

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту організацій і  
адміністрування ім. М.П. Поліщука

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

ЛАРІОНОВА Тамара Володимирівна

УДК: 346.5:659.1

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Вдосконалення управління рекламною діяльністю

ПАТ «Житомирський маслозавод»

спеціальність 073 «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

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

\_\_\_\_\_ Т.В. Ларіонова

Керівник роботи  
Опалов Олександр Анатолійович  
к.е.н., доцент

Житомир – 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Зміст та поняття реклами та рекламної діяльності підприємства .....	5
1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства .....	7
Висновки до розділу 1 .....	10
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Житомирський маслозавод» .....	12
2.2. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства.....	16
Висновки до розділу 2 .....	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	
3.1. Впровадження Інтернет технологій в рекламну діяльність підприємства.....	22
3.2. Розробка медіаплану рекламної діяльності підприємства .....	25
Висновки до розділу 3.....	31
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ .....	38

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Розвиток нових комунікаційних технологій впливає на всі сфери суспільного життя. Активно змінюється і сфера реклами. Необхідним стає більш детальне розкриття поняття «реклама», трансформується її звичний вигляд, змінюється її сутність, з'являються нові види і форми рекламних звернень. У сучасних умовах перенасичення інформацією споживач стає більш вибагливий до товару чи послуги, отже підприємствам просування товару без реклами ускладнюється.

Над питанням реклами та управління рекламною діяльністю підприємства працювали багато вчених, серед яких Т. Примак, Ю. Тюрина, Ф. Котлер, Н. Кохтєв, О. Щербакова та інші. З появою інноваційних технологій реклама зазнала значних змін, з'явилися нові форми виразу рекламних звернень, це обумовлює наукову актуальність цієї роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є визначення основних напрямів вдосконалення управління рекламною діяльністю ПАТ «Житомирський маслозавод» та розробка механізму їх реалізації.

Для досягнення мети необхідним є вирішення наступних завдань:

- визначити зміст та поняття рекламної діяльності підприємства;
- дослідити процес управління рекламною діяльністю підприємства;
- провести організаційно-економічний аналіз та аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства;
- визначити основні напрямки вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.

**Об'єкт дослідження** – процес управління рекламною діяльністю підприємства.

**Предмет дослідження** – теоретико-методологічні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю на матеріалах ПАТ «Житомирський маслозавод».

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети роботи були використані такі маркетингові методи (реактивні, нереактивні): метод кількісних досліджень, опитування (масового та індивідуального інтерв'ю), проектування, дослідження ефективності реклами.

**Наукова новизна.** До елементів наукової новизни кваліфікаційної роботи можна віднести розроблений план удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Окремі положення роботи були висвітлені на IV Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку», м. Житомир, 2020; в матеріалах науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених НІІ економіки та агробізнесу «Наукові читання-2020» Поліського національного університету «Правове регулювання рекламної діяльності в Україні»; в матеріалах II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Управління в контексті децентралізації» теза «Менеджмент в контексті розвитку інтернет-маркетингу».

**Інформаційну базу** кваліфікаційного дослідження склали Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали міністерств України, Державної служби статистики України, фінансова звітність підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в обґрунтуванні та можливості застосування в діяльності підприємств заходів щодо удосконалення системи управління рекламною діяльністю.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, списку використаних джерел і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Зміст та поняття реклами та рекламної діяльності підприємства

Реклама відіграє важливу роль в повсякденному житті. Вона в основному визначає стиль і образ життя і впливає на наше мислення, а також на ставлення до себе і навколишнього світу. Реклама демонструє нам готові форми поведінки в певних ситуаціях, вона визначає, що добре, а що погано, впливає на свідомість.

Як і у всіх країнах світу, в Україні реклама широко використовується для просування продуктів та послуг. Одним із важливих завдань реклами є викликати позитивні враження від продукту чи послуги у споживача. Отже для створення реклами, яка викликає позитивні емоції і досягає планованого результату, необхідно враховувати особливості українських реалій і відповідним чином адаптувати досягнення світової рекламної практики [1, с 60-61].

