидко реагувати на зміни різних факторів навколишнього середовища, щоб не ставитися до цього критично.

GAP - аналіз (аналіз розриву між ситуацією і планами на майбутнє). GAP-аналіз можна назвати організаційною атакою для усунення розбіжностей між бажаною та прогнозованою конкурентоспроможністю [20].

Його суть полягає у визначенні поточної позиції компанії та її бажаної позиції в майбутньому, оцінці розриву між ними та формулюванні заходів щодо ліквідації розривів.

Аналіз GAP наведено в таблиці.

Таблиця 2.9

GAP – аналіз ЗАТ «КОНТІ»

Плани на майбутнє	Ситуація на даний час	Задачі які необхідно виконати для досягнення поставленої мети
1	2	3
Технічний розвиток	Частково модернізоване обладнання	Визначення необхідного обладнання яке необхідно замінити, модернізувати Ремонт пошкодженого обладнання Заміна спрацьованого обладнання

Чистий прибуток 297,2 млн. грн.	Чистий прибуток 268,3млн. грн	Збільшити обсяг виробництва Розширити дистриб'юторську мережу
Розробка нового продукту	Відсутні новинки в продукції	Розробити дизайн продукту Закупити нове обладнання для виготовлення нового продукту Реклама продукту
Привабливий дизайн упаковки	Мінімалізм у дизайні упаковки	Створення команди по розробці дизайну нової упаковки Закупівля обладнання для випуску продукції у новій упаковці

Джерело: Створено автором на основі[19]

Проаналізуємо ПАТ ВО «КОНТИ» за LOTS- аналізом. Результати наведемо у таблиці

Таблиця 2.10

LOTS- аналіз

Критерій	Дані
Існуюче положення	Частка ринку близько 25 %, обсяги випуску понад 170 тис тон
Стратегії	Впровадження інновацій у всіх сферах діяльності
Довгострокові цілі	Вихід на європейський ринок
Короткострокові цілі	Зміцнення лідерських позицій на українському ринку і розвиток бізнесу в Росії
Методи і об'єкти аналізу	Аналіз технікоекономічних показників і стану підприємства на даний час та у майбутньому. Здійснюється за допомогою методів оцінки конкурентоспроможності, рентабельності та ін.
Кадровий потенціал	Залучення на роботу молодих обдарованих студентів та створення сприятливих умов для їх професійного зростання і самореалізації
Плани розвитку	Запуск в 2014 році на курському підприємстві нових ліній, що дозволить значно збільшити обсяги виробництва
Організація менеджменту	Це команда молодих, енергійних і амбітних лідерів, які ставлять перед собою високі цілі і вміють їх досягати
Звітність	Всі форми звітності згідно чинного законодавства

Джерело: Створено автором на основі[20]

При застосуванні системного підходу спочатку формуються вихідні параметри - товари чи послуги: що виробляти, з якими показниками виробляти, які якості, для кого, в які терміни, кому продавати і за якою ціною. Продукція має бути конкурентоспроможною відповідно до нормативних документів.

Потім визначаються вхідні параметри: які ресурси вам потрібні (праця, гроші, часові ресурси, енергія, машини та обладнання, сировина, матеріали) та інформація для процесу. Потреба в ресурсах та інформації прогнозується після вивчення організаційно-технічного рівня виробничої системи (рівень технології, технології, організації виробництва, праці та управління) та параметрів навколишнього середовища (політичне, економічне, технологічне, соціально-демографічне, культурне середовище).). регіони).

У системі існує зворотний зв'язок, який відповідає фактичному та бажаному стану системи шляхом зміни входу та процесу.

Зворотній зв'язок — це канал зв'язку від споживачів (виходів) системи до виробників товарів і постачальників «входів» системи.

Загалом підприємство функціонує як складна динамічна адаптивна система, причому адаптація відбувається шляхом самонастроювання та самоорганізації, тобто у відповідь на зміни товарних запасів, наказів, розпоряджень вищих інстанцій та інші відхилення підприємство повинно мати можливість переналаштувати свої обладнання або навіть перейти на нові організаційні форми своєї виробничої діяльності для забезпечення стійкої роботи в нових умовах[21].

Зовнішнім середовищем компанії називають сукупність елементів, які не входять до складу організації, але створюють на неї вплив.

Основні фактори впливу на навколишнє середовище:

- Фактори прямої дії;
- фактори непрямой дії;

Фактори прямої дії включають:

- постачальники;

- конкуренти;
- споживачі;
- робоча сила;

Фактори непрямої дії – це фактори, які не можуть безпосередньо впливати на діяльність компанії. Це включає в себе:

- стан економіки;
- зміни політики;
- соціальна культура;
- науково-технічний прогрес;
- зміна валютного курсу;
- міжнародні зв'язки.

Таблиця 2.11

STEP-аналіз ПАТ ВО «Конті»

Соціальні фактори	Технологічні і технічні фактори
1.Забруднення навколишнього середовища 2. Низький платоспроможний попит на продукцію, що випускається	1.Невідповідна та постійно деградує якість вітчизняної сировини, яка не задовольняє стандартам виробників кондитерських виробів. 2. Можливі простоти у технологічному процесі виробництва.
Економічні фактори	Правові та політичні фактори
1. Нестабільність цін на сировину на українському ринку (більшість виробників кондитерської продукції негативно ставиться до підвищення цін на власну продукцію через подорожчання сировини). 2.Зростання ціни на імпортовану сировину. 3. Темп інфляції. 4. Нестача оборотних коштів.	1. Нестабільність законодавства. 2.Інвестиційна непривабливість країни. 3. Політична нестабільність.

Джерело:Створено автором на основі[21]

М. Портер поєднав макроекономічний аналіз конкурентних переваг країни з дослідженням відмінностей у розвитку фірм, які застосовують

зовнішньо-економічні стратегії[22].

М. Портер у своїй теорії виділив чотири детермінанти («ромб національних уподобань») – складові успіху, що визначають стан середовища, в межах якого формуються конкурентні переваги галузей і підприємств, а саме:

1. Параметри виробничого фактора – це фактори, які пов’язані з науково-технічним прогресом – інформаційна, науково-технічна безпека та стан ринку, виробничої та соціальної інфраструктури, а також, традиційні фактори виробництва – праця, земля, капітал, підприємництво.

«Конті» пишається своїм інноваційним високоякісним обладнанням, завдяки якому має можливість виробляти кондитерські вироби, які не мають аналогів на ринку, які повністю відповідають всім санітарним та технологічним нормам та гарантують високу якість продукції.

З цією метою «КОНТІ» побудувала два сучасні, повністю автоматизовані логістичні центри, ставши компанією-піонером у сфері логістики.

2. Стратегія компанії повинна відповідати позиції підприємства в галузі та ситуації на ринку. Правильно обрана стратегія передбачає формування прогресивної бізнес-структури на основі ефективного управління.

Основою успіху KONTI Group є активні інновації та інвестиції діяльності, а постійні інновації вже стали візитною карткою компанії.

Стратегія «КОНТІ» спрямована не тільки на модернізацію виробничих потужностей та впровадження нових технологій. Компанія вкладає значні кошти в навчання та розвиток персоналу. На підприємстві працює понад 7000 людей.

3. Параметри попиту. Це насамперед місткість ринку, його динаміка, диференціація, рівень попиту споживачів на якість продукції.

За часткою ринку в кондитерській галузі ЗАТ ВО «Конті» посідає 2 місце – 25% від загального обсягу.

Допоміжними галузями для Конті є: агропромислова та харчова промисловість (постачання сировини), механічна промисловість (виробництво засобами праці).

2.3. Математична модель оцінки ефективності реклами

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв конкурентоспроможності за методом SPACE-аналізу:

Таблиця 2.12

Зважена оцінка критеріїв конкурентоспроможності

Критерій	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Ринкова частка	5	0,3	1,5
Якість продукту	5	0,3	1,5
Прихильність покупців	4	0,3	1,2
Рентабельність продажу	4	0,1	0,4
Конкурентоспроможність			4,6

Джерело: Створено автором на основі[22]

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв фінансового становища за методом SPACE-аналізу

Таблиця 2.13

Зважена оцінка критеріїв фінансового становища

Критерій	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Ліквідність	5	0,2	1
Оборотність оборотних активів	5	0,4	2
Фондовіддача	4	0,3	1,2
Рентабельність власного капіталу	4	0,1	0,4
Фінансова стабільність			4,6

Джерело: Створено автором на основі[22]

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв привабливості галузі за методом SPACE-аналізу

Таблиця 2.14

Зважена оцінка критеріїв привабливості галузі

Критерій	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Потенціал зростання	5	0,2	1
Конкурентна ситуація	5	0,4	2
Використання ресурсів	4	0,3	1,2
Державна підтримка	2	0,1	0,2
Привабливість галузі			4,4

Джерело: Створено автором на основі [23]

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв стабільності середовища за методом SPACE-аналізу

Таблиця 2.15

Зважена оцінка критеріїв стабільності середовища

Критерій	Оцінка, балів	Вага	Зважена оцінка, балів
Інновації	5	0,3	1,5
Варіація попиту	4	0,3	1,2
Державне регулювання	3	0,1	0,3
Маркетингові та рекламні можливості	4	0,1	0,4
Стабільність середовища			3,4

Джерело: Створено автором на основі [24]

Тепер зведемо все в одну таблицю:

Таблиця 2.16

Зважені оцінки критеріїв SPACE-аналіз

№ з/П	Критерії	Зважена оцінка, балів
1	Фінансова стабільність (ФС)	4,6
2	Конкурентоспроможність підприємства (КП)	4,6
3	Привабливість галузі (ПГ)	4,4
4	Стабільність середовища (СС)	3,4

Джерело: Створено автором на основі [25]

За даними отриманих результатів побудуємо вектор SPACE-аналізу

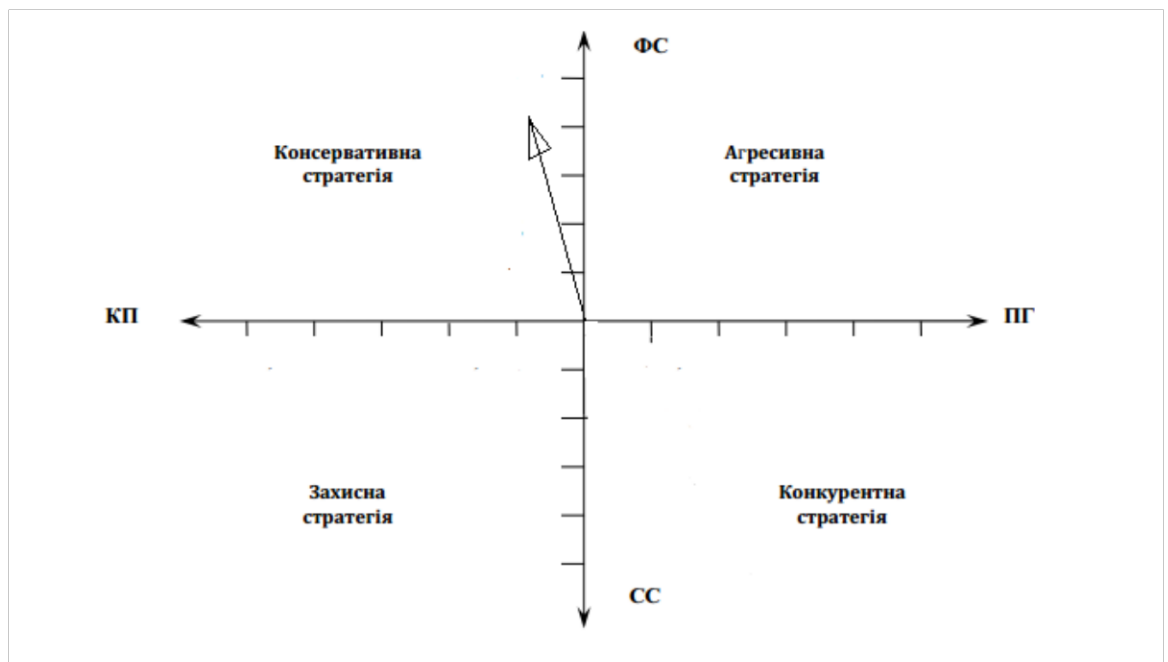


Рис.2.1. Вектор SPACE-аналізу

Джерело: Створено автором на основі [26]

Консервативна стратегія полягає у фінансуванні майже всіх активів із довгострокових джерел. Як правило, консервативна стратегія застосовується на початкових етапах існування компанії за умови наявності у власників компанії достатнього капіталу та наявності довгострокових позик для фінансування інвестицій [23].

Модель, розроблена британсько-голландською хімічною компанією Shell, називається Shell / DPM - матриця напрямків політики. Матриця Shell /

DPM - це двофакторна матриця, мета - оцінка якісних і кількісних параметрів бізнесу, і призначена для багатопараметричного стратегічного аналізу. Модель Shell / DPM дозволяє вибрати конкретну стратегію компанії в залежності від життєвого циклу конкретного продукту або грошового потоку. Осі матриці відображають конкурентоспроможність бізнесу та галузі (продукт - ринок). Показник, який характеризуватиме конкурентоспроможність підприємства, у нашому випадку – відносна частка ринку (вісь X), а показник, що характеризуватиме привабливість галузі – темпи зростання галузі (вісь Y).

Темп росту галузі	110	Подвоїти обсяг виробництва або згорнути бізнес	Підсилювати конкурентні переваги	Лідер виду бізнесу
	100			
	50	Продовжувати бізнес з обережністю або частково згортати виробництво	Продовжувати бізнес з обережністю	Зростання
	0	Згортати бізнес	Частково згортати бізнес	Генератор готівки
	0			
		Відносна частка ринку		
				100

Рис. 2.2. Модель Shell/DPM

Джерело: Створено автором на основі [27]

Враховуючи, що ПрАТ ВО Конті займає 2 місце за часткою ринку, ми візьмемо Roshen (28% ринку) за 100%, тоді Конті (25% ринку) буде: $25 * 100 / 28 = 89,3\%$.

Темп зростання галузі визначається співвідношенням показників за звітний період і показників за базовий період і множиться на 100%.

Обсяг виробництва кондитерських виробів у 2020 році становив – 1064407 тонн, тоді як у 2021 році – 1107029 тонн. Отже, темпи зростання галузі: $1107029 / 1064407 * 100 = 104\%$

Помістивши ці показники на матрицю, ПрАТ ВО «Конті» опиниться в комірці «Лідер типу бізнесу». Галузь приваблива, і компанія займає в ній сильні позиції. Стратегія: Продовжуйте інвестувати в бізнес, оскільки галузь продовжує розвиватися, щоб захистити свої конкурентні позиції.

На підприємстві діють два СОБ: «виробництво борошняних виробів, тортів, печива тощо», «виробництво шоколадних виробів». Основними факторами, що характеризують конкурентну позицію підприємства на цих трьох ринках, є: відносна частка ринку, цінова конкурентоспроможність, характеристики асортименту продукції та рівень розвитку передових технологій.

Оцініть фактори, що характеризують конкурентну позицію.

а) відносна частка ринку: 4.

б) цінова конкурентоспроможність: низький бал - 5, тому що нижчий за основних конкурентів.

в) характеристики діапазону: середня оцінка - 4, порівняно з основними конкурентами.

г) рівень розвитку передової техніки: високий бал – 5.

З табл. 2.9 подати результати оцінювання СОБ та розрахувати зважену оцінку конкурентної позиції СОБ «Борошняні вироби (торти, печиво)».

Таблиця 2.17

Оцінка конкурентної позиції СОБ «Борошняні вироби»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Відносна частка ринку	0,5	4	2
Конкурентоспроможність ціни	0,15	5	0,75
Рівень освоєння прогресивної технології	0,25	5	1,25
Характеристика продуктового асортименту	0,1	4	0,4
ВСЬОГО	1	-	4,4

Джерело: Створено автором на основі [27]

Визначимо важливість цих факторів для СОБ «Шоколадні вироби».

Найважливішими є характеристики асортименту, адже цей товар диференційований, вагою 0,35. Наступним за значенням є коефіцієнт

відносної частки ринку, вага - 0,30. Незважаючи на диференціацію кефіру, конкуренція все ще залишається в ціновій сфері, тому вважаємо за доцільне віднести до цього фактора всі 0,20. Без розвитку передових технологій сьогодні неможливо розширити асортимент, завоювати ринок або підтримувати конкурентоспроможні ціни. Вага цього коефіцієнта 0,15.

Давайте оцінимо фактори, що характеризують конкурентні позиції СОБ «Шоколадні вироби».

а) відносна частка ринку: 5.

б) конкурентоспроможність ціни: високий бал – 5, оскільки ціна значно нижча за ціни основних конкурентів.

в) характеристики асортименту: високий рейтинг - 4, що ширше за основних конкурентів.

г) рівень розвитку прогресивної технології: високий гатунок - 5, оскільки на фабриці освоєні прогресивні технології виробництва шоколаду.

За столом. 2.18 подати результати оцінки СОБ та розрахувати зважену оцінку конкурентної позиції СОБ «Шоколадні вироби».

Таблиця 2.18

Оцінка конкурентної позиції СОБ «Шоколадні вироби »

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Відносна частка ринку	0,5	5	2,5
Рівень освоєння прогресивної технології	0,25	5	1,25
Конкурентоспроможність ціни	0,15	5	0,75
Характеристика продуктового асортименту	0,1	4	0,4
ВСЬОГО	1	X	4,9

Джерело: Створено автором на основі [28]

Основними факторами, що характеризують ступінь привабливості ринку, є темпи зростання ринку, можливість нецінової конкуренції, тенденції кількості конкурентів. На нашу думку, найважливішим фактором є темп зростання ринку, його вага становить 0,55. Два інших фактори майже рівні.

Коефіцієнту нецінової конкуренції можна присвоїти вагу 0,25, тенденції кількості конкурентів – 0,20. Тяжкість факторів однакова для всіх SOB.

Давайте оцінимо фактори, що характеризують ступінь ринкової привабливості для СОБ «Борошняні вироби».

а) темп зростання ринку становить 4%, що відповідає низькому темпу і, відповідно, оцінці 3.

б) можливість нецінової конкуренції мала, тому низька оцінка - 3.

в) кількість учасників не змінюється, тому середній бал 3.

За столом. 2.19 представлені результати оцінки SOB та розраховано зважену оцінку привабливості ринку для SOB «Борошняні вироби».

