

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра управління імені Олега Балацького

Наказ ректора про
затвердження теми

Шифр _____
„До захисту допускається”
завідувачка кафедри
_____ Г.О.Швїндіна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**Рекламний менеджмент на підприємстві (на прикладі АТ «Сумський завод
«Насосенергомаш»»)**

за спеціальністю 073 «Менеджмент»

Здобувач вищої освіти

гр. М-71

Білоус Діана Анатоліївна

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело Білоус Діана Анатоліївна

Науковий керівник

Асистент,
кандидат економічних наук
Кубатко В.В.

Суми 2021 рік

АНОТАЦІЯ

У даній кваліфікаційній роботі розглянуто систему управління рекламною діяльністю підприємства. Проведено аналіз системи управління рекламною діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»». Досліджено організаційно-економічну характеристику підприємства, розраховано оцінку ефективності рекламної діяльності. Розроблено рекомендації щодо шляхів удосконалення рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи бакалавра. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 27 найменувань. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 57 сторінок, у тому числі 11 таблиць, 16 рисунків, список використаних джерел 4 сторінки, 1 додаток.

Мета роботи. Мета даної роботи полягає у дослідженні системи управління рекламною діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» та її удосконаленні.

Відповідно до поставленої мети були вирішені такі *задачі*:

- розкрито сутність та значення управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначено особливості управління рекламною діяльністю шляхом використання мережі Інтернет;
- проведено аналіз загальної характеристики підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»;
- проведено аналіз системи управління рекламною діяльністю та розраховано оцінку ефективності рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»;
- розроблено рекомендації та шляхи удосконалення рекламної діяльності шляхом використання мережі Інтернет АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».
- розроблено стратегічний план рекламної кампанії для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

Предмет дослідження - ефективність управління рекламною діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження - система управління рекламною діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є положення економічної теорії, наукові праці вчених-економістів, що безпосередньо стосуються проблематики управління рекламною діяльністю підприємства. У роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні теоретичних аспектах сутності управління рекламною діяльністю), системного аналізу, узагальнення та опитування (при аналізі рекламної діяльності підприємства та розробці шляхів удосконалення процесу управління рекламною діяльністю підприємства).

Ключові слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ, РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність та значення управління рекламною діяльністю на підприємстві 8	
1.2 Використання мережі Інтернет в системі управління рекламною діяльністю підприємства	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «СУМСЬКИЙ ЗАВОД «НАСОСЕНЕРГОМАШ»».....	15
2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».....	15
2.2 Аналіз системи управління рекламною діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».....	22
2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства	28
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «СУМСЬКИЙ ЗАВОД «НАСОСЕНЕРГОМАШ»»	34
3.1 Удосконалення системи управління рекламною діяльністю шляхом використання мережі Інтернет	34
3.2 Розроблення стратегічного плану рекламної кампанії для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».....	44
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	53
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі реклама займає одне з провідних місць, адже має безпосередній вплив на ефективність управління організацій різних галузей економіки в нинішніх економічних умовах. Реклама виступає засобом конкуренції, тією рушійною силою, що змушує компанію до постійного розвитку, незважаючи на проблеми, рухатися уперед. За допомогою реклами, споживачі не лише розуміють як споживати її товар, послуги або інші продукти, а й серед інших елементів масової комунікації пристосовуються до життя, яке має швидкі темпи вдосконалення.

Важливим аспектом підприємств є доцільно вибрана рекламна кампанія, адже від неї залежить подальших успіх на ринку. Зрозуміло, що кожен напрямок ринку має свої специфічні риси, таким чином, реклама теж буде мати свої особливості. Основним принципом рекламної діяльності підприємств є ефективно залучення споживачів, а головна задача підприємства - максимально задовольнити їхні потреби. Ефективність управління рекламною діяльністю визначається для того, щоб компанія вчасно змогла відступити від використання неефективних рекламних матеріалів, тобто змінити та адаптувати рекламну діяльність у правильне русло з мінімальними витратами. При правильній організації рекламної кампанії, реклама сприяє швидкому та регулярному продажу товарів та послуг, саме це пришвидшує повернення оборотних коштів, примножує попит та в разі перебільшує пропозицію, налагоджує нові зв'язки з покупцями та споживачами, тобто підвищує рівень ефективності господарської діяльності.

З появою мережі Інтернет відбувся прогрес світового інформаційного суспільства. Інтернет виступає одним з інструментів комунікації, забезпечує обмін інформацією. На сьогодні, в Україні спостерігається інтенсивний розвиток ринку Інтернет - реклами. Через своє постійне вдосконалення ринок Інтернет - реклами набув численну аудиторію, адже має достатньо високий рейтинг привернення уваги, тому реклама в мережі Інтернет має прямий вплив

не лише на збут товарів та послуг, а й формування цілісних установ, тобто займає неабияке соціокультурне значення для суспільства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання управління рекламною діяльністю у своїх наукових працях торкалися відомі зарубіжні та вітчизняні вчені Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, Ф. Котлер, М. Лазебник, Ю. Лузан, О. Мандзюк, Ю. Митрохіна, І. Моргачова, Е. Трутнева, М. Хацер та ін.

Мета даної роботи полягає у дослідженні системи управління рекламною діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» та її удосконаленні.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розкриття сутності та значення управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначення особливостей управління рекламною діяльністю використовуючи мережу Інтернет;
- проведення аналізу загальної характеристики АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»;
- проведення аналізу системи управління рекламною діяльністю та визначення оцінки ефективності рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»;
- розроблення шляхів удосконалення рекламної діяльності шляхом використання мережі Інтернет АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».
- розроблення стратегічного плану рекламної кампанії для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

Предмет дослідження - ефективність управління рекламною діяльністю підприємства.

Об'єкт дослідження - система управління рекламною діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення управління рекламною діяльністю на підприємстві

Запорукою успішного функціонування ринкової економіки є високорозвинена рекламна кампанія підприємств, адже реклама виступає рушійною силою, що спонукає організації до розвитку.

Лебеденко С.О. та Безгінов О.В. у своїй роботі [1] зазначають те, що головним джерелом поширення товарів, цілеспрямованим індикатором впливу на споживачів безпосередньо виступає саме реклама. Реклама – різновид діяльності, якою займається підприємство або ж створена нею продукція, метою якої є збут певного переліку завдань промислових підприємств, громадських організацій, сервісних компаній за допомогою поширення оплачуваної ними інформації.

Вчені Крючко Л.С, Кравченко Ю.В та Локотькова А.І. поняття реклами розглядають, як спосіб подачі даних щодо спеціальних пропозицій товарів та послуг, які надають компанії з ціллю привернути увагу споживачів, тобто збільшити кількість аудиторії, таким чином, подвоїти або навіть потроїти свій прибуток [2].

За допомогою реклами підприємства просувають свої торговельні марки на ринок, тим самим формують безсумнівне ставлення споживачів до своїх товарів та послуг, заслуговують лояльність своїх клієнтів, привертають їхню увагу, повідомляючи про характеристики продукції, її акції та знижки. Реклама застосовується не тільки для просування товару, а й для нейтралізації реклами конкурентів, адже зміцнює позиції продавця на ринку, додаючи впевненості.

Лебеденко С.О. та Безгінов О.В. зауважують, що в актуальних умовах перед менеджерами організацій стоїть завдання не просто використовувати

рекламу, а використовувати її як найефективніше, тобто мають на увазі, підприємствам необхідно досягати максимальних результатів, мати прямий вплив на свідомість своєї цільової аудиторії [1].

Узагалі, виходячи на ринок, підприємства повинні орієнтуватися на той сегмент цільового ринку, який для них є найкращим, адже вони повинні запропонувати своїм потенційним споживачам привабливу для них продукцію. Орієнтиром для покупців виступає саме реклама, також вона є головним атрибутом конкуренції. За допомогою реклами на ринку не відбувається застою, адже «новичок» (тобто, новий виробник на ринку) безпосередньо отримує повний доступ на сформований ринок.

Реклама як інструмент просування продукції має багато своїх специфічних ознак, але головною виступає привернення уваги цільової аудиторії для досягнення комунікативної цілі.

Олексенко О.О. та Сидоренко О.В. у своїй статті [3] виділяють такі основні завдання реклами як створення привабливого бренду та іміджу підприємства, викликання зацікавленості у споживачів, прискорення збуту продукції, підвищення попиту товарів та послуг, збільшення прибутку організації.

За останні роки відбулася така тенденція, що управління рекламною діяльністю переходить до топ-менеджерів підприємств, оскільки у цій сфері необхідні глибокі знання щодо реклами, вивчення її характеристик в інших галузях, планування рекламної діяльності, формування рекламних звернень, вибір каналу комунікації та розповсюдження реклами.

Рекламна діяльність є невід'ємною частиною ринку, тому перед менеджерами постає питання створення реклами, що означає створення бренду, іміджу фірми, досягнення проінформованості споживачів про її товари, послуги. Організаційною базою рекламної діяльності виступає рекламний менеджмент, бо він охоплює весь рекламний процес – починаючи від дослідження ринку й визначення потреб споживачів у рекламі до оцінки ефективності рекламної кампанії.

Головною метою рекламного менеджменту є досягнення поставлених цілей як :

- створення еталонного іміджу підприємства та популяризації його товарів або послуг;
- представлення характеристик рекламованих товарів або послуг;
- сповіщення про місця придбання товарів або послуг;
- залучення споживачів та забезпечення збуту продукції ;
- забезпечення ефективної рекламної діяльності підприємства.

Узагалі, рекламний менеджмент розглядається як процес взаємодії учасників рекламної діяльності. До суб'єктів рекламного менеджменту відносять головне керівництво підприємства (лінійні та функціональні керівники), співробітників підрозділів. Потенційних клієнтів, споживачів, посередників розглядають безпосередньо як об'єктів рекламного менеджменту.

Карпенко А.В наголошує на тому, що досить складним явищем являється управління рекламною діяльністю, бо включає в себе такі процеси:

1. Необхідною умовою є визнання потреби у рекламі продукції, а також формування рекомендацій та замовлень на рекламу при укладанні договорів.
2. Проведення аналізу ринків споживачів, продукції та виробників-продавців.
3. Формування рекламного бюджету.
4. Розробка, узгодження та проведення стратегічних планів рекламної компанії.
5. Розробка та прийняття рішень щодо рекламного звернення.
6. Вибір засобів поширення реклами.
7. Аналіз та оцінка ефективності рекламної діяльності [4].

Глинський Н.Ю. та Гірна О.Б. у своїй роботі [5] вважають, що важливим аспектом в управлінні рекламною діяльністю є функціональний аспект, котрий включає в себе забезпечення інформацією процесу управління; визначення цілей, або ж планування; організація та реалізація поставлених цілей і

безпосередньо контроль над ними. Таким чином, сутністю рекламної діяльності є сконцентрованість на аналізі, плануванні, організації та реалізації прийнятих рішень. Для кращого розуміння наглядно сформуємо схему основних функцій рекламного менеджменту (рис.1.1).

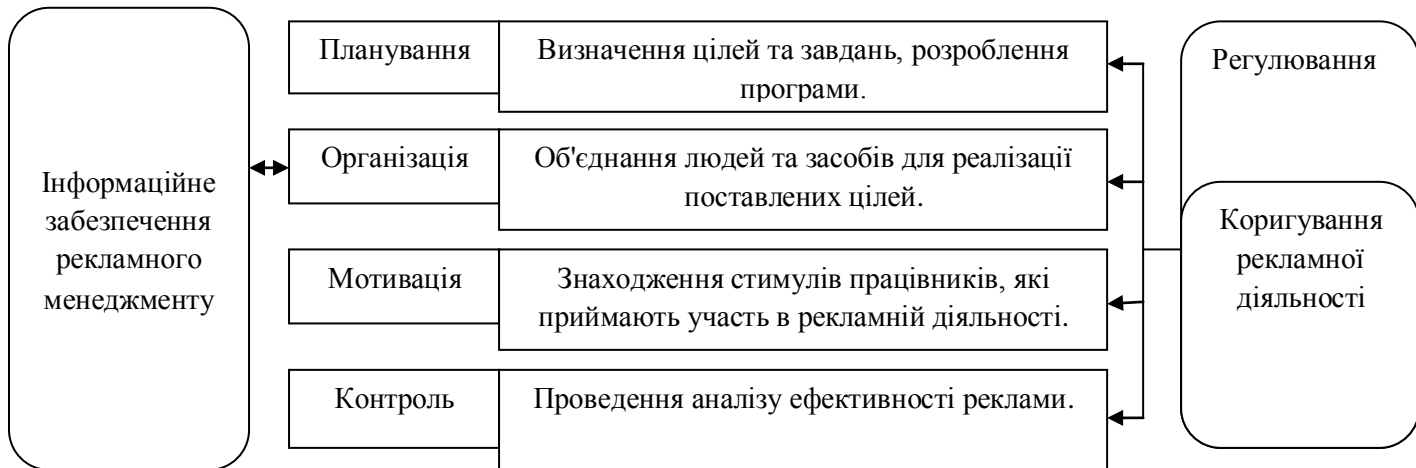


Рисунок 1.1 – Схема функцій управління рекламною діяльністю

Переконуючий та інформаційний характер має рекламна діяльність, адже вона має прямий вплив на поведінку споживачів.