Поняття «реклама» є доволі неоднозначним та складним, науковці і законодавство трактують цей термін по-різному. В Законі України « Про рекламу» зазначено: «реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [2]. Дуже важливо відрізнити рекламу від іншої інформації, що не є такою. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами" [2].

Т. Примак називає рекламу платною неперсоніфікованою формою інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів [3, с. 13]. С. Тюріна – потужною галуззю індустрії й продуктом її діяльності, який спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари / послуги задля їх популяризації [4, с. 2]. М. Кохтев у роботі «Реклама: мистецтво слова» визначає рекламу як інформування людей різними способами задля створення широкої популярності чому- або кому-небудь [5, с. 3]. Під рекламою слід розуміти повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів [6, с. 10]. Вважаємо, що це визначення В. Зірки є доречним для лінгвістики.

Дивлячись на визначення, які дають науковці, можна зробити висновок, що реклама – це вид масової комунікації, який може виражатись у будь-яких формах, спрямований впливати на споживача з метою, щоб споживач обирав саме об'єкт рекламування. Вважаємо за потрібне зазначити, що у науковців також немає єдиної точки зору щодо поняття «рекламна діяльність».

Законодавство України стосовно реклами не було сформовано в один момент, воно формувалось поступово. До 1992 р. практично були відсутні правові норми, які б регулювали рекламу, якщо не вважати окремих положень, що містились у деяких нормативних актах, які не мали узагальненого характеру, стосувались лише деяких аспектів регламентації рекламної діяльності [7, с. 7].

В Україні рекламна діяльність регулюється Законом України «Про рекламу». Також існують ще нормативно-правові акти, які стосуються окремих видів рекламної діяльності. Закон України «Про рекламу» дає визначення терміну «реклама». Але ми погоджуємось з думкою К.В.

Романчук [8] і вважаємо за потрібне додати до Закону України «Про рекламу» визначення «рекламна діяльність», під яким розуміє «самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик діяльність суб'єктів підприємництва, спрямовану на надання послуг, пов'язаних з просуванням товару на ринок, за допомогою спеціальних засобів розповсюдження, поширення, розміщення реклами з метою одержання прибутку» [8, с. 316-317].

У реклами безліч застосувань, її активно використовують для прискорення продаж товару, для створення позитивного іміджу компанії, для відстоювання конкретної ідеї тощо. Це форма спілкування з покупцем через його інформування та переконання [9, с. 40].

## **1.2. Процес управління рекламною діяльністю підприємства**

За час існування реклама зазнала багато змін. Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проектування символічного зображення [10, с. 11].

З активним розвитком ринкових відносин з'явилась необхідність активно використовувати рекламу підприємствам. Варто зазначити, що майже всі сучасні підприємства використовують рекламу для просування свого товару, адже у сучасних умовах лише конкурентоспроможного якісного товару недостатньо для того, щоб зацікавити покупця. Отже, гостро стоїть питання ефективного управління рекламною діяльністю на підприємствах.

У літературі існує багато визначень поняття «управління». В сучасній літературі поняття «управління» носить багатоплановий і міждисциплінарний характер. В силу своєї складності та багатогранності

поняття «управління» залежить від специфіки об'єкта, відносно до якого воно здійснюється [11, с. 85].

Управління рекламною діяльністю розглядають як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності [12, с. 226]. Об'єктом управління рекламною діяльністю є громадська думка, потенційні споживачі. До суб'єктів управління рекламною діяльністю можна віднести керівництво підприємства, лінійних та функціональних керівників, працівників маркетингового та рекламного відділу та інших. Головною ціллю реклами є вплив на об'єкт управління рекламною діяльністю.