Таблиця 2.19

Оцінка привабливості ринку для СОБ «Борошняні вироби»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Темпи зростання ринку	0,55	3	1,65
Можливість нецінової конкуренції	0,25	3	0,75
Тенденції зміни числа конкурентів	0,2	3	0,6
ВСЬОГО	1	X	3

Джерело: Створено автором на основі [29]

Давайте оцінимо фактори, що характеризують ступінь ринкової привабливості для СОБ «кефір».

а) темп зростання ринку становить 12,3%, що відповідає високому темпу і, відповідно, оцінці 5.

б) існує можливість нецінової конкуренції, тому оцінка 4.

в) кількість учасників не змінюється, тому середній бал 3.

За столом. 2.20 представимо результати оцінки SOB та розрахуємо зважену оцінку привабливості ринку для SOB «Шоколадні вироби».

Таблиця 2.20

Оцінка привабливості ринку для СОБ «Шоколадні вироби»

Фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
Темпи зростання ринку	0,55	5	2,75
Можливість нецінової конкуренції	0,25	4	1
Тенденції зміни числа конкурентів	0,2	3	0,6
ВСЬОГО	1	X	4,35

Джерело: Створено автором на основі[30]

Побудуємо матрицю McKinsey. Для цього представимо отримані оцінки в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Дані для побудови матриці McKinsey

СОБ	Конкурентна позиція	Привабливість ринку
Борошняні вироби	4,4	3
Шоколадні вироби	4,9	4,35

Джерело: Створено автором на основі[31]



Рис. 2.3. матриця McKinsey

Джерело: Створено автором на основі[32]

Зроблена матриця показує, що СОБ «Борошняні вироби» є найбільш привабливим для інвестування. Враховуючи високий ступінь ринкової

привабливості, ця СОБ є найбільш перспективною. Менш привабливим є СОБ «Шоколадні вироби». Слід зазначити, що всі СОБ знаходяться в хорошому становищі.

Таблиця 2.22

Оцінка конкурентного стану підприємства

Доля ринку	0,1	4	0,4
Зростання долі ринку	0,15	4	0,6
Якість продукту	0,1	5	0,5
Репутація торговельної марки	0,1	5	0,5
Менеджмент	0,05	4	0,2
Канали розподілу	0,05	4	0,2
Матеріально-технічне забезпечення	0,1	5	0,5
Ефективність просування	0,1	4	0,4
Виробничі потужності	0,05	4	0,2
Вартість товару	0,15	5	0,75
Ефективність виробництва	0,05	5	0,2
Всього	1		4,45

Джерело: Створено автором на основі [33]

Отримана оцінка конкурентоспроможного стану підприємства становить 4,45 з 5 можливих, що свідчить про досить високий стан конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити методом середньозважених арифметичних значень критеріїв ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового стану підприємства, ефективності збуту і просування, конкурентоспроможності товарів [24].

Переваги методу: він придатний для використання при вивченні конкурентоспроможності виробничого підприємства, охоплює основні напрямки його діяльності, уникає дублювання окремих показників.

Недоліком методу є суб'єктивність експертної оцінки ваги кожного коефіцієнта. Давайте порівняємо деякі функції Contі з основними конкурентами за допомогою галузевих рейтингів.

Таблиця 2.23

Зважена рейтингова оцінка підприємств галузі

Характеристика	Вагомість, од	Підприємство					
		Roshen		Конті		АВК	
		Рейтинг	зваж. оцінка	Рейтинг	зваж. оцінка	Рейтинг	зваж. оцінка
Низькі витрати	0,25	3	0,75	2	0,50	1	0,25
Ділова репутація	0,25	3	0,75	1	0,25	2	0,50
Якість продукції	0,20	2	0,40	3	0,60	1	0,20
Сервісне обслуговування	0,20	1	0,20	3	0,60	2	0,40
Організація виробництва	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30
	1, 00		2,20		2,15		1,65

Джерело: Створено автором на основі [34]

За результатами порівняльної оцінки трьох компаній галузі – Roshen, Conti та AVK, можна зробити висновок, що Roshen випереджає інших за зваженою оцінкою 2,20, її результат набагато кращий. «Конті» не відстає від лідерів, і з таблиці видно, що цій компанії необхідно покращувати свою ділову репутацію.

Метод дослідження профілю об'єкта передбачає створення профілю аналізованого об'єкта. Профіль – це сума характеристик конкретного об'єкта, завдяки яким він відомий цільовій групі споживачів. Таким чином, корпоративний профіль – це імідж компанії або її продукції, яка є цільовою групою. Характеристики, надані будь-якому об'єкту, були кількісно оцінені від 0 (мін) до 100 (макс.) балів. «Профіль» - це засіб або інструмент візуального аналізу об'єкта. Споживач або будь-яка організація може використовувати цей метод для аналізу та оцінки будь-якої компанії в будь-якій сфері діяльності

Таблиця 2.24

Профіль ПАТ ВО «КОНТІ»

Індикатор	Шкала оцінок									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Відповідність міжнародним стандартам									X	
Екологічна безпека товару									X	
Зручність упаковки								X		
Прогресуюче підприємство								X		
Активний маркетинг						X				
Лідерство в галузі							X			
Рівень довіри споживачів								X		
Імідж підприємства									X	
Рівень цін									X	
Рівень інновацій								X		

Джерело: Створено автором на основі [35]

З таблиці видно, що продукція КОНТІ відповідає міжнародним стандартам, продукція екологічно чиста, імідж компанії досить високий, а рівень цін доступний для споживача. Слід звернути увагу на маркетинг і рівень інновацій.

Порівняння індивідуальних показників і показників ПАТ ВО «Конті» з основними конкурентами проведено за допомогою матриці конкурентного профілю. Для аналізу використовувалася 5-бальна шкала.

Таблиця 2.25

Матриця конкурентного профілю ПАТ ВО «Конті»

Ключові фактори успіху	Вагомість фак.-тора	Roshen		Конті		ABK	
		Рейтинг	Загал оцінка	Рейтинг	Загал оцінка	Рейтинг	Загал оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Частка ринку борошняних кондитерських виробів	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Цінова політика	0,25	4	1,0	4	1,0	3	0,75
Фінансові можливості підприємства	0,05	5	0,25	3	0,15	3	0,15

Продовження таблиці 2.25

1	2	3	4	5	6	7	8
Професійний рівень керівників, спеціалістів	0,10	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Завоювання рекламного простору (рекламна діяльність)	0,05	5	0,25	2	0,1	2	0,1
Асортимент борошняних кондитерських виробів	0,10	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Якість продукції	0,30	4	1,2	4	1,2	3	0,9
	1,0		4,0		3,65		2,9

Джерело: Створено автором на основі [36]

З наведеної матриці конкурентного профілю можна зробити висновок, що серед основних факторів успіху в цій галузі перше місце займає Roshen, який має високі фінансові можливості та високу якість продукції.

Друге місце посідає «Конті», яка має високу якість продукції та асортимент. Перевагами продукції заводу (порівняно з продукцією компаній-конкурентів) є якість, безпека та широкий асортимент. Важливим фактором успіху є цінова політика компанії, адже вона дуже важлива для споживача.

Для оцінки конкурентоспроможності окремих видів бізнесу в матриці BCG використовуються два критерії: темпи зростання промислового ринку; відносна частка ринку. Нам потрібна така інформація:

Таблиця 2.26

Вихідні дані

Види продукції	Виручка від реалізованої продукції, тис грн..		Частка ринку у звітному році, %	
	Базисний рік	Звітний рік	Підприємства	Конкурента
Печиво	421,01	447,93	25	22
Шоколад	629,87	634,67	15	16
Цукерки	820,15	845,75	21	25
Карамель	342,83	368,29	20	19
Всього	2213,44	2296,64		

Джерело: Створено автором на основі [37]

Темпи зростання ринку визначаються як середньозважені темпи зростання різних сегментів ринку, на яких працює компанія, або вважаються такими, що дорівнюють темпам зростання валового національного продукту. Темпи зростання галузі 10% і вище вважаються високими. Відносна частка ринку визначається шляхом ділення частки ринку відповідного бізнесу на частку ринку найбільшого конкурента.

Таблиця 2.27

Розрахункові дані для побудови матриці БКГ

Продукт	Частка ринку	Темп росту, %
Печиво	1,14	106,4
Шоколад	0,94	100,8
Цукерки	0,84	103,1
Карамель	1,05	107,4

Джерело: Створено автором на основі [38]

Печиво та карамель належать до «Молочних корів», що свідчить про повільне зростання та високу частку: товарів, які можуть принести більше прибутку, ніж необхідно для підтримки їхнього зростання. Вони є основним джерелом фінансування диверсифікації та досліджень. Пріоритетна стратегічна мета - «урожай».

Шоколад і солодоці належать до «Собаки» і мають повільне зростання і невелику частку - це продукти, які через недоліки знаходяться в не вигідному становищі і не мають можливості рости. Збереження таких товарів пов'язане зі значними фінансовими витратами з незначною перспективою поліпшення. Пріоритетна стратегія – припинити інвестувати і жити скромно.