Чорна О.Ю. та Христенко Л.М. акцентують свою увагу на тому, що якщо рекламна діяльність організована як цілеспрямована система, вона формує позитивне уявлення цільової аудиторії про якість продукції та послуг на ринку[6]. Виходячи з цього, можемо сказати, що основним призначенням рекламної діяльності є переконання потенційного споживача в тому, щоб придбати певну продукцію, адже вона представляє інформацію цільовій аудиторії і є фактором психологічного впливу. Рекламна діяльність допомагає сформувати попит і керувати ним.

Особливої уваги потребує перенасичення українського ринку рекламної діяльності. На сьогодні, реклама у багатьох людей може викликати обурення, роздратованість, негативні емоції, бо її нав'язування стає нестерпним. Однією з проблем реклами є її однотипність. Розробникам реклами необхідно створювати рекламу за новими її форматами, без нав'язливості, з привабливими для потенційних споживачів даними.

1.2 Використання мережі Інтернет в системі управління рекламною діяльністю підприємства

За останній час значної популярності серед споживачів набуло користування Інтернет-послугами. Здійснення покупок через мережу Інтернет відкриває нові можливості та вимоги для організацій, оскільки значиму роль у цьому процесі займає Інтернет-реклама. Позитивну динаміку має ринок Інтернет-реклами в Україні, оскільки на сьогодні кількість користувачів мережі Інтернет складає більша частина населення.

У своїй статті [7] Хаустов М.М. розглядає Інтернет-рекламу як інформацію, що поширюється за допомогою засобів мережі Інтернет і призначена для невизначеної кількості осіб з метою привернення уваги та зацікавленості до об'єкту реклами. Менеджери для використання реклами в мережі Інтернет реалізують певний набір заходів, проте виконання яких не завжди провокує позитивну пропозицію рекламованого товару або послуги. Інтернет-просування вважають низкою процесів практичних прийомів у мережі Інтернет, а його головною задачею є розповсюдження, поширення, пропагування інформаційних одиниць.

Одним з головних засобів комунікації рекламного менеджменту є Інтернет-реклама, вона поєднує в собі деякі комунікаційні функції традиційних ЗМІ (радіо, телебачення). Інтернет-реклама відрізняється широкою невизначеною аудиторією, охопленими рекламними зверненнями; своєю доступністю, зручністю, простотою та недорогою вартістю; незначними затратами часу для пошуку інформації та вибором цільових груп.

Управління рекламною діяльністю через мережу Інтернет потребує системного підходу, розпочинаючи від визначення мети, цілей, завдань, методів, інструментів та закінчуючи розрахунком оцінки ефективності, підсумовуючи результати рекламної діяльності, розроблення рекомендацій та шляхів удосконалення майбутніх рекламних кампаній.

Важливим принципом вибору рекламних засобів та інструментів впливу на споживачів виступають грамотно поставлені завдання перед рекламною кампанією. Проміжні цілі підпорядковані прийнятими рекламними менеджерами кінцевими завданнями: залучення споживачів, одержання зворотнього зв'язку від них та тд.

Необхідно також погодитися з Шевченко А.В. та Сєлюковою В.О., які аналізуючи ефективність управління рекламною діяльністю із використанням Інтернет-технологій наголошують на тому, що реклама веб-сайту або ж послуг в мережі Інтернет є ефективнішою та вигіднішою за інші різновиди реклами, адже має більший коефіцієнт віддачі та нижчу вартість[8].

Медіа-менеджмент застосовують для покращення збутової діяльності шляхом використання Інтернет-простору тому, що він передбачає систему комплексних заходів з планування, розташування й оцінки ефективності рекламних або іміджевих елементів. Метою оптимального медіа-менеджменту виступає суспільна свідомість створених іміджевих або рекламних елементів.

Соціальні мережі займають окремі місця у рекламній діяльності, оскільки вони мають прямий вплив на імідж і статус підприємства на ринку, його соціальні відносини, ціннісні і корисні зв'язки. Особливістю використання соціальних мереж у рекламній діяльності є обізнаність принципів управління та введення корпоративних сторінок підприємства.

Шевченко А.В. та Сєлюкова В.О. слушно констатують той факт, що менеджери з реклами використовують соціальні мережі для вирішення кола таких завдань, як підвищення обізнаності цільової аудиторії про бренд підприємства, представлення нового позиціонування, заохочення споживачів до здійснення покупки, інформування про акційні пропозиції [8].

Галюк Я.Д. та Горда А.А. у своїх наукових публікаціях спрямували увагу на те, що SMM (Social Media Marketing), або ж SMO (Social Media Optimizator) – це система комплексних заходів, що впроваджується безпосередньо у соціальних мережах, веб-сайтах, блогах, з метою залучення нових клієнтів на сайт для популяризації та впізнаваності товарів або послуг [9].

Варто наголосити на тому, що велику цінність має Інтернет-аудиторія для рекламної діяльності, бо найбільша її частка припадає на активних представників цільової аудиторії, їх ще називають лідерами думок. Важливим фактором розробки рекламних інтернет-комунікацій є залучення лідерів думок до тестування реклами, тому до завдань менеджерів реклами також входить врахування їх реакції на остаточний варіант подачі та поширення рекламного звернення.

У роботі [10] Тертичний О.О. та Пильнєв В.Г. дійшли висновку, що управління рекламною діяльністю через мережу Інтернет включає в себе не лише комплекс заходів, за допомогою яких зростає популярність товарів і послуг, а й відіграє велике значення в житті та онлайн-спілкуванні споживачів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «СУМСЬКИЙ ЗАВОД «НАСОСЕНЕРГОМАШ»»

2.1 Організаційно-економічна характеристика АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Об'єктом дослідження у даній роботі було обрано АТ «Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування «Насосенергомаш»», яке здійснює свою виробничу діяльність у машинобудівній сфері в Сумській області та спеціалізується на виробництві та розробці насосного спорядження для різних галузей господарства.

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» входить до структури АТ «Група ГМС», що являється одним з найбільших машинобудівних холдингів, адже має потужний науково-виробничий комплекс виробництва насосного спорядження, гідравлічних систем, силових установок в сферах енергетики, промисловості, металургії та ін. [11].

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» діє відповідно законодавству України, адже керується Цивільним та Господарським кодексами України, Законами України.

Головною метою АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» є отримання прибутку за рахунок збільшення доходів від реалізації власного виробництва, задоволення потреб своїх споживачів, шляхом виготовлення якісної продукції та надання якісних сервісних послуг, а також розширення ринків та вихід на нові ринки збуту насосних товарів.

КВЕД [12] наголошує, що основними видами діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» стали:

28.13 Виробництво інших pomp і компресорів

85.32 Професійно-технічна освіта

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

Спектр діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» є досить широкий. Підприємство базується на виробництві вискоєфективного насосного обладнання, компресорів, різних гідравлічних систем для промисловості, використовує широке сервісне обслуговування, надає послуги з таких питань як ремонт, монтаж, технічне обслуговування насосів, займається будівництвом різних типів будівель: житлових, промислових, торгових, закладів освіти та ін., реконструює, реставрує та проводить ремонти цих будівель, надає замовникам прогресивних технологій та видів робіт і послуг.

Своє виробництво підприємство експортує до різних країн світу, таких як Аргентина, Турція, Єгипет, Іран, Китай, Куба, Фінляндія, Греція та багато інших. АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» за допомогою менеджерів самостійно здійснює збут своїх товарів та послуг, має зв'язки з посередниками, які знаходяться по всій території світу.

У списку стратегічних цілей АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» присутній пункт: «Збільшення обсягів збуту своєї виробничої діяльності до лідерського рівня на світовому ринку». Безсумнівно, це розширить обсяги реалізації виробленої продукції, позитивно вплине на збільшення трудових місць і підвищення заробітної плати працівникам підприємства. Перебування в ролі лідера на світовому ринку сприятиме підвищенню доходів від модернізації товарної політики та проведення ефективної рекламної діяльності.

Управлінням АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» займаються Загальні Збори товариства, Наглядова рада Товариства, Правління Товариства .

У 2020 році організаційна структура АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» зазнала деяких змін, адже була оптимізована з ціллю упорядкувати загальну кількість працівників з метою підвищення продуктивності праці і заробітної плати [13]. Детально розглянути організаційну структуру можна в додатку А (рис.А.1).

На підприємстві АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» працівники мають різні категорії освіти, саме це сприяє ефективному використанню всієї потужності підприємства.

Аналізуючи дані з Річної звітності емітента [13] проведемо дослідження середньої динаміки чисельності працівників АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» (табл.2.1).

Таблиця 2.1- Динаміка чисельності працюючих АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2020р. до 2018р., %	Відхилення 2020р. до 2019р.,%
Середньооблікова к-сть працівників, чол.	2447	2248	2190	89,4	97,4
Позаштатні працівники, чол..	73	62	62	84,9	100
Фонд оплати праці, тис. грн..	300635,2	312484,9	314179,5	104,5	100,5
Середня заробітна плата 1 працівника, грн..	10045,5	11367,8	11371,5	113,1	100,03
Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис. грн	122,8	139,0	143,4	116,7	103,1
К-ть працівники з вищою освітою, чол..	1125	1168	1323	117,6	113,2
К-ть працівників з середньою спеціальною освітою, чол..	250	259	230	92	88,8
К-ть працівників з професійно- технічною освітою, чол..	320	511	437	136,5	85,5
К-ть працівників з повною загальною освітою, чол..	113	330	270	238	81,1

Отже, необхідно звернути увагу на те, що середньооблікова чисельність працюючих АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» у 2020 році зменшилася у порівнянні з 2018 роком на 10,4%, а з 2019 роком має хоч і невисокий відсоток, але все ж таки становить 2,6%.

Відмітимо, що фонд оплати заробітної плати підприємства також збільшився у 2020 році, порівнюючи з 2018 і 2019 роками і становить 314179500 грн. Це обумовлено тим, що відбулося підвищення середньорічної заробітної плати 1 працівника, порівнюючи з 2018 роком збільшилася на 16,7%, а з попередній роком – 3,1% і в середньому по підприємстві становить 11371,5 грн. в місяць.

Зрозуміло, що робота на АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» вимагає від працівника високої кваліфікації для реалізації поставлених завдань з метою розвитку економічного становища підприємства. У 2020 році відсоток працівників з вищою освітою, порівнюючи з 2019 роком зріс на 13,2%, з 2018 роком – 17,6%, що є впливовим фактором підвищення продуктивності праці.

Керівництво підприємства розробили заходи для підвищення кваліфікації в сторонніх організаціях. У 2020 році було підвищено 38 чоловікам розряди робітників, 208 осіб навчено різним суміжним професіям. Відбулася щорічна переатестація з спеціального навчання професій підвищеної небезпеки працівників[13].

Результатом виробничої діяльності за 2020 рік працівниками підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» стало виготовлення продукції, виконання робіт та послуг на суму 931946 тис. грн. Порівнюючи з 2019 роком, обсяг товарної продукції на 349156 тис. грн. менше, тобто темпи виробництва товарної продукції та виконання послуг зменшились на 27,3 % (рис.2.1). Якщо ж співвідносити з 2018 роком, то великої різниці не побачимо, бо темпи зменшились на 22,5%. На це впливає безліч факторів і свідчить про те, що відбувається порушення ритмічності виробництва, що має прямий негативний вплив на відшкодування витрат на виробництво, а також результат діяльності підприємства в загалом.