До основних завдань управління рекламною діяльністю підприємства можна віднести дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Таким чином, рекламні заходи визначають цілі підприємства, але й самі коригуються з урахуванням результатів проведених заходів [13, с. 76].

Першим етапом є дослідження та планування рекламних заходів. На цьому етапі потрібно визначитись з цілями рекламної компанії, якими рекламними засобами та діями можна виконати маркетингову задачу підприємства. Правильне обрання цілі та засобів реклами є одним із головних етапів управління рекламною діяльністю підприємства. На цьому етапі відбувається планування рекламних заходів. При плануванні необхідно визначитись з цільовою аудиторією рекламних заходів, обрати вид реклами та засоби її поширення, сформулювати бюджет на рекламну кампанію, строки проведення рекламної кампанії, спрогнозувати ефект від проведених рекламних заходів. Під час планування рекламних заходів аналізуються також ринок збуту, проводиться аналіз конкурентів, купівельної спроможності населення, потреба людей у певному товарі, вплив сезону на попит тощо. Ми вважаємо, що помилка на даному етапі є неприпустимою і небезпечною, адже може призвести до великих фінансових втрат підприємства. З цього випливає висновок, що планувати рекламну діяльність підприємства повинні справжні професіонали з відповідною освітою.



Більшість компаній не мають свого рекламного відділу, отже застосовують практику аутсорсингу, залучаючи на певний час спеціалістів – аналітичні та дослідницькі компанії, рекламні агентства, піарників.

На цьому етапі відбувається розробка самої реклами та засобів її розміщення. На нашу думку, реклама повинна гарно сприйматись споживачем, вона повинна бути яскравою та зрозумілою для більшості населення. Під час обрання засобу розміщення реклами підприємство повинно користуватись такими показниками відбору:

- рівнем охоплення цільової аудиторії рекламним носієм;
- можливістю частоти повторюваності рекламних звернень;
- загальними витратами на розміщення реклами;
- витратами на один рекламний контакт [14].

Під тактичними рішеннями під час управління рекламною діяльністю слід розуміти укладання договорів, підготовку матеріалів для здійснення реклами тощо. Оперативний контроль являє собою аналіз виконання реклами та усунення недоліків, якщо такі наявні.

Контроль над здійсненням реклами та оцінка ефективності є заключним етапом управління рекламною діяльністю. У більшості випадків неможливим є контроль самого процесу реалізації рекламної діяльності, можна лише проаналізувати показники збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії, на отриманому матеріалі зробити висновок, працює рекламна кампанія або ні, чи потрібно вносити зміни до рекламної кампанії, чи потрібно достроково закінчувати її. На нашу думку, правильний аналіз ефективності рекламної кампанії є таким же важливим аспектом в управлінні рекламною діяльністю підприємства як і сама розробка. Вважаємо, що головним показником ефективності рекламної кампанії є зацікавленість споживача. Потрібно визначити ставлення споживача до об'єкта, що рекламується, а також оцінити чи спонукає реклама купити цей товар.

Для контролювання результатів реклами можна застосовувати статичні й динамічні моделі. Щодо статистичної моделі, то вона виглядає так:

$$X=a+bW, \quad (1.1)$$

де  $X$  – залежна змінна (збут або частка у ринку);  $W$  – незалежна величина (рекламні витрати);  $a$  – вільний член, який характеризує вплив інших факторів.

Найлегше зробити розрахунки за допомогою динамічних рядів за моделлю:

$$X_t = a + bW_t - s(S = 1 \dots t - 1) \quad (1.2)$$

Урахування в динамічній моделі геометричного зменшеного розвитку ринку з часом застосовується в моделі Койка, яка має вигляд:

$$X_t = a + bW_t + CW_{t-1}, \quad (1.3)$$

де  $C$  – зважена середня величина витрат на рекламу в минулих роках;

$CW_{t-1}$  – результат усіх минулих, але таких, що мають вплив, заходів маркетингу для збільшення продажу товарів.