Щоб побудувати поточний і прогнозований профіль порівняльного аналізу, наведемо вихідні дані:

Таблиця 2.28

Вихідні дані

Показники	«Конті» у % до «Roshen»	Прогноз зростання у %	
		Конті	Roshen
Доля ринку	90	+20	+10
Темп росту ФОП	90	+20	+10
Якість продукту	80	+20	+10
Репутація торговельної марки	90	+20	+10
Канали розподілу	70	+40	+20
Ефективність просування	60	+30	+0
Використання виробничих потужностей	90	+10	+10
Ефективність виробництва	80	+20	+20
Матеріально-технічне забезпечення	100	+10	+20
Менеджмент	100	+20	+10

Джерело: Створено автором на основі [39]

Оцінка показників:

Таблиця 2.29

Бенчмаркінг за ключовим індикатором

Бенчмарк група	Оцінка балів	
	поточна	прогнозна
Доля ринку	9	10
Темп росту ФОП	9	10
Якість продукту	8	9
Репутація торговельної марки	9	10
Канали розподілу	7	9
Ефективність просування	6	9
Використання виробничих потужностей	9	9
Ефективність виробництва	8	8
Матеріально-технічне забезпечення	10	9
Менеджмент	10	10

Джерело: Створено автором на основі [40]

Далі наведемо сильні та слабкі сторони підприємства у вигляді графіку:

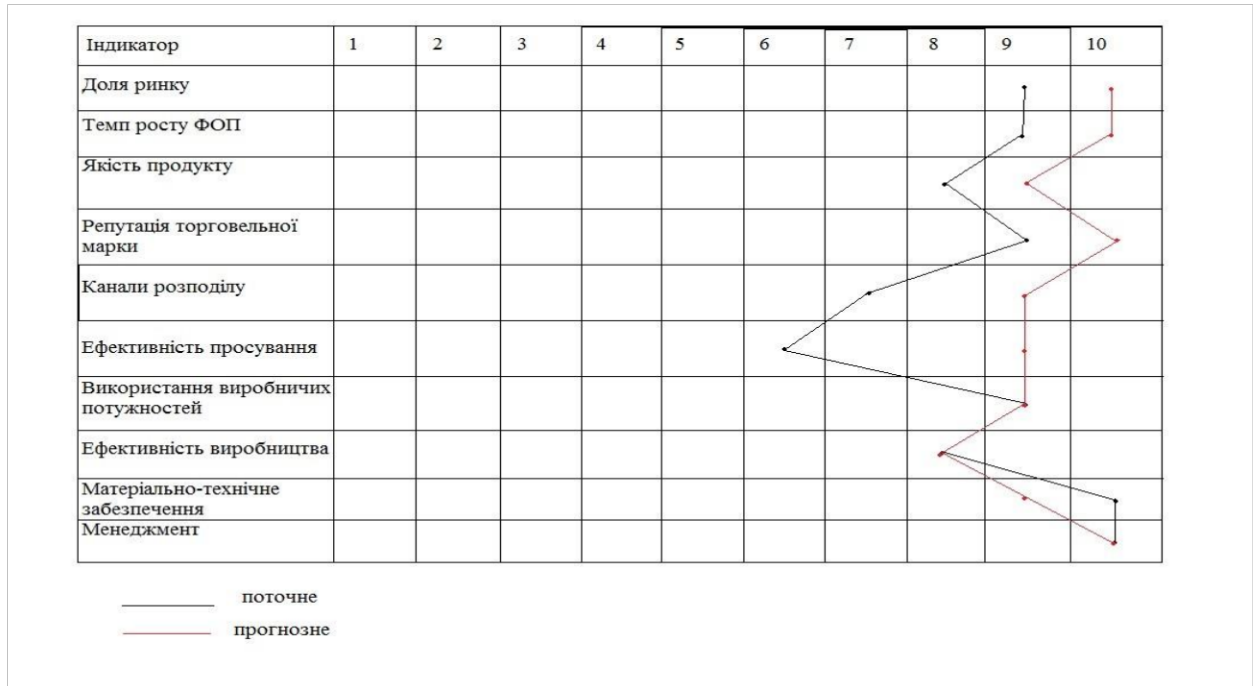


Рис. 2.4. Профіль бенчмаркінгу

Джерело: Створено автором на основі [39]

З діаграми видно, що Конте має велику частку ринку, хорошу репутацію, відмінну логістику та менеджмент, а керівництво має звертати увагу на ефективність просування продукції.

Підприємство має значну кількість вільних коштів, які надійшли з власних джерел. З точки зору кредиторів підприємства, такий варіант формування оборотних коштів є найбільш прийнятним.

З кожним роком збільшується оборот оборотних коштів. Оборот коштів, вкладених у розрахунки, у 2021 році порівняно з 2019 роком зменшився майже на 26%. Зниження оборотності торговельної кредиторської заборгованості свідчить про відносне збільшення запасів і незавершеного виробництва або зниження попиту на готову продукцію.

Рівень рентабельності активів у 2021 році значно знизився порівняно з 2020 роком. - Це дуже погано, оскільки показує верхню межу виплати дивідендів і є одним з основних показників інвестиційної привабливості компанії.

Висновки до розділу 2

На основі аналізу показників фінансового стану Компанії за 2020-2021 роки можна зробити висновок, що «КОНТІ» є ліквідним і незалежним від зовнішніх джерел фінансування.

Ефективність організації збуту та просування продукції.

Продукцію ПАТ ВО «Конті» можна знайти в будь-якому супермаркеті чи навіть кіоску – це свідчить про те, що збут компанії налагоджений. Також варто відзначити, що просування товару – це рекламна кампанія, яка дуже потужна.

Конкурентоспроможність продукції.

Продукція Conti є конкурентоспроможною на ринку кондитерських виробів. Це пов'язано з тим, що компанія постійно інвестує в інновації та нові технології. Постійно розробляються нові й нові види продукції.

Імідж компанії.

Імідж Conti дуже високий, оскільки початковою місією компанії було надати споживачам продукцію високої якості. Компанія як і раніше дуже дбає про якість своєї продукції, контролюючи її на кожному етапі виробничого процесу.

Виробнича потужність.

«КОНТІ» — це 5 фабрик (3 в Україні та 2 в Росії) — Донецька кондитерська фабрика, Кондитерська фабрика Костянтинівська, Кондитерська фабрика Горлівка, Кондитерська фабрика Горлівка, Кондитерська фабрика Курська, ЗАТ «Конті-Русь», які мають 58 сучасних високотехнологічних ліній виробництва кондитерських виробів. продуктів.

Інноваційний характер виробництва.

Основою успіху KONTI Group є активні інновації та інвестиції

діяльності, а постійні інновації вже стали візитною карткою компанії. Модернізація існуючого обладнання та встановлення нового дають змогу випускати продукцію, яка відповідає світовим стандартам якості.

Стратегія «КОНТІ» спрямована не тільки на модернізацію виробничих потужностей та впровадження нових технологій.

РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ ВО "КОНТІ"

3.1 Комп'ютерний інструментарій для моделювання моделі ефективності рекламної кампанії

У сучасній літературі немає єдиного погляду на те, що означає симуляція. Отже, є різні тлумачення:

У першому - імітаційна модель означає математичну модель у класичному розумінні;

У другому - цей термін зберігається лише для тих моделей, в яких (модельовані) так чи інакше мають місце випадкові впливи;

У третьому - передбачається, що імітаційна модель відрізняється від звичайного математичного більш детального опису, але не вводить критерій, за яким можна сказати, коли закінчується математична модель і починається моделювання;

Спробуємо проілюструвати процес моделювання через порівняння з класичною математичною моделлю.

Етапи процесу побудови математичної моделі складної системи:

Сформульовано основні питання щодо поведінки системи, відповіді на які ми хочемо отримати за допомогою моделі.

З багатьох законів, що керують поведінкою системи, вибираються ті, вплив яких є значним у пошуку відповідей на запитання.

Крім цих законів, у разі потреби, формуються певні гіпотези щодо функціонування системи в цілому або її частин.

Критерієм адекватності моделі є практика.

Труднощі при побудові математичної моделі складної системи:

Якщо модель містить багато зв'язків між елементами, різноманітні нелінійні обмеження, велике число параметрів і т.д.

Реальні системи часто піддаються впливу випадкових різних факторів, що є аналітичним завданням дуже складним, часто нездоланим з великою кількістю;

Можливість порівняти модель і оригінал за допомогою такого підходу – це лише початок.

Ці труднощі зумовлюють використання моделювання.

Він реалізується наступними кроками:

Як і раніше, формулюються основні питання про поведінку складної системи, які відповіді ми хочемо отримати.

Система розділена на простіші підблоки.

Сформульовано закони та «правдоподібні» гіпотези щодо поведінки як системи в цілому, так і окремих її частин.

Залежно від запитань дослідника вводиться так званий системний час, який імітує хід часу в реальній системі.

Формалізовано необхідні феноменологічні властивості системи та її окремих частин.

Випадкові параметри, які зустрічаються в моделі, порівнюються з деякими їх реалізаціями, які залишаються постійними протягом одного або кількох циклів системного часу. Тоді шукають нові реалізації.

Застосування імітаційного моделювання.

Симуляція використовується, коли:

- Дорого або неможливо експериментувати на реальному об'єкті;
- Побудувати аналітичну модель неможливо: система має час, причинно-наслідковий зв'язок, наслідок, нелінійність, стохастичні (випадкові) величини;
- Необхідно моделювати поведінку системи в часі.

Метою моделювання є відтворення поведінки досліджуваної системи на основі результатів аналізу найважливіших взаємозв'язків між її елементами або іншими словами - розробка симулятора (англ. simulation modeling) досліджуваної предметної області для різних експериментів[25] .