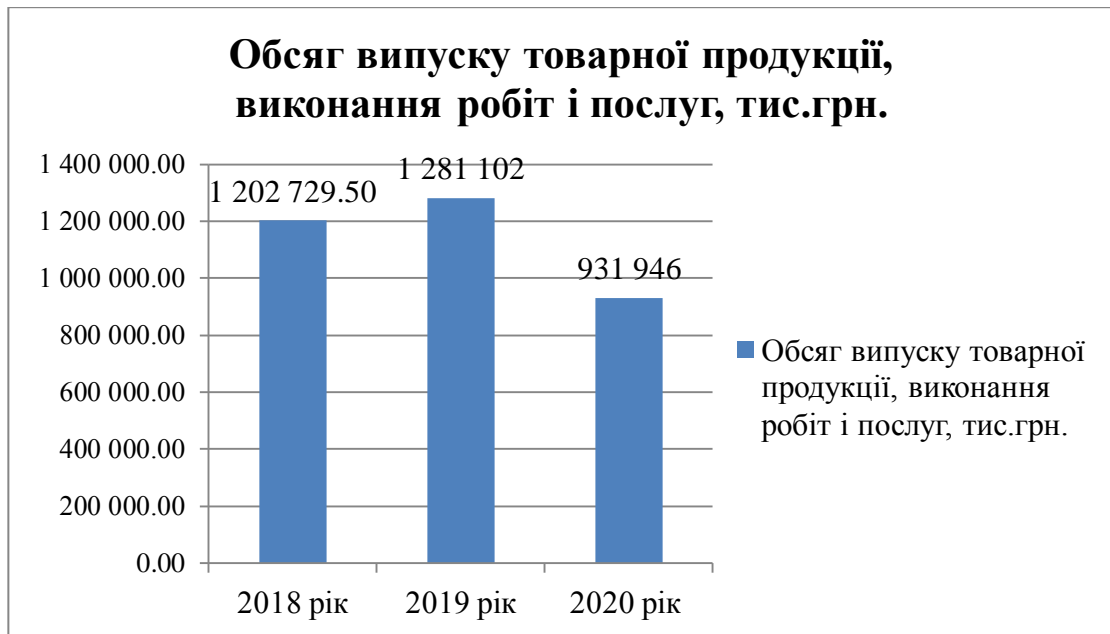


Рисунок 2.1 – Обсяг випуску товарної продукції, виконання робіт і послуг АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

За 2020 рік АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» виготовив запчастин на 207950 тис. грн., порівнюючи з 2019 роком (542 035,7 тис. грн.) , то це являє собою 38,4% .

Таблиця 2.2 – Обсяг виготовлення основної продукції – насосів АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» за 2017-2020 роки

Товарна група	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Відцентровані насоси, шт.	537	459	490	428
Вакуумні насоси, шт.	228	201	171	158

Щодо обсягу реалізації товарної продукції та послуг, то аналізуючи і порівнюючи 2020 рік з 2019 спостерігається динаміка зменшення обсягу реалізації на 383 904 тис. грн.. (рис. 2.2), що не є позитивним моментом у діяльності підприємства. А реалізація основного виду продукції – насосного обладнання у 2020 році складає 67,7 % від загального обсягу реалізації.

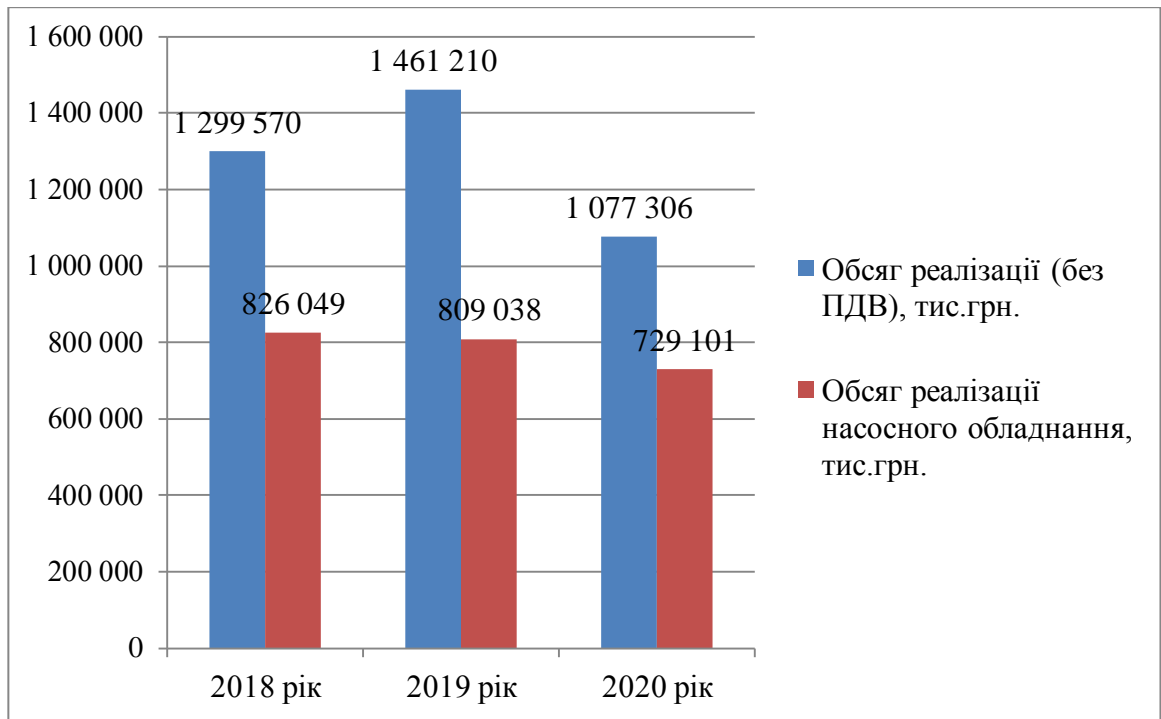


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу реалізації товарів та послуг АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Головною метою діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» - отримання прибутку. Тому, доцільно буде розглянути основні фінансово-економічні результати підприємства, які допоможуть оцінити ефективність використання ресурсів АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» (табл.2.3).

Таблиця 2.3 - Основні фінансово-економічні показники діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Показники	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення, +/-	
				2020р. до 2018р	2020р. до 2019р.
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	1299570	1461210	1077306	-222264	-383904
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1061965	1158102	951003	-110962	-207099
Інші операційні доходи, тис. грн..	2418	4765	5862	3444	1097

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Адміністративні витрати, тис.грн.	113848	110389	106902	-6946	-3487
Витрати на збут, тис.грн.	31282	35609	24262	-7020	-11347
Інші операційні витрати, тис. грн.	98886	151220	137491	38605	-13729
Витрат-всього, тис. грн.	244016	297218	268655	24639	-28563
Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	0	0	-89306	-89306	-89306

За даними показниками 2020 року та порівнюючи їх з 2019 та 2018 роком, спостерігаємо неприємну ситуацію (табл.2.3). Результати дослідження 2020 року суттєво відрізняються від попередніх років, це означає, що підприємство має негативну тенденцію до зниження темпів зростання виручки над витратами, що в свою чергу призвело до збитку підприємства у розмірі 89306 тис. грн. Необхідно відмітити, що витрати на збут зменшилися, до складу яких входять і витрати на рекламу.

Загалом, досліджуючи господарську діяльність АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» та порівнюючи з 2 календарними роками, спостерігаємо негативну тенденцію розвитку підприємства. Основними факторами такого функціонування підприємства можуть бути складні економічні умови, падіння інвестиційних вкладень у виробництво, втрата технологічного та кадрового потенціалу, приховані інфляційні процеси та падіння світових цін на сировинні матеріали, головною причиною є пандемія в Україні, яка спричиняє всі ці процеси та ін..

2.2 Аналіз системи управління рекламною діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

У сучасних умовах успішне функціонування бізнесу майже неможливе без пристосування до постійних, непередбачуваних, динамічних змін ринку. Основним предметом адаптації до цих змін є обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва щодо рекламної діяльності. Основним аспектом у зміцненні позицій підприємства у машинобудівній галузі є виступає успішно розроблена рекламна стратегія.

Божкова В.В. та Носова Л.В. у своїх наукових публікаціях [14] наголошують на тому, що базою системи просування продукції та послуг на підприємствах, що працюють у сфері машинобудування є реклама, адже вона допомагає споживачам дізнатися про специфічність технологій виробничих процесів, номенклатуру товарів і послуг.

На підприємстві АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» створений структурний підрозділ - Інженерно-маркетинговий центр (ІМЦ), котрий включає в себе відділ маркетингу і підпорядкований Директору інженерно-маркетингового центру. Відділ маркетингу ІМЦ АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» безпосередньо займається рекламною діяльністю підприємства (рис.2.3)

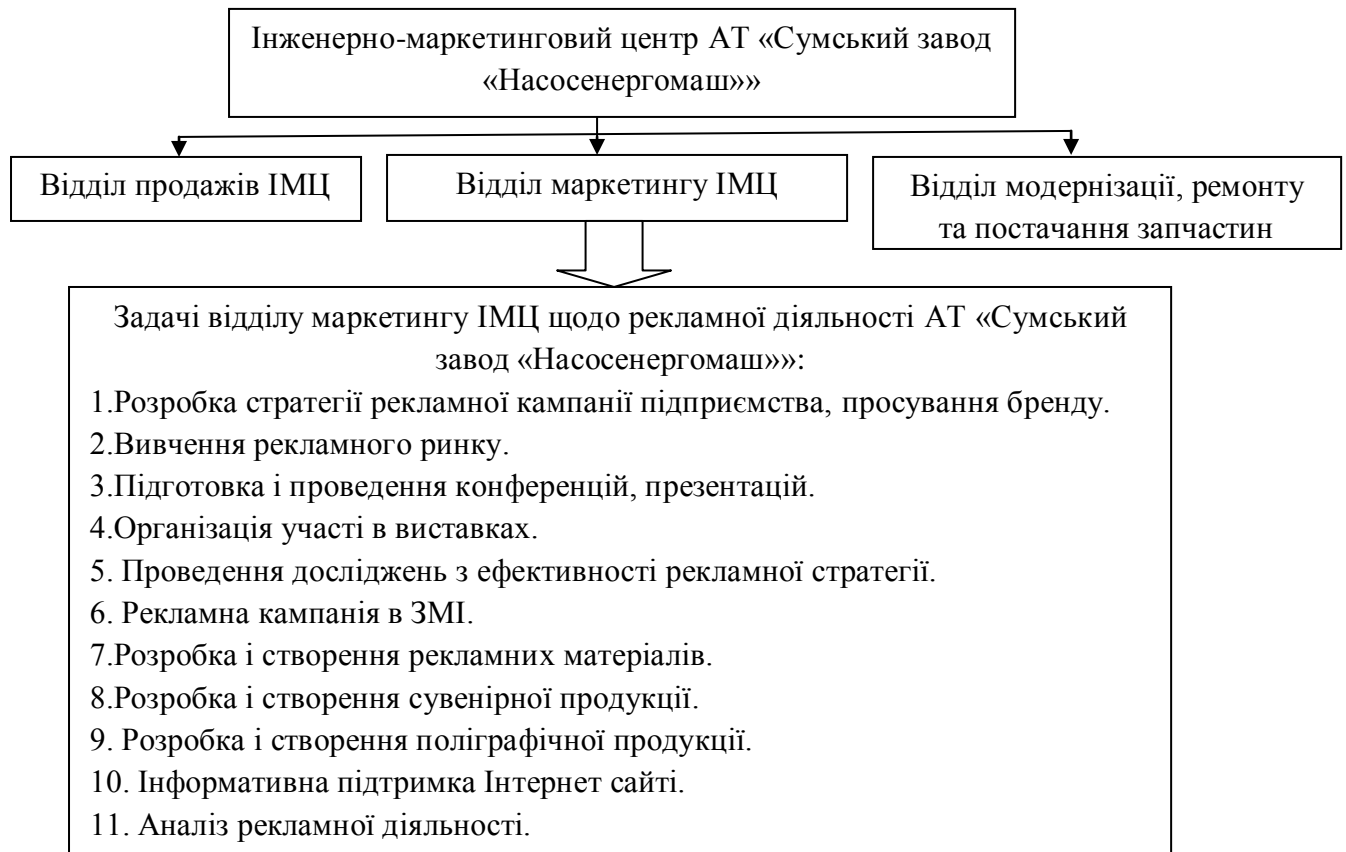


Рисунок 2.3 – Задачі відділу маркетингу ІМЦ АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» щодо рекламної діяльності.

Менеджери АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» використовують такі канали комунікацій для рекламної діяльності з метою просування своєї продукції:

- друкована реклама – журнали, буклети, каталоги та ін.;
- електронна реклама – бази даних;
- РК – конференції, презентації;
- ЗМІ;
- офіційний веб-сайт підприємства.