Аналізуючи основні засади процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві, можна зробити висновок, що правильне управління рекламною діяльністю дає змогу підприємству покращити свою репутацію, збільшити попит на товар. У сучасних умовах конкуренції просування без використання рекламних технологій є дуже складним, а тому кожне підприємство задля покращення попиту на свій товар повинно користуватись рекламою.

## **Висновки до розділу 1**

Аналізуючи праці науковців та національне законодавство, було зроблено висновок, що питання змісту та поняття реклами, а також рекламної діяльності підприємства гостро стоїть серед наукової спільноти. Тема реклами активно досліджується вітчизняними та зарубіжними вченими. Науковці не прийшли до єдиного розуміння поняття «реклама», це свідчить про необхідність подальшого дослідження цієї теми.

Було б доречно сформувати єдине міжнародне визначення поняття «реклама». Аналізуючи законодавство України відносно реклами та рекламної діяльності, можна зробити висновок, що комплексний характер, у ньому норми приватного права перетинаються з нормами публічного права. Слід зазначити, що законодавство відносно реклами повинно розвиватись, повинні прийматись закони, які більш чітко регулювали відносини в цій сфері. Вважаємо, що рекламні відносини в Україні потребують урахування приватних і публічних інтересів, їх збалансування.

## РОЗДІЛ 2

### СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Житомирський маслозавод»

За формою організації ПАТ «Житомирський маслозавод» відноситься до акціонерного товариства за Господарським кодексом України. Акціонерні товариства бувають Публічні та Приватні, «Житомирський маслозавод» відноситься до 1го типу [15]. Публічне Акціонерне Товариство – акціонерне товариство, щодо акцій якого здійснено публічну пропозицію та/або акції якого допущені до торгів на фондовій біржі в частині включення до біржового реєстру [16].

ПАТ «Житомирський маслозавод» має велику історію. Підприємство бере свій початок у 1981 році, але починаючи з 1976 року, воно разом з 6 іншими маслозаводами, 7 молочними заводами і 5 іншими маслоробними заводами входив до складу Житомирського виробничого об'єднання молочної промисловості. На початку незалежності України завод був у комунальній власності, а починаючи з 1996 року почав існувати як акціонерне товариство. На цьому етапі приватизації було викуплено 75% акцій, у тому числі членами колективу – 51% [17].

Починаючи з 1998 року, ПАТ "Житомирський маслозавод" почав виготовляти молочну продукцію під торговою маркою "Рудь". Назву торгової марки обирали на загальних зборах трудового колективу, було близько 60 варіантів назви, але її вирішили назвати ім'ям директора. На нашу думку, це був дуже вдалий вибір, адже назва бренду гарно звучить і легко запам'ятовується.

Підприємство ПАТ «Житомирський маслозавод» є провідним переробним підприємством Житомирської області, виробником морозива в

Україні, яке охоплює понад 30% внутрішнього ринку, і дуже відомий в Україні, так і за її межами. Продукти торгової марки продаються в Ізраїлі, Молдові, Нідерландах, Болгарії, Країнах Сходу та інших. Набрання чинності Угодою про вільну торгівлю між ЄС та Україною з 01.01.2016 року забезпечило взаємне скасування експортно-імпортного мита на морозиво, тим самим відкривши нові шляхи співпраці між Україною та ЄС. Підприємство цінують за якісну продукцію, використання лише найкращих та натуральних інгредієнтів, ефективні логістичні та маркетингові інструменти.

Підприємство створене з метою найефективнішого використання майна акціонерів шляхом спільної діяльності щодо впровадження нових, прогресивних технологій, форм організації виробництва та оплата праці, залучення іноземних інвестицій, насичення споживчого ринку та задоволення потреб населення продукцією [18, с 302].

Виробництво молочної продукції, оптова та роздрібна торгівля молочною продукцією, здійснення зовнішньоекономічної діяльності, відкриття магазинів для реалізації товарів, проведення бартерних і лізингових операцій – є основними напрямками діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» .