Моделювання дозволяє моделювати поведінку системи з часом. І перевага в тому, що моделлю іноді можна керувати: сповільнювати швидкоплинні процеси і прискорюватися для систем моделювання з повільною мінливістю. Ви можете змоделювати поведінку цих об'єктів, реальні експерименти з якими дорогі, неможливі або небезпечні. З настанням ери персональних комп'ютерів виробництво складних і унікальних виробів зазвичай супроводжується тривимірним комп'ютерним моделюванням. Ця точна і відносно швидка технологія дозволяє зібрати всі необхідні знання, обладнання та напівфабрикати для майбутньої продукції перед виробництвом. Комп'ютерне 3D-моделювання зараз не рідкість навіть для малого бізнесу.

Імітація, як метод вирішення нетривіальних задач, отримала свій початковий розвиток у зв'язку зі створенням ЕОМ у 1950-1960-х роках.

Існує два види імітації:

- Метод Монте-Карло (метод статистичного тесту);
- Метод імітаційного моделювання (статистичне моделювання).

Види моделювання

Агентне моделювання - відносно нове (1990-2000). Напрямок в моделюванні, що використовується для вивчення децентралізованих систем, динаміка яких визначається не глобальними правилами і законами (як в інших парадигмах моделювання), а навпаки, коли ці глобальні правила і закони є результатом індивідуальної діяльності в групі членів. Отримати уявлення про ці глобальні правила, загальну поведінку системи, виходячи з припущень про індивіда, приватну поведінку її окремих активних об'єктів і взаємодію між цими об'єктами в системі - мета агентних моделей. Агент - підрозділ, що володіє активністю, автономною поведінкою, може приймати рішення за будь-яким набором правил, взаємодіяти з навколишнім середовищем і самостійно змінюватися. Моделювання дискретних подій — це підхід до моделювання, який пропонує абстрагуватися від безперервного характеру подій і розглядати лише основні події змодельованої системи, такі як: «очікування», «управління замовленнями», «управління навантаженням», «розвантаження» та інші. .

Пакет ITHINK на Заході став визнаним стандартом структурного моделювання. Часто використовується в інтелектуальних центрах компаній, банків, державних установ та проектно-дослідницьких установ. В очах іноземного інвестора інвестиційний проект, розроблений за допомогою системи ITHINK, набуває додаткових виграшних характеристик. Робота з цим елітним інструментом свідчить про певну «залученість» розробників у новітні та найскладніші проекти технологічного аналізу.

Елітарність не визначає особливих труднощів в даному випадку. Система характеризується функціональною гармонійністю і простотою. Пакет не вимагає особливих навичок і володіння складними математичними методами. Процес розробки моделі поєднується з відображенням структур і взаємозв'язків, що моделюються. Програма моделі автоматично «підлаштовується» під структурну схему, сформовану оператором. Оператор завжди бачить об'єкт як єдине ціле. Реконструкція її «образу» призводить до автоматичної зміни алгоритму та програми моделі. Таким чином, забезпечується унікальний ефект «візуалізації» моделювання. Це найяскравіша особливість програмного інтерфейсу ITHINK.

Пакет ITHINK не «твердо прив'язаний» до якогось певного набору завдань. Команда розробників «збирає» найнесподіваніші способи використання пакета. Деякі з них входять до комплекту. За допомогою ITHINK вирішувалися різноманітні завдання, починаючи з аналізу причин руйнування дамби в Південно-Східній Азії в 1989 р. і закінчуючи доглядом і розподілом пацієнтів, які надходять на прийом в клініку. Проте так звані «поточні» завдання здебільшого для нього органічні. Вони охоплюють дуже широкий спектр ситуацій, які виникають у повсякденному житті підприємців, менеджерів та експертів з бізнес-планування. Насправді більшість явищ, що змінюють час, можна представити у вигляді процесів потоку.

Ця група включає технічні процеси, пов'язані з проходженням ряду послідовних етапів (наприклад, конвеєрні стрічки, складування, розподіл і транспортування продукції). Цікаво, що одна з типових конструктивних

частин пакета називається «конвеєр». Модель дуже зручна для моделювання процесів розподілу та обробки різноманітних суцільних середовищ (газів і рідин у технічних процесах і транспортних системах), а також «абстрактних» потоків у вигляді фінансових ресурсів, подій, інформації. У ITHINK можна легко моделювати широкий спектр інформації про чергу. Ця категорія включає, наприклад, ситуації, коли компанія приймає потік замовлень або клієнтів, кількість яких коливається випадково. У техніці з використанням таких методів вирішується проблема усунення ненавмисних несправностей, доставки запчастин тощо.

ITHINK може імітувати випадковий потік подій, і система обслуговування проходить «тестування» з точки зору черги, затримок та замовлень «відпуску». За допомогою пакету ITHINK можна змоделювати (і представити у відповідному плановому документі) весь виробничо-маркетинговий цикл для компанії від закупівлі сировини до виробництва та реалізації готової продукції та послуг. Потенційне застосування моделей включає транспортні (у тому числі трубопроводи), мережі газо- та водопостачання та інші системи розподілу.

Однак головною метою застосування моделей ITHINK є фінансовий сектор. Аналіз і координація грошових потоків є однією з найважливіших «компетенцій» у пакеті структурного моделювання ITHINK. Це ідеальний інструмент для моделювання фінансових потоків, які циркулюють в компанії, в холдингу, між банком і його клієнтами. Пакет може бути дуже корисним для розробки бізнес-плану, який включає кілька компаній різного типу. У зв'язку з цим його використання можна рекомендувати для планування та аналізу послуг для банків і фінансових груп. У середині Групи можна моделювати зовнішні та внутрішні потоки коштів, кооперацію, постачання сировини та комплектуючих[26].

Важливою перевагою пакету ITHINK є можливість показати зв'язок між фінансовим і технічним механізмом проекту. Аналіз взаємозв'язку між техніко-економічними та фінансовими параметрами є вразливістю існуючих

експертних систем у бізнес-плануванні. Багато техніко-економічних параметрів (наприклад, динаміка постійних витрат, ефект від масштабів виробництва) часто приймаються «на віру». Пакет ITHINK дозволяє отримати їх за допомогою імітаційної моделі. Таким чином технічні, економічні та фінансові аспекти проекту можна «зв'язати» в одне ціле. Іншими словами, з'являється принципово нова можливість: бізнес-план бізнес-об'єкта розробляється на основі його імітаційної моделі.

Бізнес-механізм проекту, змодельований у середовищі T HINK, може стати «родзинкою» вашого бізнес-плану. Фінансова механіка компанії буде прозорою як для потенційного інвестора, так і для автора проекту. Діаграми, моделі та графіки, отримані в системі ITHINK, дуже актуальні в бізнес-плані компанії з сучасними бізнес-технологіями. Вони доповняють стандартні фінансові таблиці та стандартні діаграми.

Звичайно, пакет ITHINK підходить не тільки для розробки та оформлення інвестиційних проектів та інших планувальних документів. Це насамперед ефективний інструмент управління та планування, засіб експертного аналізу ситуації. Особливість моделей ITHINK полягає в тому, що вони можуть бути дуже близькими до реальності. Весь ваш бізнес у вигляді моделі знаходиться під вашим контролем і працює в заданому масштабі часу. Варто додати, що моделі, розроблені за допомогою системи ITHINK, можуть бути самостійним об'єктом продажу. Будь-який фахівець, який працює над цією програмою, підтвердить, що «візуальне» моделювання «затримує» не менше, ніж багато необдуманих комп'ютерних іграшок.

Розробка структурної схеми об'єктів та моделі її функції цілком доступна розробнику з «середніми» навичками роботи з пакетом ITHINK.

Пакет ITHINK є ефективним інструментом для стратегічного планування. Імітаційні моделі є необхідною частиною стратегічного планування банку, промислової компанії, групи фінансової галузі. Пакет ITHINK широко використовується для «реінжинірингу» заходів з реорганізації економічних і технічних систем для підвищення їх ефективності.

Його головна перевага – це можливість отримати цілісну, цілісну картину системи. Цим пояснюється висока ефективність ITHINK як універсального інструменту для вирішення управлінських завдань. Тому існують такі основні способи застосування пакту ITHINK:

- Прогноз фінансових ринків, планування фінансових операцій
- «Сценарні» розрахунки, вибір оптимальних рішень та розробка стратегії
- Контрольні моделі «проміжної» глибини, техніко-економічні обґрунтування
- Імітаційні моделі для бізнес-планів та інвестиційних проектів
- Завдання з планування та розподілу ресурсів
- Візуальне відображення розвитку проекту

3.2. Практична реалізація моделі ефективності рекламної кампанії ЗАТ ВО "КОНТІ"

На основі оцінки розповсюдження реклами ЗАТ ВО «КОНТІ» виявилось, що компанія використовує досить дорогі канали розповсюдження реклами, які в свою чергу можуть бути недостатньо ефективними та охоплювати не тільки цільову групу (жінок), а й людей, які не є потенційними споживачами рекламних товарів. Основними напрямками оптимізації розповсюдження реклами є зниження витрат на використання різноманітних рекламних засобів та використання таких засобів, які найкраще охоплюють цільову групу.

Щоб визначити, наскільки реклама вплинула на зростання продажів, проаналізуйте ділові та бухгалтерські дані. При цьому крім реклами продажу товару, його якості, споживчих характеристик, ціни, зовнішнього вигляду, розташування торгового підприємства, рівня культури обслуговування покупців, наявності подібних товарів.