Розглянемо структуру цільової аудиторії споживачів АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», на яких направлена реклама (рис.2.4).

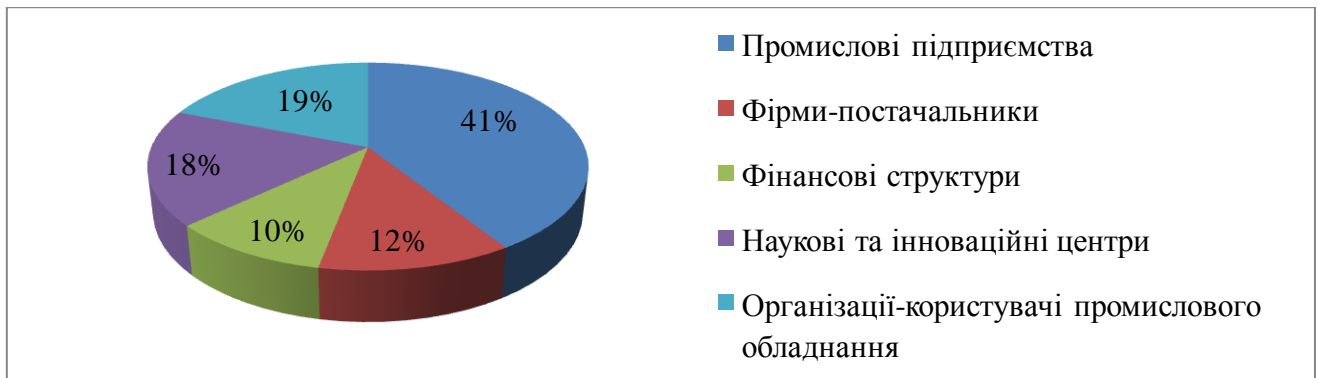


Рисунок 2.4 – Цільова аудиторія споживачів АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Як бачимо, рекламна кампанія підприємства орієнтована на цільову аудиторію, не витрачаючи зайві кошти на непотрібні для неї сегменти ринку. До споживачів відносяться промислові підприємства, які займають найбільшу часту – 41%; організації-постачальники промислового обладнання складають 12%; фірми-користувачі, діяльність яких безпосередньо пов'язана з використанням товарів та послуг підприємства – 19%; центри наукового та інноваційного спрямування – 18%; фін структури, які займаються програмами кредитування сектору економіки – 10%.

У своїй рекламній діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» застосовує різні види реклами (рис. 2.6)

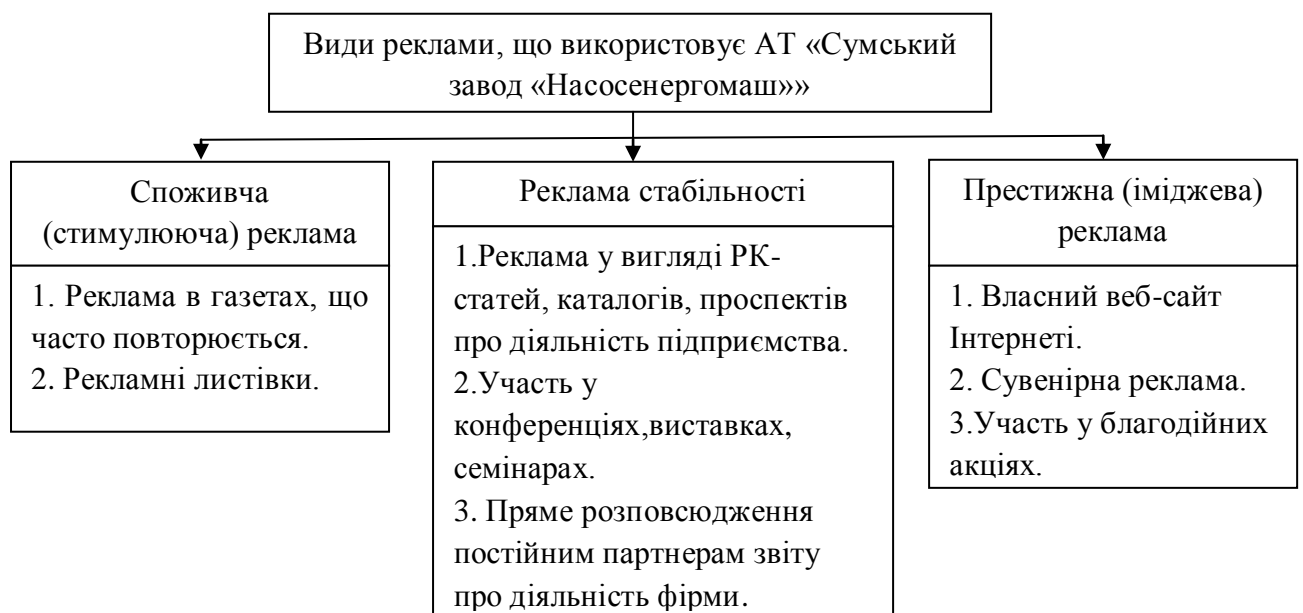


Рисунок 2.5 - Види реклами, що використовує АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Як бачимо, АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» зосереджує свою увагу на іміджевій рекламі, просуває свою продукцію в мережі інтернет, використовуючи власний веб-сайт підприємства, займається благодійністю, розробляє власну сувенірну продукцію. За допомогою використання реклами стабільності підприємство підтримує свої позиції на ринку насосного обладнання, а саме бере участь у виставках, конференціях, друкує власні каталоги, публікує РК-статті, каталоги про діяльність підприємства.

Дослідимо медіа-план рекламної кампанії АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», який був розроблений спеціалістами для просування продукції підприємства (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Рекламна кампанія АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» в ЗМІ в Сумській області

№	Найменування видання	Вид реклами	Періодичність виходу та розміщення реклами	Витрати за рік, грн
1.	Ваш шанс	Розміщення ч/б рекламного модулю	1 раз на місяць	16800
2.	Енергобізнес	Розміщення новин підприємства	1 раз на 2 місяці	9800
3.	Тандем-прес	Розміщення ч/б рекламного модулю	1 раз на місяць	17200
4.	Сумський машинобудівник	Розміщення інформації про підприємство	1 раз на півроку	7200
Всього:				51000

Як бачимо, на рекламування продукції і послуг АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» в ЗМІ витрачає 51000 грн, що складає 0,21% від загального бюджету витрат на збут. Це не є типовим показником для розвинених великих підприємств. Але ж все-таки рекламна кампанія в ЗМІ направлена як на реальних, так і потенційних споживачів, хоч раніше і зазначалося, що більша

частина споживачів – промислові підприємства, які регулярно купують продукцію та користуються послугами.

Окрім реклами, АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» просуває свою торгову марку, беручи участь в різноманітних спеціалізованих виставках. Тим самим досягає таких поставлених стратегічних цілей як:

- пошук нових партнерів;
- збільшення бази клієнтів;
- показ новинок виробництва;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- дослідження нових технологій конкурентів.

Участь в виставках, конференціях, семінарах, участі у благодійних акціях складає 1,4% від загального бюджету на збут, а це приблизно 350000 грн.

Менеджери інженерно-маркетингового центра АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», окрім реклами, створюють та розробляють дизайн презентаційної продукції – сувеніри, які відповідають бренду та фірмовому стилю підприємства. Більш детально розглянемо види сувенірних матеріалів та витрати на виготовлення цієї продукції (табл.2.5).

Таблиця 2.5 - Види та вартість презентаційної продукції АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Види продукції	Тираж, шт.	Вартість за 1 екз., грн.	Загальна вартість, грн.
Каталог продукції	500	41,3	20600
Проспект/буклет інформаційний	500	36,8	18400
Листівка	1000	7,3	7300
Плакат	150	70	10500
Блокнот	350	23,1	8085
Ручка	1000	4,3	4300
Папка паперова	1000	7,8	7800
Календар настінний/настільний	200/300	56/72	32800
Загальна сума витрат:			109785

Отже, розрахунки проводились за допомогою калькулятора на спеціальному сайті [15] організації Printstore group, із якою АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» безпосередньо співпрацює.

Як бачимо, АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» у своїй рекламній діяльності використовує презентаційні матеріали, виготовлення яких склало 109785 грн, що складає 0,4% від витрат на збут. Сувенірна продукція використовується на конференціях, виставках при роботі з потенційними споживачами, а також для представлення товарів та послуг підприємства закордонним партнерам.

Каталоги групують на напрямками використання товарів та послуг, буклети та рекламні проспекти застосовують як вставку до каталогів, що відповідним чином допомагає зекономити кошти на заміну чи доповнення каталогу новою інформацією. На замовлення підприємства виготовляють блокноти, календарі, ручки, папки для подальшого використання сувенірної продукції з логотипом АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

Розробимо таблицю 2.6, де визначимо співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

Таблиця 2.6 - Співвідношення обсягу коштів на рекламні заходи до прибутку підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Показники	Сума,грн.
Прибуток підприємства	1077306000
Витрати на рекламу в ЗМІ	51000
Витрати на презентаційну продукцію	109785
Витрати на участь у виставках, конференціях.	350000
Всього витрат на рекламу	510785
Витрати на рекламу, %	0,04%

Отже, аналізуючи рекламні заходи АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», можна зробити висновок, що підприємство займається рекламною діяльністю на мінімальному рівні, адже вкладає досить невелику

кількість грошей – 0,04 % від загального прибутку підприємства. Це є досить негативним чинником для такого розвиненого великого підприємства, оскільки підтримка іміджу, просування позицій на ринку є необхідними складовими успішної діяльності підприємства, що в першу чергу забезпечує ефективна рекламна кампанія. Так, підприємство впроваджує рекламну діяльність, розробляючи презентаційну продукцію, застосовує інструменти ЗМІ, бере участь у виставках, тим самим висвітлює діяльність, доводить інформацію до потенційних покупців, але для більш повного ефекту рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідно збільшити бюджет на витрати реклами і тоді керівництво буде отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії.

2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства

Для того, щоб визначити ефективність рекламного менеджменту необхідно сформулювати причини того, для чого взагалі потрібно визначати. Оцінка ефективності допоможе керівництву організації виявити неефективні рекламні засоби та припинити їх експлуатацію. Також, визначення ефективності більшою мірою забезпечує зворотній зв'язок з потенційною аудиторією, тобто дозволяє бачити реакцію споживачів на рекламні заходи. Всі ці причини дають змогу керівництву підприємства регулювати та корегувати рекламну діяльність з меншими витратами.

Ефективність будь-якої сфери діяльності дорівнює співвідношенню отриманому ефекту, іншими словами результату до витрат. Таке визначення використовують для пояснення дефініції ефективності рекламного менеджменту, але необхідно уточнювати деякі аспекти, оскільки поняття економічної ефективності набуває обмеженості в цій категорії.

Діброва Т.Г. та Гараніна І.І. у своїй роботі [16] наголошують на тому, що досліджуючи ефективність реклами, менеджерам необхідно пам'ятати, які цілі поставлені перед нею в кожному конкретному випадку. Реклама – вартісний

засіб комунікацій, тому важливо виміряти її економічний ефект, що безпосередньо підтверджує її комунікаційну ефективність.

Кузьминчук Н.В. та Антоненц О.О. у наукових публікаціях [17] акцентують свою увагу на тому, що ефективністю реклами вважається результат, що отримують підприємства після проведення менеджерами рекламних заходів, засобів. Необхідно зазначити, що економічний ефект від реклами може виявлятися не відразу. Це характерно для промислових підприємств, де покупки є обґрунтованими і потребують тривалих розрахунків. Але ж ще одним нюансом є те, що зміна рівня реалізації може бути спровокована й іншими факторами, які також мають вплив, наприклад, інфляція, зниження рівня доходів населення, актуально на сьогодні – пандемія.

Дуже важливою складовою у купівельній поведінці споживача є його індивідуальна підсвідомість. Цілком зрозумілим є фактор, що рішення про покупку товару клієнт приймає на основі своєї мотиваційної складової, проте одну з вирішальних ролей тут відіграють рекламні заходи підприємства щодо стимулювання збуту. Методи ефективності рекламної діяльності в більшості є зорієнтованими на споживачів, які виступають суб'єктами придбання рекламованих одиниць. Поза увагою залишається та цільова аудиторія, котра придбала аналогічні товари або послуги у потенційного конкурента.