Основною продукцією підприємства є морозиво, якого за добу виробляють більше 100 тон. Також підприємство виробляє вершкове масло, вершки, сметану, молоко, кефір, ряжанку, фруктові йогурти, заморожені суміші, гриби, овочі та ягоди. Вважаємо, що виробництво різної продукції є вдалим рішенням ПАТ «Житомирський маслозавод». Варто зазначити, що підприємство веде успішно свою діяльність, незважаючи на складні умови господарювання, адже сільськогосподарські підприємства і особисті селянські господарства є основними постачальниками сировини для підприємства.

ПАТ "Житомирський маслозавод" застосовує лінійно-функціональну структуру управління.

ПАТ "Житомирський маслозавод" має такий склад управління: збори засновників, ревізійна комісія, виконавчий директора комерційний директора та начальник служби ОТ і ТБ.

Фінанси підприємства формуються за рахунок надходжень від реалізації продукції, робіт та послуг, а також доходів від інших видів діяльності. Керуючись законодавством України та міжнародними договорами, підприємство самостійно визначає джерела фінансування, самостійно користується власними коштами.

Щоб дати економічну характеристику підприємству, пропонуємо розглянути фінансові результати підприємства за 2017-2019 рік (табл. 2.1).

*Таблиця 2.1*

**Фінансові результати ПАТ "Житомирський маслозавод"  
за 2017- 2019 рр., тис. грн.**

Стаття	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019р. у % до 2017р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1700002	1774311	1945225	111,44
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1235551	1326228	1438371	111,64
Валовий прибуток	409051	448083	506854	112,11
Інші операційні доходи	5900	7235	5946	110,07
Фінансовий результат від операційної діяльності: Прибуток	152966	176082	197204	112,90
Фінансові витрати	18290	17230	15048	117,70
Фінансовий результат до оподаткування: Прибуток	164556	164373	152156	107,50
Витрати (дохід) з податку на прибуток	28677	29038	28216	102,00
Чистий фінансовий результат: Прибуток	124887	135335	153940	112,33

Показники доходу від реалізації продукції підприємства наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Розрахунки доходу від реалізації продукції підприємства, тис. грн.**

Стаття	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. у % до 2017 р.
Дохід від реалізації готової продукції	1383011	1493027	1602745	115,88
Дохід від реалізації морозива	100009	1014711	1204977	у 12 р.б.
Дохід від реалізації продукції з незбираного молока	121222	127799	153683	126,77
Дохід від реалізації масла	224123	224961	80805	36,05
Дохід від реалізації сухого знежиреного молока	119300	121377	22976	19,25
Дохід від реалізації іншої молочної продукції	872	937	136648	у 15р.б.
Дохід від іншої реалізації	3109	3242	3656	117,59
Дохід від реалізації товарів для перепродажу	333900	344927	396201	118,65
Дохід від реалізації	1611001	1774311	1945225	120,74

Загалом спостерігається тенденція до зростання обсягів реалізації, що є гарним для ПАТ «Житомирський маслозавод». Аналізуючи дохід від реалізації продукції, бачимо, що у 2019 році реалізація переважно виросла. Зменшився дохід від реалізації сухого знежиреного молока та масла, з 121,377 грн до 22,976 грн та з 224,961 грн до 80,805 грн відповідно. Отже у наступних розділах будемо розробляти рекламну стратегію саме цих продуктів.

Аналізуючи фінансові результати підприємства, можна зробити висновок, що ПАТ «Житомирський маслозавод» загалом не має великих проблем з фінансами, але деякі показники було б добре покращити. У порівнянні з 2018 роком, прибуток у 2019 дещо збільшився, що свідчить про розвиток підприємства.

Підприємство орієнтується на стратегії маркетингового розвитку та планування, модернізації виробництва з урахуванням сучасних технологій.