Відповідно до математичної моделі, представленої в розділі 2.1,

програмне забезпечення iThink 9.2 має модель ефективності рекламної кампанії ЗАТ ВО «КОНТІ» (див. рис. 3.1).

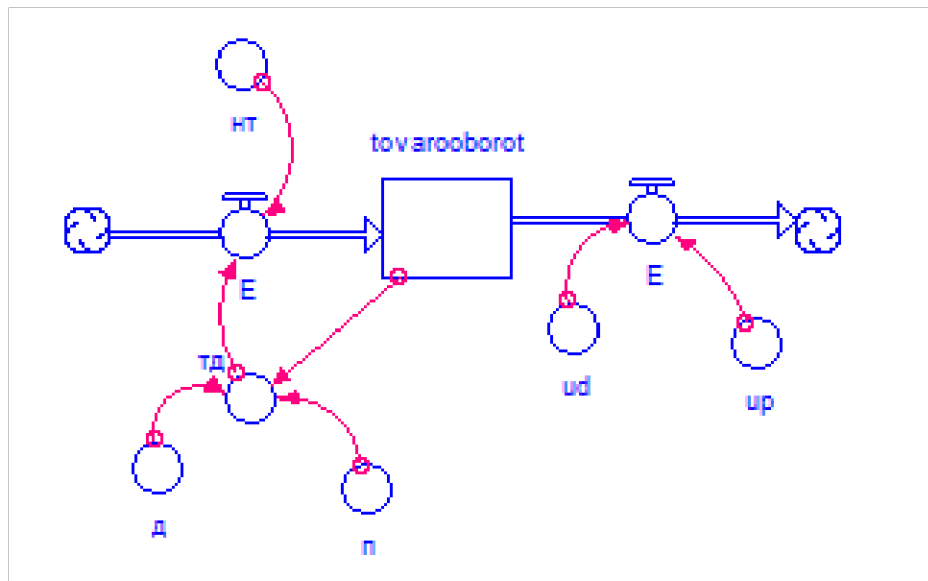


Рис. 3.1. Імітаційна модель ефективності рекламної компанії

Джерело: Створено автором на основі [40]

В результаті введення формул 3.1-3.24 в Model, у вкладці Equation сформовано програмний код (див. рис. 3.2).

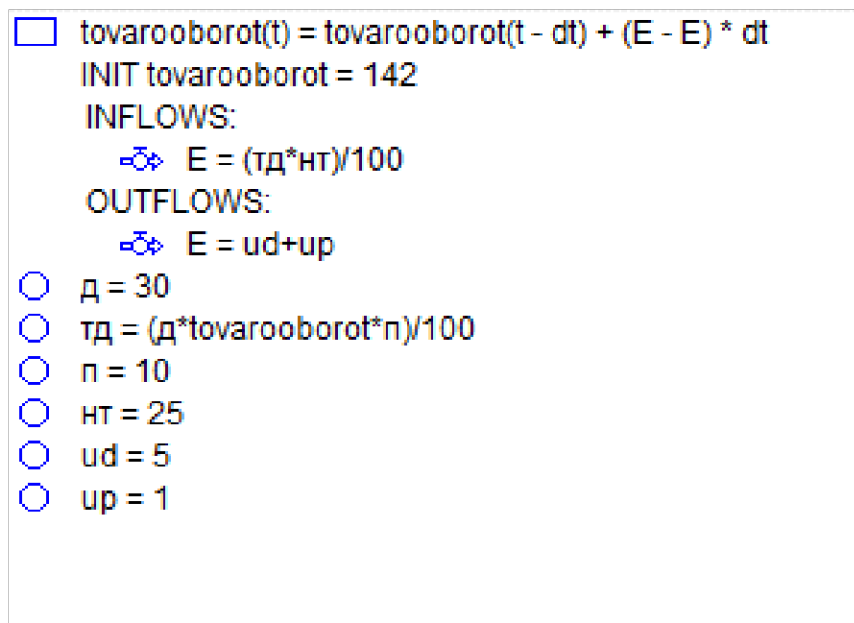


Рис. 3.2 Програмний код моделі ефективності рекламної компанії

Джерело: Створено автором на основі [41]

У попередніх розділах ми розглянули припущення, які дозволяють нам ввести основні змінні та зв'язки між ними для динамічної моделі.

Ця модель дозволяє оцінити поведінку системи, а також взаємодію між її окремими частинами. Під час обговорення з'ясувалося, що зроблені припущення є найбільш вигідними. На основі цих припущень будується модель, за допомогою якої можна проаналізувати динаміку описаної системи.

Частини моделі, описані в інших розділах, визначають правила взаємодії між ними. Ці правила визначають, як кожен пристрій у системі працює під впливом інших пристроїв.

Усі розклади, на які ми будемо посилалися в майбутньому, є багато в чому однотипними. На горизонтальній осі (абсцис) усіх графіків час затримується. Вісь у неоднозначна, оскільки кожен графік містить більше даних.

В результаті досліджень було виявлено, що ця модель свідчить про високі доходи в майбутньому (див. рис. 3.3 і рис. 3.4).

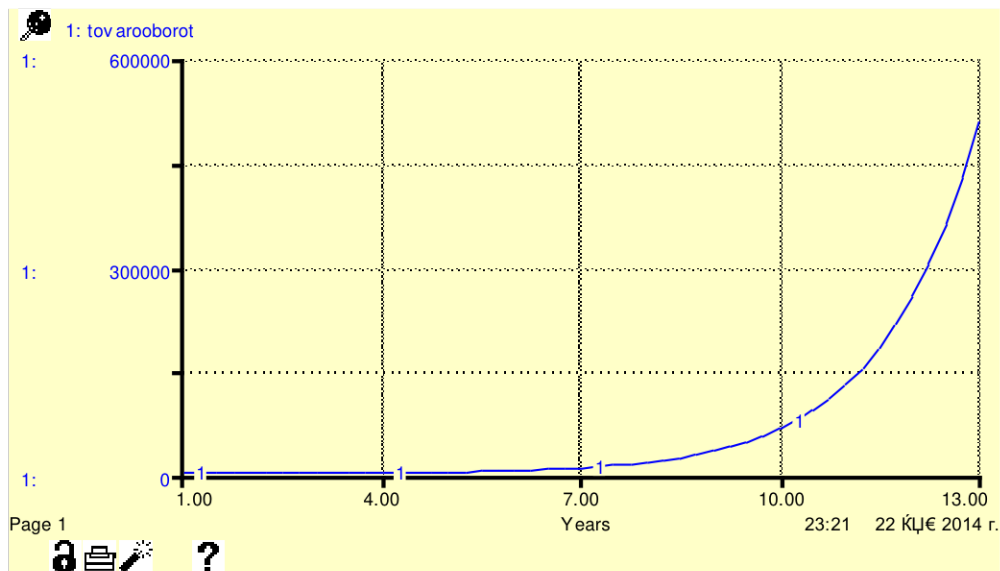


Рис. 3.3 Графік товарообороту після використання ефекту реклами

Джерело: Створено автором на основі[41]

23:21	22.11.2014	Table 1 (Untitled Table)				
Years	товарооборот					
1	274.48					
2	537.88					
3	1+081.88					
4	2+103.28					
5	4+174.58					
6	8+293.38					
7	16+483.78					
8	32+770.77					
9	65+158.10					
10	129+581.81					
11	257+830.83					
12	512+301.08					

Рис. 3.4 Таблиця значень товарообороту після використання ефекту реклами

Джерело: Створено автором на основі [42]

Витрати включають різні види реклами. Компанія використовує телевізійну рекламу як основний канал розповсюдження. Вартість телевізійної реклами є найважливішою у структурі витрат на рекламу. Реклама цього продукту в прайм-тайм не виправдана, оскільки вимагає великих коштів, а реклама охоплює значну частину нецільової аудиторії. Фактично компанія витрачає гроші на рекламу для людей, які не є потенційними споживачами продукту. Тому відповідним кроком було б скорочення трансляції реклами в прайм-тайм. Плановий графік розміщення рекламних роликів на національних телеканалах на прогностичний період (у 2020 році) наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Плановий графік розміщення рекламних відеороликів в ефірі національних телеканалів

час комунікації \ канал комунікації	Кількість розміщень відеоролика в ефірі		
	"1+1"	"Інтер"	ТРК "Україна"
10.00-14.00	2	2	1
14.00-16.00	1	1	2
19.00-20.00	1	1	1
20.00-22.00	1	1	0
Разом:	5	5	4

Джерело: Створено автором на основі [43]

Що стосується реклами в пресі, то доречніше буде розміщувати рекламу як посилання в редакційному матеріалі. Наприклад, у статті про здоровий спосіб життя підкреслити, що продукція ЗАТ ВО «КОНТІ» відповідає міжнародним та національним стандартам якості, не містить синтетичних речовин на генетично модифікованих організмах, інших речовин, які можуть завдати шкоди здоров'ю. Стаття про здоровий спосіб життя може зацікавити потенційних споживачів, на відміну від рекламної кампанії, яку читачі, швидше за все, просто проігнорують[35].

Цей спосіб реклами дешевший, ніж однофайлова реклама. Вартість реклами як посилання в редакційному матеріалі в номері газети «Космополітен» становить 25 тис. грн. на відміну від одностороннього оголошення в цій же газеті, яке коштує 70 тис. грн, а в газеті «Добра порада» – 10 тис. грн., а не 46 тис. на розміщення однофайлового оголошення в щомісячному номері газети.