Дуже важливим нюансом є те, що на сьогодні не існує однозначних показників та методів оцінки ефективності рекламної діяльності, які могли стовідсотково визначити результат підприємства.

Проте Гончаренко Є.В. прийшов до висновків, що для оцінки ефективності застосовують різні методи, умовно розділивши їх на дві групи – оцінку комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства[18].

Яловега Н.І. у своїй роботі [19] аналізуючи економічний ефект рекламної діяльності, наголосив на тому, що в основному застосовують статичні та динамічні моделі для розрахунків, що показують результативність вкладених грошей у рекламу. Щодо комунікативного ефекту, то там застосовуються не

лише економічні науки, а й науки психологічного, лінгвістичного, філософського спрямування, оскільки комунікативний результат рекламного менеджменту неможливо описати тільки через економічну теорію.

Криховецький І.З. у своїх наукових виданнях [20] акцентує свою увагу на тому, що економічна ефективність рекламної діяльності визначається через обчислення ступеню впливу на обсяг продаж, а комунікативна дозволяє зрозуміти наскільки ефективно вона доносить інформацію потенційним споживачам.

З точки зору комплексної оцінки, використання комунікативної і економічної ефективності водночас показує кращий результат. Необхідно зауважити те, що застосування рекламних засобів підвищує ефективність як для самого підприємства, так і для його споживачів (рис. 1.2).

Система рекла- мно- мене- джменту	Комунікативний ефект	<ul style="list-style-type: none"> - Ефект доходу - Синергетичний ефект - Ефект заміщення - Ефект запізнення - Ефект приєднання до більшості
	Економічний ефект	<ul style="list-style-type: none"> - Коефіцієнт успіху рекламного менеджменту - Результативність рекламних заходів - Збільшення обсягу продажу через реалізацію рекламних заходів
Ефективність застосування рекламних засобів	Для організації	<ul style="list-style-type: none"> - Формування привабливого іміджу - Охоплення більшої частки ринку - Збільшення доходів - Зростання конкурентоспроможності - Встановлення зворотнього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією
	Для цільової аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення інформацією - Можливість придбати товар або послугу різного асортименту, якості та цінової політики - Відданість до продукції певного виробника, його бренду

Рисунок 2.6 – Показники ефективності управління рекламною діяльністю

Бойко Р.В. та Левчук О.П. пропонують таку послідовність етапів комплексної оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств [21]:

I етап. Загальний аналіз ситуаційного стану рекламної діяльності підприємства.

II етап. Врегулювання планових величин та стандартів для оцінки ефективності. Тобто, визначення та застосування необхідних рекламних засобів для використання в певному цільовому сегменті ринку.

III етап. Визначення рекламного бюджету та рекламних витрат, які є необхідними для отримання бажаного результату.

IV етап. Обчислення комунікативного та економічного ефекту від реалізації рекламних заходів.

V етап. Визначення досягнутих поточних результатів на певний проміжок часу.

VI етап. Проведення порівняльного аналізу поточних результатів з плановими показниками.

VII етап. Аналіз комплексної оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства.

Отже, на сьогодні, визначення оцінки ефективності рекламної діяльності є актуальним для підприємств, оскільки допомагає зрозуміти вподобання споживачів, яким саме товарам та послугам вони надають перевагу, а виробникам надає стимул виготовляти продукції, задовольняючи потреби своїх клієнтів.

Тож проведемо оцінки ефективності рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», але необхідно зазначити такі фактори:

- неможливість розрахунку точної оцінки, тому, що не все, що можна обчислити має вартісне значення;
- зміна тенденцій світового ринку, існує можливість допущення помилок під час розрахунків через відсутність детальних досліджень (наприклад, у країнах Західної Європи на рекламну діяльність витрачають 5% від загального бюджету, а в Україні – 0,3%);

- рівень різної ефективності рекламної діяльності для різних суб'єктів ринку.

Бюджет рекламної кампанії АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» на 2020 рік склав 510785 грн., що становить 0,04% від загального прибутку підприємства.

Для розрахунку економічної ефективності реклами АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» скористаємось даними щодо реалізації продукції та отриманими даними від маркетологів підприємства, згідно проведеними менеджерами рекламними заходами (табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Дані для розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності реалізованої продукції у АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Показники	Значення показника
Відгук респондентів на пряму поштову рекламу	2,4%
Відгук респондентів на друковану рекламу в ЗМІ	3,5% цільової аудиторії
Загальний тираж в ЗМІ, де подавалася реклама	80000 примірники
К-ть адресантів, що входять до бази клієнтів	3863 підприємств
Середня вартість одиниці товару (на прикладі відцентрованих та вакуумних насосів)	29972 грн
Обсяг реалізованої продукції	1077306000 грн
Витрати на рекламу,%	0,04%

Отже, проведемо розрахунки:

1. Визначимо загальну к-ть підприємств, що відгукнулися на рекламу:

$$N_{\text{заг}} = 3863 * 0,024 + 80000 * 0,035 = 2893 \text{ осіб}$$

2. Визначимо скільки рекламних витрат припадає на одного адресата:

$$S_a = (1077306000 * 0,004\%) / 2893 = 1489,5 \text{ грн.}$$

3. Визначимо прибуток від кожної покупки насоса:

$$Пз = 29972 * 2893 = 84683396 \text{ грн.}$$

4. Визначимо дохід, отриманий від рекламної діяльності за формулою:

$$D = Пз - S_{\text{мк}}, \quad (2.1)$$

де, Пз - прибуток від кожного замовлення;

Смк - рекламні витрати отримані внаслідок подання реклами на аудиторію, що відгукнулась.

$$D = 84683396 - (2893 * 0,024) = 84682226 \text{ грн.}$$

Як бачимо, дохід від рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» в 2020 рік склав 84682226 грн.

Тепер необхідно визначити прибуток, отриманий підприємством після проведення рекламної компанії за такою формулою

$$П = D - \text{Взаг}, \quad (2.2)$$

де, П - прибуток від проведення рекламної компанії;

D - дохід, отриманий від рекламної діяльності;

Взаг - витрати на рекламну компанію.

Тож, маємо:

$$П = 84682226 - 510785 = 84171441 \text{ грн.}$$

Як бачимо, прибуток від рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» в 2020 році склав 84171441 грн.

Для того, щоб вважати рекламну кампанію підприємства ефективною необхідно відповісти на запитання: Чи виділений бюджет співпадає з поставленою рекламною метою? Чи досягнута рекламна ціль в ході проведення рекламних заходів?

Досліджувана рекламна кампанія вважається ефективною, хоч і АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» для реалізації рекламної діяльності використовує мінімальний відсоток загального бюджету, але отримує від неї в декілька разів більше. Вклавши в рекламну діяльність 510785 грн, підприємство отримало 84682225 грн. Висновком цього слугує те, що АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідно збільшити бюджет на рекламну кампанію, тим самим і збільшиться загальний прибуток підприємства. Також варто наголосити на тому, що отримання прибутку – це не завжди ціль реклами, багато підприємств використовує рекламу для підтримки іміджу, а це в свою чергу, призводить до збільшення збуту продукції.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АТ «СУМСЬКИЙ ЗАВОД «НАСОСЕНЕРГОМАШ»

3.1 Удосконалення системи управління рекламною діяльністю шляхом використання мережі Інтернет

В актуальних умовах ефективність функціонування АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» безпосередньо залежить від ефективного функціонування збутової системи підприємства, а це в свою чергу підвищує рівень конкурентоздатності та дозволяє отримувати прибуток.

На сьогодні, особливістю ринкових відносин в Україні є конкурентоспроможність підприємства, що характеризується відкритістю інформаційного простору. Конкурентні відносини відбуваються в досить жорстких умовах, тому суб'єкти господарювання і застосовують нові методи і форми просування своїх товарів за допомогою використання сучасних інформаційних технологій.

Тому, на сьогодні, актуальним є знайдення та впровадження шляхів удосконалення збутової політики АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» з використанням інформаційних технологій.

Отже, для того, щоб більш глибоко проаналізувати тему рекламної діяльності, знайти найоптимальніші канали збуту безпосередньо використовуючи рекламні інструменти було проведено опитування в соціальній мережі Інстаграм через власну сторінку, цільовою аудиторією була група людей, що безпосередньо зацікавлена питанням реклами. В опитуванні взяло участь 97 осіб, з яких 65% жінки, а 35% припало на чоловічу стать. Також було досліджено, що 42,3% складає перша група - особи віком від 14 до 18 років, друга група – це особи віком від 19 до 35, їх частка займає 48,7%. Найменше займає третя група, яка складається з осіб віком від 36 і старше становить 9%.

Перед респондентами було поставлено коло запитань щодо реклами в повсякденному житті:

1. Ваше загальне ставлення до реклами? (рис. 3.1)
2. Чи довіряєте Ви рекламі? (рис. 3.2)
3. Чи за допомогою реклами Ви дізнаєтеся про нові товари та послуги, їхні акції та знижки? (рис. 3.3)
4. Чи впливає реклама на Ваш вибір продукту чи послуги? (рис. 3.4)
5. Де найчастіше Ви зустрічаєте рекламу? (рис. 3.5)

За допомогою відповідей на ці питання ми чітко зрозуміємо позицію людей щодо реклами в загалом та зробимо певні висновки, які допоможуть нам більш глибоко дослідити тему рекламної діяльності та знайти шляхи вдосконалення рекламної кампанії АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»».

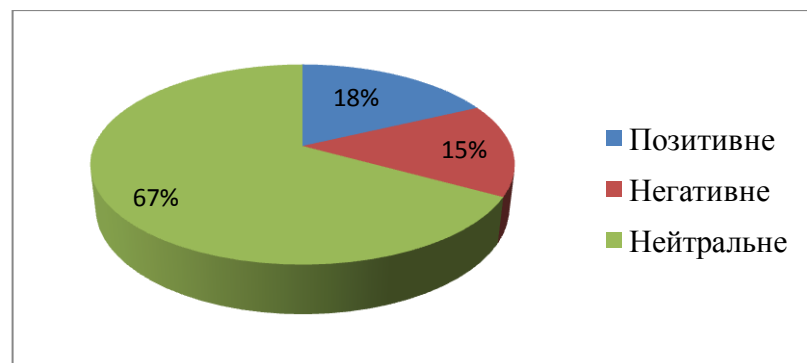


Рисунок 3.1 – Загальне ставлення респондентів до реклами

Першим питанням перед респондентами постало щодо їх загального відношення до реклами. На рис. 1 ми бачимо, що більшість респондентів (67%) віддали свої голоси за нейтральну позицію.

На питання «Чи довіряєте Ви рекламі?» (рис. 2) більшість проголосувало, що «ні», а це значить, що рівень довіри до рекламних компаній невисокий, причиною цьому може бути те, що споживач не серйозно сприймає рекламу, адже кількість реклами може перевищувати попит на неї.

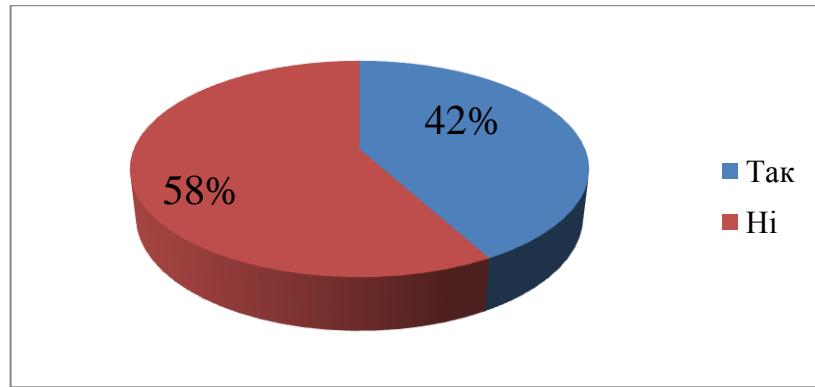


Рисунок 3.2 – Відповіді респондентів на питання «Чи довіряєте Ви рекламі?»

Позитивний результат щодо рекламної діяльності отримало питання «Чи за допомогою реклами Ви дізнаєтеся про нові товари та послуги, їхні акції та знижки?» (рис. 3). Так, дійсно реклама інформує споживачів про продукцію, допомагає дізнаватися новинки товарів.

Висновком слугує те, що реклама дійсно виступає джерелом інформації щодо товарів та послуг, які випускає підприємство.