Варто зазначити, що управління на ПАТ «Житомирський маслозавод» здійснюється дуже професійно, кожен працівник відчуває себе не виконавцем, а членом єдиного колективу, від якого залежить успіх компанії.

Можна зробити висновок, що ПАТ «Житомирський маслозавод» є успішним підприємством, яке дуже вдало використовує всі можливі ресурси. На нашу думку, підприємство недаремно має гарну репутацію та називається провідним підприємством області.

## **2.2. Аналіз системи управління рекламною діяльністю підприємства**

ПАТ «Житомирський маслозавод», як і більшість великих підприємств, веде ефективну маркетингову політику підприємства та рекламну діяльність. Метою підприємства є не тільки забезпечити максимальне задоволення потреб населення у високоякісних харчових продуктах, а й створити собі гарну репутацію в Україні та за її межами. Використовуючи рекламу, підприємство прагне в першу чергу «завоювати» своїх споживачів, задовольняючи їх потреби.

Управління маркетинговою діяльністю є складним процесом, що поділяється на такі етапи:

1. визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців;
3. розробка стратегічних планів рекламної діяльності;
4. розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії;



5. створення рекламного звернення;
6. визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [19, с . 189].

Для ПАТ «Житомирський маслозавод» рекламна діяльність дуже важлива, адже підприємство виробляє продукцію, яка швидко псується, отже, потрібно весь час підтримувати високий попит на неї.

Для збільшення продажів ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує різні види маркетингової діяльності. Основними принципами, які покладено в основу організації рекламної діяльності на підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь», є: правдивість, достовірність, етичність [20].

Завдяки своїй активній рекламній діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» є лідером серед виробників морозива в Україні. За даними аналітичної компанії AR-group, морозиво, вироблене на підприємстві, займає 26,7% ринку морозива в Україні.

Оскільки деяка продукція підприємства є сезонною, коли попит на морозиво знижується, підприємство починає активно рекламувати свої інші товари, серед яких заморожені овочі та фрукти, заморожені тісто та хлібобулочні вироби, напівфабрикати, масло, молочна продукція. Підприємство активно рекламує морозиво у сезон весна-літо, а також у цей же час запускає нові лінії морозива.

Окрім реклами на телебаченні, біл-бордах, транспорті, друкованих джерелах та радіо, ПАТ «Житомирський маслозавод» активно представляє свою продукцію на ярмарках та виставках. Підприємство регулярно проводить різноманітні тренінги, а також організовує екскурсії на виробництво.

Пропонуємо розглянути деякі види реклами, які використовує ПАТ «Житомирський маслозавод» (Додаток А).

Пропонуємо більш детально розглянути види реклами, що використовує підприємство ПАТ «Житомирський маслозавод» у порівнянні з конкурентами у таблиці 2.3.

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що ПАТ «Житомирський маслозавод» веде активнішу рекламну діяльність ніж інші популярні торгові марки молочної продукції. Варто зазначити, що ПАТ «Житомирський маслозавод» застосовує нові методи просування продукції такі як співпраця з блогерами і зірками, чого не роблять інші підприємства.

*Таблиця 2.3*

**Реклама, що застосовується ПАТ «Житомирський маслозавод» у порівнянні з конкурентами**

Вид реклами	ПАТ «Житомирський маслозавод»	ТМ «Галичина»	ТМ «Молокія»	ТМ «Простоквашино»
Участь у виставках	+	–	+	+
Телереклама	+	+	+	+
Реклама у вигляді PR-статей	+	–	–	–
Пряме розповсюдження постійним партнерам	+	+	–	+
Рекламні щити	+	+	+	+
Реклама на транспорті	+	+	–	+
Участь у благодійних акціях	+	+	+	+
Сувенірна реклама	+	–	–	+
Реклама в мережі Інтернет	+	+	+	+
Співпраця з блогерами та вітчизняними зірками	+	–	–	–

Спонсорство в шоу, спортивних змаганнях	+	+	+	+
---	---	---	---	---

Ефективність рекламної діяльності можна оцінити за додатковим товарообігом. Додатковий товарообіг під впливом реклами визначають за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (2.1)$$

де  $T_d$  – додатковий товарообіг під впливом реклами, грн.;  $T_c$  – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, грн.;  $\Pi$  – приріст середньоденного товарообігу за рекламний та після рекламний періоди, %;  $D$  – кількість днів обліку товарообігу в рекламний та після рекламний період.