Тому, якщо розмістити оголошення як довідку в редакції щомісячного номера журналу Cosmopolitan і щомісячного номера журналу Bra tips, то заплановані витрати на рекламу в пресі становитимуть:

$$25000 + 10000 = 35 \text{ (тис. грн.)}$$

Загальні прогнозовані витрати на розміщення реклами в пресі протягом 2021 року становить:

$$35 * 12 = 420 \text{ (тис. грн.)}$$

Використання зовнішньої реклами можна покращити, розміщуючи інформацію не на вивісках, а на банерах. Банери здебільшого встановлюють у місті, на відміну від вивісок, більшість з яких встановлені на міжміських маршрутах. Це означає, що більше потенційних споживачів зможуть їх побачити. Крім того, швидкість руху в місті нижча за швидкість на дорогах. Тому ймовірність того, що реклама буде маркуватися, набагато вище. Біля магазинів одягу, взуття та косметики слід розміщувати розтяжні банери. Це допоможе збільшити охоплення цільової аудиторії. Вартість реклами на банерному банері, що включає виготовлення банерного банера, його

установку та демонтаж становить близько 1000 грн. на місяць, а на вивісці - 1500 грн. на місяць[36].

При розміщенні 200 банерів-банерів по всій Україні протягом 1 місяця орієнтовна місячна вартість розміщення рекламної інформації на банерах становитиме:

$$1000 * 200 = 200 \text{ (тис. грн.)}$$

Вартість розробки макетів складає 3 тис. грн. Оскільки компанія використовує 2 варіанта макетів, то витрати на розробку макетів становлять 6 тис. грн.

Таким чином, прогнозовані місячні витрати на зовнішню рекламу становлять:

Витрати на розробку макетів + витрати на розміщення рекламної інформації на транспарантах – розтяжках = $200 + 6 = 206$ (тис. грн)
--

Прогнозована вартість використання зовнішньої реклами протягом 2014 року складає:

Витрати на розробку макетів + витрати на розміщення рекламної інформації на транспарантах – розтяжках * 12 = $6 + 200 * 12 = 2406$ (тис. грн)

Використання Інтернету як каналу поширення можна значно покращити. В даний час Інтернет є найбільш прогресивним і досить недорогим каналом для реклами. Кількість користувачів Інтернету зростає з кожним днем. Для просування цього товару доцільно розміщувати оголошення на жіночих сайтах і форумах. Як засіб розповсюдження реклами можуть використовуватися банери, зміст і стилістичні концепції яких будуть відповідати загальній концепції рекламної кампанії. Також на банері можна розмістити посилання на адресу рекламного сайту бренду, де споживачі зможуть дізнатися більше про новинку. Вартість розміщення банера на одній сторінці 50 грн. на місяць. Якщо розмістити банер на 10 жіночих сайтах, вартість складе 500 грн.

Таким чином, прогнозовані загальні витрати на рекламу в Internet протягом місяця складуть:

$$\begin{aligned} & \text{Вартість рестайлінгу промо – сайту} + \text{вартість обслуговування промо} \\ & \quad - \text{сайту} + \text{вартість розміщення банерів на жіночих сайтах} \\ & = 15000 + 5000 + 500 = 20,5 \text{ (тис. грн)} \end{aligned}$$

Прогнозовані річні витрати на рекламу в Internet протягом 2014 року складають:

$$\begin{aligned} & \text{Вартість рестайлінгу промо – сайту} + \text{вартість обслуговування промо} \\ & \quad - \text{сайту} * 12 + \text{вартість розміщення банерів на жіночих сайтах} \\ & \quad * 12 = 15000 + 60000 + 6000 = 81 \text{ (тис. грн)} \end{aligned}$$

Загальна сума і структура витрат на прогнозований період представлена в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Загальна сума і структура витрат на прогнозований період

Канал комунікації	Загальна сума витрат, тис. грн.	Доля витрат, %
Телебачення	29970,7	91,15
Преса	420	1,28
Зовнішня реклама	2406	7,32
Інтернет (промо-сайт)	81	0,25
Разом	32877,7	100

Джерело: Створено автором на основі[44]

Згідно з таблицею, найбільшу частку в структурі витрат на рекламу протягом прогнозного періоду займає реклама на телебаченні. Вартість телереклами становить 91,15% від загальної вартості реклами. Друге місце в структурі витрат займає вартість зовнішньої реклами з часткою 7,32%. Частка витрат на рекламу в пресі в структурі витрат на рекламу становить 1,28%. Найменшу частку займають витрати на рекламу в Інтернеті – 0,25% від загальної вартості реклами.

Висновки до розділу 3

Можемо зробити висновки, що результаті досліджень було виявлено, що ця модель свідчить про високі доходи в майбутньому (див. рис. 3.3 і рис. 3.4). але витрати можна значно оптимізувати.

Згідно з таблицями, найбільшу частку в структурі витрат на рекламу протягом прогнозованого періоду займає реклама на телебаченні. Вартість телереклами становить 91,15% від загальної вартості реклами. Друге місце в структурі витрат займає вартість зовнішньої реклами з часткою 7,32%. Частка витрат на рекламу в пресі в структурі витрат на рекламу становить 1,28%. Найменшу частку займають витрати на рекламу в Інтернеті – 0,25% від загальної вартості реклами.

1). Відштовхуючись від того, що витрати включають різні види реклами, а телевізійна реклама є основним каналом розповсюдження, вартість телевізійної реклами є найвагомішою у структурі витрат на рекламу. Реклама цього продукту в прайм-тайм не виправдана, оскільки вимагає великих коштів, при охопленні значної частини нецільової аудиторії. Фактично компанія витрачає гроші на рекламу для людей, які не є потенційними споживачами продукту. Тому, відповідним кроком було б скорочення трансляції реклами в прайм-тайм.

2). Що стосується реклами в пресі, то доречніше буде розміщувати рекламу як посилання в редакційному матеріалі. Наприклад, у статті про здоровий спосіб життя, підкреслити, що продукція ЗАТ ВО «КОНТИ» відповідає міжнародним та національним стандартам якості, не містить синтетичних речовин на генетично модифікованих організмах, інших речовин, які можуть завдати шкоди здоров'ю. Стаття про здоровий спосіб життя може зацікавити потенційних споживачів, на відміну від рекламної кампанії, яку читачі, швидше за все, просто проігнорують.

Цей спосіб реклами дешевший, ніж однофайлова реклама.

3). Використання зовнішньої реклами можна покращити, розміщуючи

інформацію не на вивісках, а на банерах.

4). Використання Інтернету як каналу поширення можна значно покращити. В даний час Інтернет є найбільш прогресивним і досить недорогим каналом для реклами. Кількість користувачів Інтернету зростає з кожним днем. Для просування цього товару доцільно розмішувати оголошення на жіночих сайтах і форумах. Як засіб розповсюдження реклами можуть використовуватися банери, зміст і стилістичні концепції яких будуть відповідати загальній концепції рекламної кампанії. Також, на банері можна розмістити посилання на адресу рекламного сайту бренду, де споживачі зможуть дізнатися більше про новинку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі запропоновано вирішення актуальної проблеми оцінки рекламної діяльності підприємства. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають в наступному:

1. Реклама – важлива галузь бізнесу, яка сформувалася в останні десятиліття і подолала великий шлях розвитку. Реклама вважається науковою галуззю, вона розвивається за особливими правилами і має свої закони. Також варто зазначити, що реклама є сполучною ланкою між ринками, поширює інформацію про наявність товару, умови закупівлі та споживання. Одночасно бере участь у формуванні цін на продукцію, визначає корисність.

Визначають рекламу, також, як канал поширення інформації про ринок, що надає зворотній зв'язок. З огляду на це, реклама є невід'ємною частиною системи маркетингу. Виробники по всьому світу використовують рекламу, щоб привернути увагу до своєї продукції та створити позитивний імідж свого бізнесу.

2. Процес керування рекламною діяльністю достатньо непростий і потребує повного розуміння суті, бо таке керування передбачає комплекс процесів аналізу, бюджетування, організації, реалізації та планування певних заходів, щоб досягти поставленої маркетингової цілі.

Для будь-якого підприємства важливо ефективно спланувати та реалізувати рекламну діяльність. Обрати ціль рекламної стратегії, задачі, що постають перед рекламою та види рекламних засобів. Після проведення рекламної компанії не менш важливим є оцінка ефективності проведених рекламних заходів.

3. На основі аналізу показників фінансового стану Компанії за 2020-2021 роки можна зробити висновок, що «КОНТІ» є ліквідним і незалежним від зовнішніх джерел фінансування.

Ефективність організації збуту та просування продукції.

Продукцію ПАТ ВО «Конті» можна знайти в будь-якому супермаркеті чи навіть кіоску – це свідчить про те, що збут компанії налагоджений. Також варто відзначити, що просування товару – це рекламна кампанія, яка дуже потужна.

4. Конкурентоспроможність продукції.

Продукція Conti є конкурентоспроможною на ринку кондитерських виробів. Це пов'язано з тим, що компанія постійно інвестує в інновації та нові технології. Постійно розробляються нові й нові види продукції.

5. Імідж компанії.

Імідж Conti дуже високий, оскільки початковою місією компанії було надати споживачам продукцію високої якості. Компанія як і раніше дуже дбає про якість своєї продукції, контролюючи її на кожному етапі виробничого процесу.