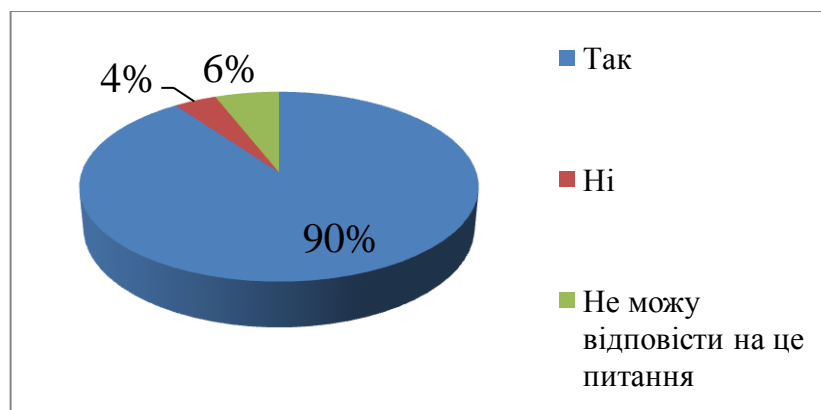


Рисунок 3.3 - Відповіді респондентів на питання «Чи за допомогою реклами Ви дізнаєтеся про нові товари та послуги, їхні акції та знижки?»

Як відомо, що однією з головних функцій реклами є стимулююча, то відповідно ми сформулювали питання «Чи впливає реклама на Ваш вибір продукту чи послуги?». І отримали такий результат (рис. 4).

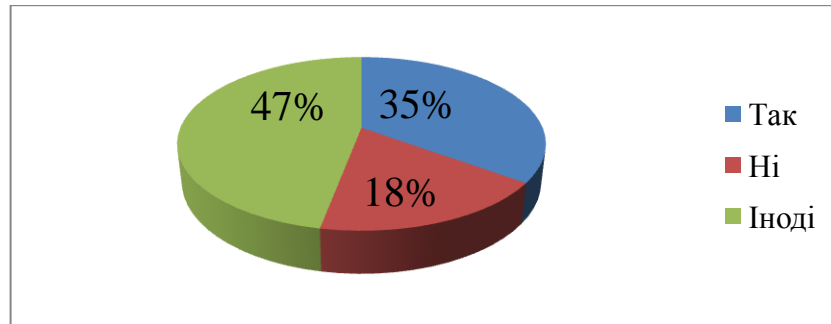


Рисунок 3.4 - Відповіді респондентів на питання «Чи впливає реклама на Ваш вибір продукту чи послуги?»

Більшість голосів респонденти віддали за те, що реклама все-таки має вагомий вплив на споживачів та бажання придбати саме прорекламований продукт.

Користуючись нагодою, було проаналізовано найвідоміші канали комунікації серед споживачів (рис.5).

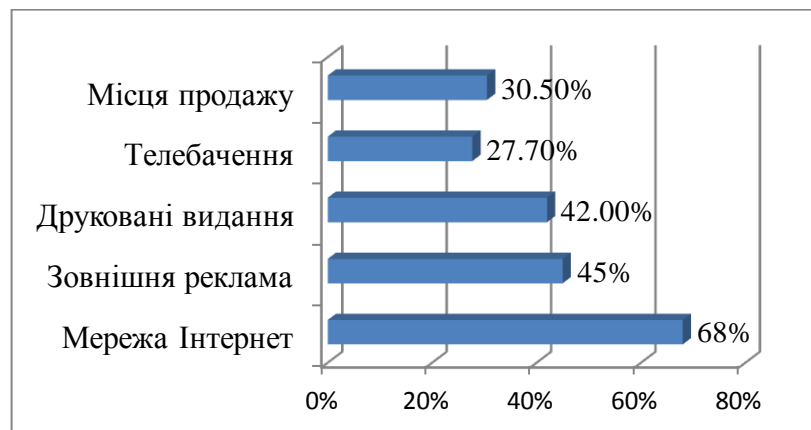


Рисунок 3.5 – Місця, де респонденти найчастіше зустрічають рекламу

За результатами голосування, найчастіше бачать рекламу в мережі Інтернет. Із зовнішньою рекламою та друкованими виданнями споживачі зустрічаються менше.

Таким чином, можна зробити висновок, що найефективнішим каналом комунікації є Інтернет-простір, але з особистого досвіду ці канали можуть викликати у споживачів і негативні емоції, бо найчастіше вони переповнені рекламою за інші канали. Для того, щоб рекламна кампанія мала ефективний результат, їй необхідно вибрати правильний канал комунікації, рекламні

платформи, бо саме так підприємство зможе якнайкраще представити свій товар та послугу споживачу, не викликавши в нього неприємних емоцій.

Для ефективного управління збутовою діяльністю АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» менеджерам необхідно базуватися на використанні найоптимальніших каналів розподілу. Інтернет-технології вважаються одними з найперспективніших шляхів створення власного каналу розподілу.

Рябченко О.С. та Сидоренко О.В. також у своїй роботі [22] провели дослідження щодо залучення нових клієнтів, результатом стало те, що більшість компаній використовують онлайн-канали для залучення нових клієнтів, оскільки за допомогою онлайн чіткіше розумієш, який з засобів краще працює, який тип рекламного звернення цікавить споживача та ін.

Мищенко І.Ю. наголошує на перевагах інтернет-реклами [23]:

- забезпечення повною необхідною інформацією про об'єкти реклами;
- застосування різних можливостей донесення інформації до потенційного споживача (текст, відеозображення, звук та ін.);
- зручність та простота одержання інформації, контролювання пошуку інформації;
- низька вартість контракту, порівнюючи з іншими рекламними контрактами;
- незначні затрати часу для пошуку потрібних даних.

Для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії менеджерам АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідно одночасно застосовувати традиційні рекламні засоби та інтернет-рекламу, адже це збільшить ефективність рекламної кампанії підприємства.

Щодо недоліків інтернет-реклами, то виділяють вартість залучення інтернет-технологій. Так, зрозуміло, що веб-сайт підприємства доступний усім, але ж необхідна реклама для інформування споживачів про сайт. Іншим недоліком виступає вірогідність виникнення конфліктів між загальними каналами збуту товарів та послуг та збутом через Інтернет простір. АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідно бережно підходити до ціни

товарів та послуг, уникати відмінностей через електронні продажі та через дистриб'ютерську мережу.

Незважаючи на недоліки, все одно, використання інтернет-реклами на АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» є перспективним напрямком в динамічних ринкових умовах, оскільки підприємство орієнтується на певний сегмент споживачів.

Дубовик Т.В. та Дубовик О.В. наголошують на тому, що однією з особливостей просування реклами в Інтернет є використання дворівневого підходу. Першою складовою виступає зовнішня реклама, яка використовується у вигляді текстових блоків, банерів, розташованих на різних веб-сайтах, розповсюджується за допомогою пошукових систем, розсилок електронною поштою. Другою складовою є власний офіційний веб-сайт - сайт з повною інформацією про товари та послуги, тобто всі ті дані, що потенційний споживач отримав після взаємодії з зовнішньою рекламою, знаходяться саме на ньому [24].

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає від менеджерів АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» системного підходу, розпочинаючи від визначення цілей, мети та завдань, вибора методів та засобів, закінчуючи розрахунком оцінки ефективності, дослідженням результату, наданням рекомендацій для усунення виникнутих ускладнень для ефективного проведення наступних рекламних кампаній.

Від мети поставленої перед рекламною кампанією залежать завдання, у свою чергу від завдань залежать стандарти виробу рекламних методів та засобів для впливу на потенційних споживачів. До рекламних цілей кампаній відносять такі як підтримка іміджу підприємства та його продукції, збільшення та стимулювання збуту товарів та послуг, просування продукції через власний офіційний сайт, формування певного рівня знань про товари та послуги підприємства в цільовій аудиторії.

Наведемо та охарактеризуємо види реклами в Інтернеті, які доцільно використовувати АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» (рис.3.2).

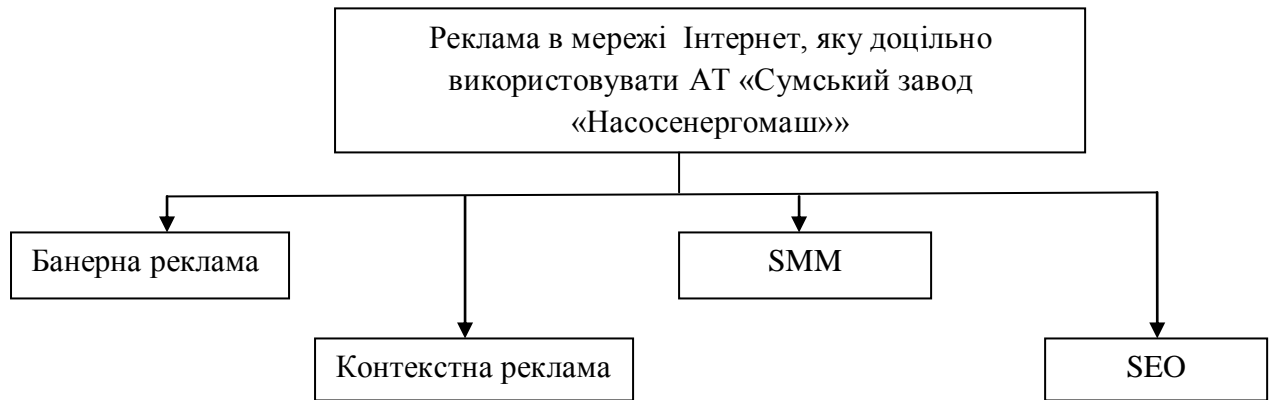


Рисунок 3.6 – Види реклами в мережі Інтернеті, які доцільно використовувати АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Отже, банерна реклама характеризується розміщенням банерів на рекламних площадках (сайтах) з високою відвідуваністю. Узагалі, банер – це прямокутне зображення, що розміщується на веб-сторінці і клікнувши на нього відвідувач переходить за гіперпосиланням на сервер компанії виробника. Банерна реклама вважається ефективним способом нарощування відвідуваності, а також виступає потужним інструментом іміджевої реклами [25]. Тож АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» доцільно використовувати таку рекламу для розкрутки нових продуктів підприємства, підтримки іміджу та підвищенню впізнаваності бренду.

Сиваченко О.В. акцентує свою увагу на тому, що контекстна реклама застосовується з ціллю показуватися тим відвідувачам та користувачам, що безпосередньо шукають дані на конкретну тему запиту [26]. Тобто, це реклама, яка розміщується в пошуку пошукової системи в результаті знаходження конкретних тем відповідного запиту, або ж на веб-сайтах. Особливістю є те, що відвідувач шукає потрібну йому інформацію і вже є вмотивованим до реалізації покупки товару.

Терещенко В.В. у своїх публікаціях [27] зауважує, що пошукова оптимізація SEO (search engine optimization) – перелік комплексних заходів, за допомогою яких відбувається підняття рейтингу сайтів в ході видачі пошукових систем за темами запиту. Необхідно наголосити на тому, що чим

вищий рейтинг сайту в ході пошуку, тим більша кількість користувачів відвідує сайт, переходячи з пошукових систем.

На сьогодні, актуальним напрямком просування продукції та послуг є соціальні мережі SMM (Social Media Marketing)– це відповідний перелік комплексних заходів, що проводиться у соцмережах, форумах, сайтах з метою залучення нових клієнтів, підвищення популярності, впізнаваності підприємства. АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідний спеціаліст з SMM-менеджменту, який безпосередньо буде спілкуватися особисто з потенційними споживачами підприємства, більше того, отримувати зворотній зв'язок через коментарі або думки блогерів, їх ще називають активними користувачами Інтернету. Тим самим, SMM-менеджер допоможе підприємству уникнути негативних відгуків, сформує позитивне сприйняття товарів та послуг.

Для того, щоб ефективно управляти рекламною діяльністю із використанням Інтернет ресурсу менеджерам підприємства АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» потрібно проводити порівняльний аналіз між різними засобами розповсюдження реклами. Адже, реклама в мережі Інтернет або ж власного веб-сайту може бути ефективніша за інші види реклами, як за вартістю, так і результатом віддачі.

АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» має свій власний офіційний веб-сайт, тож проаналізуємо його.

В актуальних умовах спостерігаємо високий рівень конкурентоздатності підприємств в машинобудівному сегменту ринку, тому АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» за допомогою висококваліфікованих спеціалістів в комп'ютерній сфері, розробили веб-сайт, що увійшов в п'ятнадцятку перших по пошуковому слову «насос» (рис.3.3).