Пропонуємо оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» за додатковим товарообігом на підставі показників наведених у таблиці 2.4.

Пропонуємо порахувати додатковий товарообіг під впливом різних видів реклами ПАТ «Житомирський маслозавод».

*Таблиця 2.4*

**Показники ефективності рекламної діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»**

Вид реклами	Середньоденний товарообіг до рекламного періоду	Середньоденний товарообіг за рекламний та після рекламний період	Кількість днів обліку товарообігу в рекламний та після рекламний період
Реклама на телебаченні	15000 од. товару	30 00 од. товару	100 днів (перші 100 днів року)
Реклама у друкованих ЗМІ	15000 од. товару	25000 од. товару	100 днів (другі 100 днів року)
Участь у виставках	15000 од. товару	20000 од. товару	100 днів ( треті 100 днів року)

Додатковий товарообіг від використання реклами на телебаченні – 457 500 одиниць товару за 100 діб. Додатковий товарообіг від реклами у друкованих ЗМІ – 375 000 одиниць товару за 100 діб. Додатковий товарообіг від участі у виставках 300 000 одиниць товару за 100 діб. Отже можна зробити висновок, що будь-яка рекламна діяльність підприємства стимулює продажі підприємства, але найефективнішою є реклама на телебаченні.

Аналізуючи управління рекламною діяльністю на підприємстві ПАТ «Житомирський маслозавод», можна зробити висновок, що рекламна діяльність підприємства є успішною, Ми вважаємо, що для покращення управління рекламною діяльністю на підприємстві потрібно:

- особливу увагу приділяти рекламі товарів, які тільки запускаються у виробництво, а також робити продукцію новою і неочікуваною;
- у рекламі чітко розповідати про переваги товару;
- привертати увагу до переваг продукції, яка виділяє її серед конкурентів;
- просувати продукцію через мережу Інтернет, а також активно спілкуватись із споживачем через соціальні мережі.

## **Висновки до розділу 2**

У результаті написання організаційно-економічної характеристики та проведення аналізу системи управління рекламною діяльністю підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» було встановлено, що підприємство є провідним у своїй галузі, фінансові показники підприємства мають тенденцію до зростання, використовуються всі можливі ресурси. Підприємство веде успішну комунікаційну політику, яка позитивно впливає на імідж компанії та збільшує доходи підприємства. У порівнянні з 2018 роком, прибуток у 2019 збільшився, що свідчить про розвиток підприємства.

Було встановлено, що у порівнянні з конкурентами ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує всі можливі засоби просування

продукції, але найефективнішою для підприємства є реклама на телебаченні, про це свідчить додатковий товарообіг після запуску реклами на телебаченні, транспорті, у соціальних мережах.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

### 3.1. Впровадження Інтернет-технологій в рекламну діяльність підприємства

Інтернет є одним із найвидатніших винаходів двадцятого сторіччя. Поява Інтернету дуже вплинула на всі сфери життя, не стала винятком і реклама. Останнім часом з'явилися Інтернет-підприємства, більшість компаній почала збувати свою продукцію через Інтернет, отже, виникла необхідність розробки Інтернет-реклами.

Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті [21]. Холмогоров у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід” [22, с. 88]. На думку І. Успенського, інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових досліджень і комплексу маркетингу „4P” [23]. Д. Страусомта Р. Фростом, які розуміють електронний маркетинг як «традиційний маркетинг з використанням електронних технологій» [24, с. 43]. У Європейському списку користувачів Інтернету Україна посідає 9 місце у списку, маючи понад 15 млн користувачів [25]. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невідомо зростає [26].