6. Виробнича потужність

«КОНТИ» — це 5 фабрик (3 в Україні та 2 в Росії) — Донецька кондитерська фабрика, Кондитерська фабрика Костянтинівська, Кондитерська фабрика Горлівка, Кондитерська фабрика Горлівка, Кондитерська фабрика Курська, ЗАТ «Конті-Русь», які мають 58 сучасних високотехнологічних ліній виробництва кондитерських виробів. продуктів.

7. Інноваційний характер виробництва.

Основою успіху KONTI Group є активні інновації та інвестиції діяльності, а постійні інновації вже стали візитною карткою компанії. Модернізація існуючого обладнання та встановлення нового дають змогу випускати продукцію, яка відповідає світовим стандартам якості.

Стратегія «КОНТИ» спрямована не тільки на модернізацію виробничих потужностей та впровадження нових технологій.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. В результаті досліджень було виявлено, що ця модель свідчить про високі доходи в майбутньому (див. рис. 3.3 і рис. 3.4). але витрати можна

значно оптимізувати.

Згідно з таблицями, найбільшу частку в структурі витрат на рекламу протягом прогнозованого періоду займає реклама на телебаченні. Вартість телереклами становить 91,15% від загальної вартості реклами. Друге місце в структурі витрат займає вартість зовнішньої реклами з часткою 7,32%. Частка витрат на рекламу в пресі в структурі витрат на рекламу становить 1,28%. Найменшу частку займають витрати на рекламу в Інтернеті – 0,25% від загальної вартості реклами.

2. Відштовхуючись від того, що витрати включають різні види реклами, а телевізійна реклама є основним каналом розповсюдження, вартість телевізійної реклами є найвагомішою у структурі витрат на рекламу. Реклама цього продукту в прайм-тайм не виправдана, оскільки вимагає великих коштів, при охопленні значної частини нецільової аудиторії. Фактично компанія витрачає гроші на рекламу для людей, які не є потенційними споживачами продукту. Тому, відповідним кроком було б скорочення трансляції реклами в прайм-тайм.

3. Що стосується реклами в пресі, то доречніше буде розміщувати рекламу як посилання в редакційному матеріалі. Наприклад, у статті про здоровий спосіб життя, підкреслити, що продукція ЗАТ ВО «КОНТИ» відповідає міжнародним та національним стандартам якості, не містить синтетичних речовин на генетично модифікованих організмах, інших речовин, які можуть завдати шкоди здоров'ю. Стаття про здоровий спосіб життя може зацікавити потенційних споживачів, на відміну від рекламної кампанії, яку читачі, швидше за все, просто проігнорують.

Цей спосіб реклами дешевший, ніж однофайлова реклама.

4. Використання зовнішньої реклами можна покращити, розміщуючи інформацію не на вивісках, а на банерах.

5. Використання Інтернету як каналу поширення можна значно покращити. В даний час Інтернет є найбільш прогресивним і досить недорогим каналом для реклами. Кількість користувачів Інтернету зростає з кожним

днем. Для просування цього товару доцільно розміщувати оголошення на жіночих сайтах і форумах. Як засіб розповсюдження реклами можуть використовуватися банери, зміст і стилістичні концепції яких будуть відповідати загальній концепції рекламної кампанії. Також, на банері можна розмістити посилання на адресу рекламного сайту бренду, де споживачі зможуть дізнатися більше про новинку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. *Навчальний посібник*. Новости, 2020 – 256 с.
2. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства. *Навчальний посібник*. Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Зовнішньоекономічний менеджмент. *Навчальний посібник*. Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. *Навчальний посібник*. Основи, 1998. – 282.
5. Саймон Ф.Л. Разработка и внедрение глобальной стратегии. *Навчальний посібник*. Издатцентр, 2017
6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. *Навчальний посібник*. Центр учбової літератури, 2019. – 312 с.
7. Швиданенко О.А. Глобальна парадигма конкурентоспроможності: імперативи становлення та розвитку. Дисертація на здобуття наукового ступеня. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. Київ, 2007
8. Гірчук О. Розвиток ринку кондитерських виробів в Україні: конкурентні аспекти. URL: <http://intkonf.org/girchuk-o-levitska-a-o-rozvitok-rinku-konditerskih-virobiv-v-ukrayini-konkurentni-aspekti/>
9. Дейнека М. Аналіз стратегій розвитку підприємств кондитерської промисловості України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2011_9_3/pdf/deyneka.PDF
10. Єсель Г.В. Дослідження конкурентних позицій на ринку кондитерських виробів за допомогою методики SWOT-аналізу URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znptdau/2012_2_2/18-2-14.pdf
11. Мартиновський, В.С Сучасний стан та оцінка ефективності виробництва підприємств кондитерської промисловості України. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ekhp/2012_2/st3.pdf

12. Опис бізнесу ПрАТ "Виробниче об'єднання "Конті"
URL: <http://tables.finance.ua/ua/emitents/show/~25112243/2016/4>
13. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України URL: <http://smida.gov.ua/>
14. Офіційний сайт Державного комітету статистики України
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
15. Офіційний сайт "Світоч" URL: <http://www.nestle.ua>
16. Офіційний сайт Групи "Конті" URL: <http://www.konti.com>
17. Офіційний сайт ЗАТ "Житомирські ласощі" URL: <http://www.sladosti.com.ua/>
18. Офіційний сайт Компанії "АВК" URL: <http://www.avk.ua/>
19. Офіційний сайт Корпорації "Рошен" URL: <http://roshen.com>
20. Офіційний сайт ПАТ "БісквітШоколад" URL: <http://www.biscuit.com.ua/>
21. Офіційний сайт ПАТ "Крафт Фудз Україна URL: <http://www.mondelezinternational.com/>
22. Офіційний сайт ПАТ "Полтавакондитер" URL: <http://dominic.com.ua/>
23. Пономарева Е.В. Инновационная политика в обеспечении конкурентоспособности бизнес-структур СНГ. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3773>
24. Распопов Р.С. Условия экономической эффективности основных производственных мощностей URL: http://library.donntu.edu.ua/fem/vip100-2/100-2_04.pdf
25. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ "Виробниче об'єднання "Конті" за 2011 рік URL: http://www.konti.com/upload/konti/content/24/fin_otcetnost_2011_17_10.pdf
26. Сокол П.М. Аналіз та перспективи розвитку кондитерської галузі України URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/vsna/ekon/2011_5_2/07.pdf

27. Стрельнікова Д.О. Конкурентні стратегії вітчизняних виробників кондитерських виробів URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29110/1/Strelnikova.pdf>
28. Сущность международной и глобальной конкуренции URL: <http://www.economy-web.org/?p=154>
29. Усик С.П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkntd/2011_3/158_165.pdf
30. ЗУ " Про рекламу" від 3.07.1996
31. Виханський, О.С., Наумов, А.И. Менеджмент: Підручник. - 3-е вид. Економіст, 2006. - 292 с.
32. Лебедев А. Н - Любимов. Психологія реклами. Спб., 2015.
33. Сергеев А.М. Поведінка споживачів. М., 2006.
34. Андріїва, О.Д. Технологія бізнесу: маркетинг. *Навчальний посібник*. ИНФРА-М, 2016 -224 с.
35. Асээль, Г. Маркетинг: принципи та стратегії. *Навчальний посібник*. ИНФРА-М, 2016. - 804 с.
36. Голубков, Е.П. Маркетингові дослідження. Вид-во "Фінпрес", 2015-464с.
37. Ромат Е.В. Реклама. Третє видавництво. НВФ "Студцентр", 2015. - 480 с.
38. Бернадська Ю.С. та ін. Б 51 Основи реклами. Наука, 2016. - 281 с.
39. Веселов С.В. Маркетинг в рекламі. Рекламний ринок та його вивчення. Вид-во Міжнар. ін-та рекл., 2015. - 316 с.
40. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. Справа, 2015. - 704 с.
41. Энджел Д.Ф. Поведінка споживачів. Спб, 1999.
42. Райзенберг, Б.А. та ін. Сучасний економічний. ИНФРА-М. 2016. - 158с.
43. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пітер, 2015. - 896 с.
44. Електронна енциклопедія маркетингу URL: [http // Aup.ru](http://Aup.ru)

45. Енциклопедія зовнішньої реклами. URL: [http // outdoor.ru](http://outdoor.ru)
46. Портал про рекламу та маркетинг. URL: <http://reklamist.com.ua>
47. Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачєво, 2018. с.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> ([Index Copernicus](#)).
48. Промо-сайт ТМ "Bonjour" URL: <http://www.bonjour.konti.com>
49. Портал бізнес-інформації URL: <http://biz.liga.net/>
50. Клебанова, Т.С. Моделирование экономической динамики. учеб. пособие ИД "ИНЖЭК", 2016. - 244 с.
51. Емельянов А.А. Имитационное моделирование экономических процессов. Финансы и статистика, 2016. - 368 с.
52. Горбунов А.Р. Пакет структурного моделирования ITHINK: инвестиционные проекты, реинжиниринг, стратегия. ТОРА-Центр 2017 24 с.
53. Емельянов А.А., Власова Е.А., Дума Р.В. Моделирование экономических процессов. Финансы и статистика, 2016. - 368 с.
54. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. Молодий вчений, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> ([Index Copernicus](#))