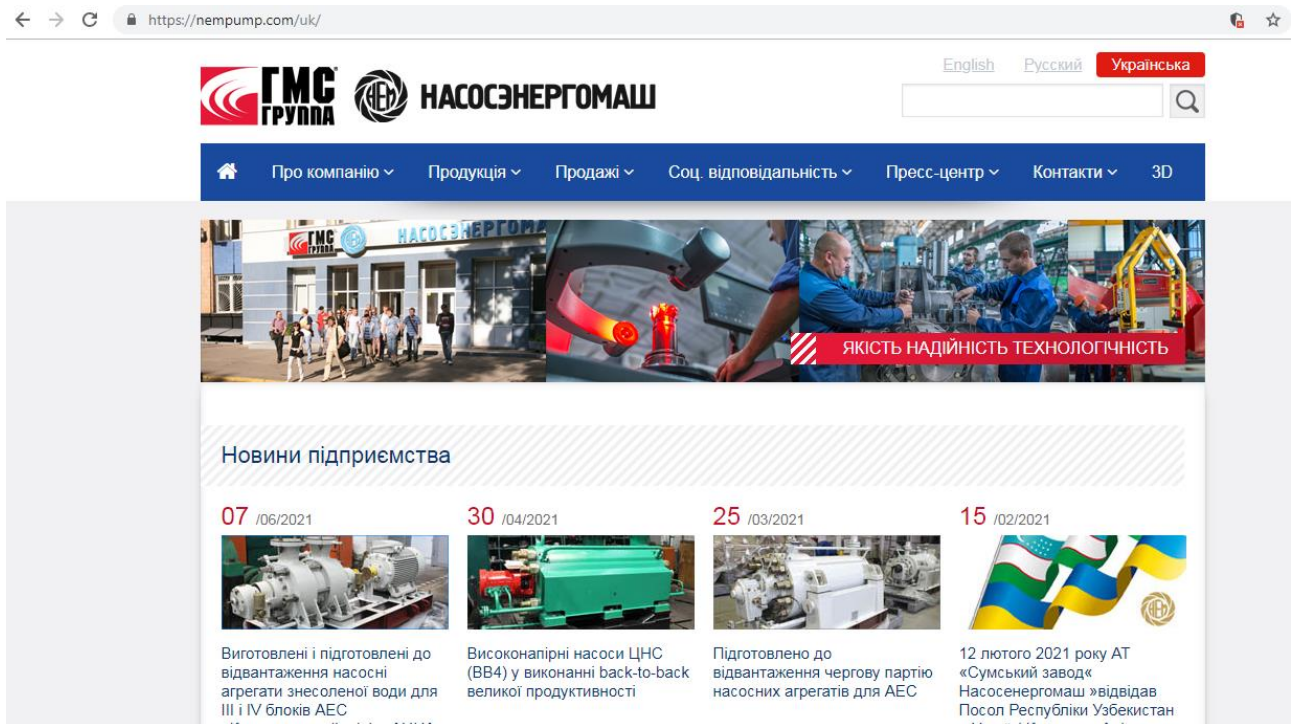


Рисунок 3.7 – Головна сторінка веб-сайту АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Отже, на веб-сайті чітко видно фірмовий стиль, марку підприємства. Веб-сайт АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» відповідає фірмовому стилю і оскільки входить до структури холдингу «Група ГМС», то використовує його торгову марку.

Інформаційне наповнення веб-сторінки містить необхідну інформацію про продукцію АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» і тому відвідувач сторінки з легкістю може пересуватися по сайту. Спеціалісти, розроблявши веб-сторінку акцентували увагу на якості продукції, сервісі. Головним недоліком є відсутність цін на товари та послуги, для того щоб дізнатися ціну необхідно зателефонувати за вказаним телефоном.

Веб-сторінка відображає корпоративний стиль АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»». На сайті знаходяться каталоги продукції, що в свою чергу дозволяють зменшити витрати на паперові каталоги.

За допомогою веб-сторінки АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» збільшує обсяги реалізації продукції та послуг, завойовує конкретні сегменти ринку машинобудування, підвищує прибуток, отримує нових споживачів.

Через систему відвідування сайту АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» зможе відповісти на багато хвилюючих питань щодо товарів та послуг, відповідним чином відреагувати на думки користувачів, застосувати відповідну інформацію та розробити шляхи вдосконалення роботи з споживачами та їх потребами.

Важливим аспектом є наповненість веб-сайту, адже користувачі аналізують побачену інформацію, знайомляться з характеристиками товарів та послуг, зосереджують свою увагу на одержанні майбутньої вигоди від користування саме цією продукцією або послугою. Тому АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» аналізує дані на сайті і постійно їх удосконалює.

Отже, власна офіційна веб-сторінка є ефективним засобом реклами з просування продукції та послуг АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», але все одно для кращого ефекту потрібно використовувати різні інструменти рекламної діяльності.

Оскільки, багато процесів управління рекламною діяльністю залежать саме від праці менеджерів, вищому керівництву АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідно розробити удосконалити систему мотивації, яка зміцнить корпоративну культуру, збільшить рівень продуктивності праці, тим самим підвищить рівень ефективності рекламної діяльності підприємства .

Ковальчук Ю.А., Гонтарева І.В у своїй роботі [28] розробили схему основних складових системи мотивації працівників(рис.3.7).

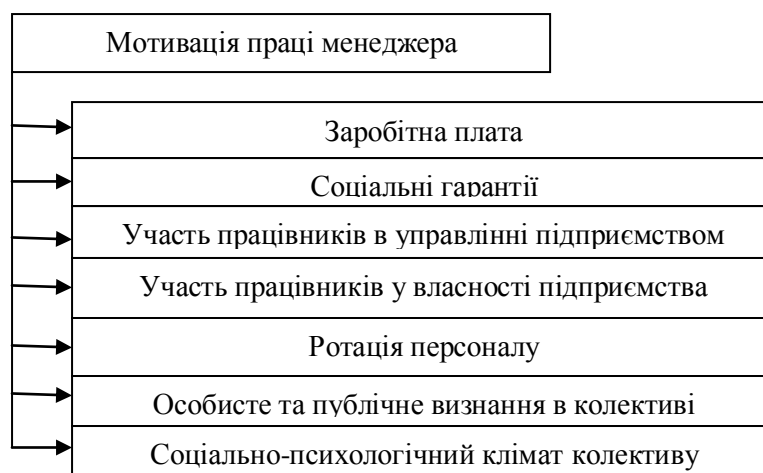


Рисунок 3.8 – Схема основних складових системи мотивації працівників.

Тож, відповідним чином підвищенню мотивації сприятимуть такі фактори як збільшення заробітної плати; соціальні гарантії (страхування, гарантія зайнятості); надання працівникам право голосу при вирішенні складних питань; участь працівників у власності підприємства може здійснюватись через надання акцій; кар'єрний зріст, просування по службі, перспективи професійного зростання; формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

Базалійська Н.П. та Казановська М.П. наголошують на тому, що високий рівень мотивації має прямий вплив на професійне самовизначення менеджерів, викликає невгамовну задоволеність своєю роботою, а також з користю відображається на успішності і ефективності підприємства [29].

3.2 Розроблення стратегічного плану рекламної кампанії для АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Стратегія АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» у 2021 році орієнтована на збільшення прибутку шляхом підвищення доходів від реалізованої продукції – насосного устаткування, сервісних послуг, запасних частин, а також розширення ринків збуту товарів та послуг і вихід на нові.

Виділимо головні цілі просування продукції АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» (рис.3.4).

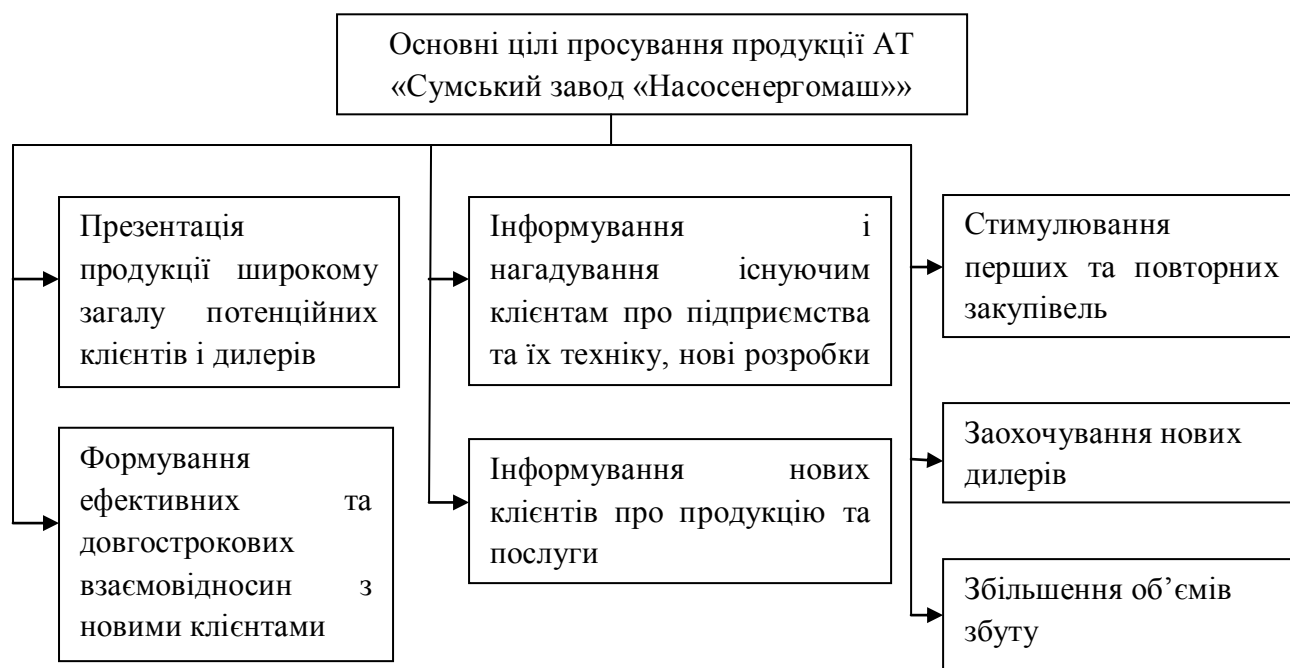


Рисунок 3.9 – Головні цілі просування продукції АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

Отже, розробимо медіа-план рекламної кампанії на 2021 рік АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» та розглянемо основні канали просування товарів та послуг на визначених ринках.

1. Рекламна кампанія в ЗМІ. Як раніше зазначалося АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» в 2020 році в Сумській області на рекламну кампанію в ЗМІ витратив 51000, тому доцільно переглянути і використовувати ті видання, які розповсюджуються по різним територіям країни (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Медіа-план рекламної кампанії в ЗМІ АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» на 2021 рік

№	Найменування видання	Вид реклами	Періодичність виходу	Ціна,грн
1	2	3	4	5
1.	Газета Харчовик	Стаття на 1/4 сторінки формату А3	1 раз на 3 місяці	9200
2.	Світ Техніки та Технологій	Стаття на 2 сторінки	1 раз на півроку	7500

Продовження таблиці 3.1

3.	Обладнання і запчастини	Модуль 2/15 (ч/б) (122x45), 20 прайс-строк	1 раз на 3 місяці	9850
4.	Бізнес в машинобудівній сфері	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз на пів року	7650
5.	Метали та обладнання для бізнесу	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз на 3 місяці	8200
Всього				42400

Отже, розробляючи медіа-план в ЗМІ, ми орієнтувалися на спеціалізовані видання, які розповсюджуються по всіх територіях країни, адже раніше було зазначено, що реклама в ЗМІ проводилась в Сумському регіоні. Необхідно зауважити, що розрахунки проводилися для 6 наступних місяців 2021 року. Доповнюючи рекламну кампанію в ЗМІ АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» на 2021 рік витратить 95400грн., що на 46,6 % більше ніж за 2020 рік.

2. Участь у виставках. Розробимо медіа-план участі АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» в виставках на 2021 рік (табл.3.2).

Таблиця 3.2 - Медіа-план участі АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» у виставках на 2021 рік

№	Найменування виставки	Місто проведення	Тематика виставки	Форма участі	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	6
1.	СоMac kraine	Київ	Насоси, компресор, ремонтно-будівне обладнання	29м	21600

Продовження таблиці 3.2

2.	МашПром 2021	Дніпро	Насоси, компресори	12м2	17200
3.	Машинобудівництво. Металургія	Запоріжжя	Насоси, компресори	18м2 відкрита площа	18900
4.	АгроТехСервіс 2021	Запоріжжя	Промислове та с/г приладдя	18м2	26700
Всього:					84470

До цього каналу розповсюдження реклами необхідно додати проведення виїзних презентацій, адже презентації входять у рамки виставок «АгроТехСервіс 2021» та «МашПром 2021», ціль, яких вбачається у презентації продукції, спроби знайти нових клієнтів. Тому, доповнюючи медіа-план участі на 2021 рік, його вартість становить 434470 грн, що на 19,5 % більше ніж у 2020 році. Участь у вище зазначених виставках є дуже важливою, оскільки АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідно підтримувати імідж, а також позиції лідера на ринку машинобудування.

3. Презентація в мережі Інтернет. Так, АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» має власну вей-сторінку, на якій розміщена необхідна інформація про товари та послуги. Але власного сайту замало, оскільки в пошуковій системі користувачі при пошуку продукції вводять вид продукції, а не назву підприємства. Тому, важливо розмістити інформацію і на дошках об'яв та спеціалізованих сайтах:

- «Україна промислова», інтернет-каталог, в якому міститься інформація про різні промислові підприємства України, зазначається повна характеристика про товари та послуги, наводяться табличні-цифрові дані;

- «ПромЕкспо.Промисловість», каталог промислових підприємств, в якому містяться Статті про промисловість;

- «Промисловість в Україні», каталог різних сайтів про підприємства промислового сектору.

Загальні витрати на рекламу в Інтернеті коштуватимуть АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» - 35000.

4. Презентаційні матеріали. Підприємство АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» у своїй рекламній діяльності використовує презентаційну продукцію., яку постійно потрібно оновлювати. А так, як презентаційна продукція використовується на виставках, конференціях, то необхідно збільшити її кількість (табл.3.3).

Таблиця 3.3 – Склад презентаційної продукції АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» на 2021 рік

Види продукції	Тираж, шт.	Вартість за 1 екз., грн.	Загальна вартість, грн.
Каталог продукції	800	41,3	33040
Проспект/буклет інформаційний	800	36,8	29440
Листівка	1200	7,3	8760
Плакат	200	70	14000
Блокнот	500	23,1	11550
Ручка	1200	4,3	5160
Папка паперова	1000	7,8	7800
Календар настінний/настільний	300/350	56/72	42000
Банер	5	3550	17750
Загальна сума витрат:			169500

Отже, до презентаційної продукції необхідно було додати банер, оскільки рекламний банер притягує увагу цільової аудиторії. Тому, на презентаційну продукції АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» потрібно витратити 169500грн., що на 35,3 % більше ніж минулий рік.

Враховуючи вище зазначені доповнення до рекламних заходів, підрахуємо загальний бюджет на 2021 рік (табл.3.4).

Таблиця 3.4 - Бюджет рекламної кампанії АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» на 2021 рік

Вид реклами	Вартість, грн.	Питома вага, %
Реклама в ЗМІ	95400	12,9%
Участь у виставках, конференціях, семінарах, благодійні акції	434470	59,1%
Реклама в мережі Інтернет	35000	4,7%
Презентаційні матеріали	169500	23,3%
Разом	734370	100%

Проаналізувавши дані таблиці 3.4 необхідно відмітити збільшення витрат на рекламну кампанію 2021 року, загальний бюджет 2021 року склав 734370 грн., що на 30,4% більше, ніж у 2020 році. Збільшення рекламних витрат позначилося майже на всіх напрямках рекламної діяльності з метою збільшення її ефективності та загального прибутку АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»». Оскільки, у 2020 році витрати на рекламну діяльність склали 0,04 %, тобто підприємство витратило 510785 грн., а отримало у 165 разів більше – 84682225 грн, то відповідним чином ми вирішили збільшити бюджет на рекламну кампанію, тим самим і збільшити загальний прибуток підприємства.

Розробленим нами стратегічний план потребує більших витрат на його реалізацію, але при цьому ми використали найдієвіше інструменти проведення рекламної кампанії. За рахунок цих заходів АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» далі буде підтримувати свій імідж, лідируючі позиції на ринку, доводити необхідну інформацію до споживачів, тим самим заохочувати їх до здійснення покупки, знаходити нових дилерів, партнерів, а найголовніше отримувати бажаний результат від проведення рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження теоретико-методичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства можна зробити такі висновки:

1. Рекламна діяльність є невід'ємною частиною ринкової діяльності, адже створення реклами означає створення бренду, іміджу фірми, досягнення проінформованості споживачів про її товари, послуги. Організаційною базою рекламної діяльності виступає рекламний менеджмент, адже він охоплює весь рекламний процес – починаючи від дослідження ринку й визначення потреб споживачів у рекламі до оцінки ефективності рекламної кампанії.

Система управління рекламною діяльністю безпосередньо спрямовується на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства.

2. Одним з головних засобів комунікації рекламного менеджменту є Інтернет-реклама, вона поєднує в собі деякі комунікаційні функції традиційних ЗМІ (радіо, телебачення). Інтернет-реклама відрізняється широкою невизначеною аудиторією, охопленими рекламними зверненнями; своєю доступністю, зручністю, простотою та недорогою вартістю; незначними затратами часу для пошуку інформації та вибором цільових груп.

Управління рекламною діяльністю через мережу Інтернет потребує системного підходу, розпочинаючи від визначення мети, цілей, завдань, методів, інструментів та закінчуючи розрахунком оцінки ефективності, підсумовуючи результати рекламної діяльності, розроблення рекомендацій та шляхів удосконалення майбутніх рекламних компаній.

3. Ефективність будь-якої сфери діяльності дорівнює співвідношенню отриманому результату до витрат. Оцінка ефективності рекламної діяльності характеризується своєю підвищеною складністю, оскільки на неї впливають безліч факторів. Методи ефективності рекламної діяльності в більшості є зорієнтованими на споживачів, які виступають суб'єктами придбання

рекламованих одиниць. Дуже важливим нюансом є те, що на сьогодні не існує однозначних показників та методів оцінки ефективності рекламної діяльності, які могли стовідсотково визначити результат підприємства.

Проте для оцінки ефективності застосовують різні методи, умовно розділивши їх на дві групи – оцінку комунікативної та економічної ефективності рекламної діяльності підприємства. Економічна ефективність рекламної діяльності визначається через обчислення ступеню впливу на обсяг продаж, а комунікативна дозволяє зрозуміти наскільки ефективно вона доносить інформацію потенційним споживачам. З точки зору комплексної оцінки, використання комунікативної і економічної ефективності водночас показує кращий результат.

4. Досліджуване підприємство АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» здійснює свою виробничу діяльність у машинобудівній сфері в Сумській області та спеціалізується на виробництві та розробці насосного спорядження для різних галузей господарства. Аналізуючи показники 2020 року та порівнюючи їх з 2019 та 2018 роком, спостерігаємо неприємну ситуацію. Результати дослідження 2020 року суттєво відрізняються від попередніх років, це означає, що підприємство має негативну тенденцію до зниження темпів зростання виручки над витратами, що в свою чергу призвело до збитку підприємства у розмірі 89306 тис. грн. Необхідно відмітити, що витрати на збут зменшилися, до складу яких входять і витрати на рекламу.

5. Аналізуючи рекламну кампанію АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», можна зробити висновок, що підприємство займається рекламною діяльністю на мінімальному рівні, адже вкладає досить невелику кількість грошей – 0,04 % від загального прибутку підприємства. Це є досить негативним чинником для такого розвиненого великого підприємства, оскільки підтримка іміджу, просування позицій на ринку є необхідними складовими успішної діяльності підприємства, що в першу чергу забезпечує ефективна рекламна кампанія.

6. Провівши деякі розрахунки оцінки ефективності рекламної діяльності можна сказати, що рекламна діяльність АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» є досить ефективною, хоч для реалізації рекламних цілей використовує мінімальний відсоток загального бюджету, але отримує в декілька разів більше. Вклавши в рекламну діяльність 510785 грн, підприємство отримало 84682225 грн. Висновком цього слугує те, що АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» необхідно збільшити бюджет на рекламну кампанію, тим самим і збільшиться загальний прибуток підприємства.

7. Для просування товарів та послуг АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»» в мережі Інтернет було запропоновано використання різних видів реклами, а саме банерної реклами, контекстної реклами, SMM, SEO, що допоможуть забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії, тим самим збільшать ефективність рекламної кампанії підприємства.

8. Розробивши стратегічний план рекламної діяльності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»», необхідно відмітити збільшення витрат на рекламну кампанію 2021 року, загальний бюджет 2021 року склав 734370 грн., що на 30,4% більше, ніж у 2020 році. Збільшення рекламних витрат позначилося майже на всіх напрямках рекламної діяльності з метою збільшення її ефективності та загального прибутку АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»». Оскільки, у 2020 році витрати на рекламну діяльність склали 0,04 %, тобто підприємство витратило 510785 грн., а отримало у 165 разів більше – 84682225 грн, то відповідним чином ми вирішили збільшити бюджет на рекламну кампанію, тим самим і збільшити загальний прибуток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. «Молодий вчений». 2018. №11(63). С. 458 – 461. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/107.pdf> (дата звернення: 03.05.2021).
2. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С.93-95. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2019/20.pdf (дата звернення: 03.05.2021).
3. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020.№2(68).С.147.URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2020/2_68_2020/28.pdf (дата звернення: 03.05.2021).
4. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2016. № 1. С. 187-192.
5. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. “ECONOMICS”: Економіка підприємства та інформаційні технології. 2018. №3. С.38-42.
6. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О.Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. №6 (262).
7. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019.№7. С. 350-369. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf (дата звернення: 04.05.2021).
8. Шевченко А.В., Селюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №1 (69). С.133-138.

9. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С.57-59. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8407/1/4.pdf> (дата звернення: 04.05.2021).
10. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019. №2 (24). С. 210-212. URL: [http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2\(24\)_2019.pdf#page=210](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2019/2(24)_2019.pdf#page=210) (дата звернення: 04.05.2021).
11. Офіційний сайт АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»». URL: <https://nempump.com/> (дата звернення: 01.05.2021).
12. Класифікатор видів економічної діяльності. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 01.05.2021).
13. SMIDA. URL: <https://smida.gov.ua/db/feed/58069> (дата звернення: 01.05.2021).
14. Божкова В.В., Носонова Л.В. Роль поліграфічної реклами у просування продукції машинобудівних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №14. С.31-35.
15. Фабрика каталогів «Printstore group». URL: https://printstore.com.ua/on-lajnkalkulyatory/catalog/?gclid=Cj0KCQjwzYGGBhCTARIsAHdMTQzgD3TsGZeVhjSGlWVlSqevoNIN47cF8zEqGxZ0cJM4XkJ00HzMaAiW9EALw_wcB (дата звернення: 05.05.2021).
16. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2014. №3 Т.19. С.61-64.
17. Кузьминчук Н.В., Антонєць О.О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2014. №2

- (26). С.24-33. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/20203/1/2014_Kuzmynchuk_Prohnozuvannia.pdf(дата звернення: 05.05.2021).
18. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. «Молодий вчений». 2017. № 1 (41). С.556-558.
19. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2013. № 3 (23). С. 96-
- 98.URL:http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/4526/1/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%91%D0%A3%D0%9C%D0%91.pdf (дата звернення: 04.05.2021).
20. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №3. С. 56-59.
21. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства: проблеми на перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т.2. С.37-39. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/037-039.pdf (дата звернення: 04.05.2021).
22. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Регіональна економіка та управління. 2020. №2(28). С. 60-64. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38961/1/%E2%84%962%20%2828%29_2020_%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0%202.pdf#page=60 (дата звернення: 05.05.2021).
23. Міщенко І.Ю. Особливості і ефективність Інтернет-реклами у рекламній політиці підприємства. «Управління розвитком». 2013. № 15 (155). С. 100-102.
24. Дубовик Т.В., Дубовик О.В. Інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №4. Т.4. С.202-205.

25. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. № 1 (4). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1283/1/11orapmi.pdf>(дата звернення: 06.05.2021).
26. Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Економічні науки. 2016. №1 (32). С.192-195.
27. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2015. № 6 (95). С.48 -53.
28. Ковальчук Ю.А., Гонтарева І.В.Мотивація менеджерів підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. «Молодий вчений». 2020. №12(88). С.132-134.
29. Базалійська Н.П., Казановська М.П. Стан системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах. Інноваційна економіка. 2013. №5(43).С103-105.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок А.1 - Організаційна структура АТ «Сумський завод «Насосенергомаш»»