Визначення терміна Інтернет – реклами дає багато науковців, погоджуємось з визначенням Р. Зефа та Б. Аронсона, які вважають, що Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку. Інтернет-реклама – це конвергенція брендингу, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці» [27, с 10]. Інше визначення дає

Ю. Щербакова, яка вважає, що Інтернет-реклама – це комплекс заходів у мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії [28, с. 266].

Попит на рекламу в Інтернеті з кожним роком збільшується. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу [29, с. 66].

На нашу думку, Інтернет-реклама є основним та необхідним засобом реклами, адже вона є принципово новою та цікавою для споживача, поєднує у собі ознаки інших видів реклами, гарно сприймається споживачем, а також може охопити значно більшу кількість потенційних клієнтів.

ПАТ «Житомирський маслозавод» може збільшити обсяги продажів товару не тільки на території України, а й за її межами, активно використовуючи Інтернет-рекламу.

Першим, про що треба зазначити, це сайт ПАТ «Житомирський маслозавод». На нашу думку, сайт був створений справжніми професіоналами, чітко передає всю інформацію про компанію, місцезнаходження фірмових магазинів та адресу виробництва, контактну інформацію, перелік товарів, інформацію про продукцію, акції тощо.

Популярним видом реклами в Інтернеті є просування в соціальних мережах, або SMM. SMM – це спілкування з клієнтами у зручний для них час і можливість тримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від користувачів Інтернету. Треба звернути увагу, що ПАТ «Житомирський маслозавод» просуває свою продукцію через соціальні мережі. Вважаємо це дуже правильним, адже це робить компанію ближчою до споживача, дає можливість споживачеві спілкуватись з представниками компанії. Існування сторінок бренду у соціальних мережах спрощує взаємодію виробника із споживачем. Також вважаємо, що на сторінках соціальних мереж бренд повинен активно сповіщати покупців про новинки, а також проводити різноманітні акції та розіграші, щоб привертати увагу до свого бренду.

Окрім ведення сайту та соціальних мереж, було б доречно запуснути банерну рекламу. Банерна реклама – різновид Інтернет-реклами, яка представляє собою зображення, яке розміщується на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер компанії виробника. Таку рекламу потрібно розмістити на рекламних майданчиках з високою відвідуваністю.

Вважаємо, що підприємство повинно розмістити свою рекламу у Web-каталогах, розмістити платні рекламні оголошення на добре відвідуваних серверах, використовувати розсилання, зареєструвати свій сервер на пошукових машинах тощо. Такі засоби реклами є дешевшими в порівнянні з традиційним розміщенням реклами, а ефективність від них може бути значно більшою, адже все частіше люди роблять вибір на користь Інтернету, замість телебачення та газет.

Можна зробити висновок, що ПАТ «Житомирський маслозавод» не достатньо активно рекламує свою продукцію в мережі Інтернет. Серед переваг, які отримує підприємство використовуючи рекламу в Інтернеті, можна виділити:

- надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкту реклами, виду продукції;
- використання можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації;
- низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного маркетингу для максимального охоплення цільової аудиторії;
- незначні затрати часу для пошуку інформації [30].

Вважаємо, що ПАТ «Житомирський маслозавод» повинен поєднувати традиційні види реклами з Інтернет-рекламою, щоб охопити якомога більше потенційних споживачів. Погоджуємося з О. Грабар, яка зазначає, що



одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому [31, с. 92-93].

### **3.2. Розробка медіаплану плану рекламної діяльності підприємства**

Розробка медіаплану плану рекламної діяльності підприємства – важливий етап в організації роботи підприємства. Для створення ефективної рекламної кампанії необхідно детально вивчити мотивацію споживачів щодо вибору певного товару, зробити аналіз ринку. ПАТ «Житомирський маслозавод» – підприємство з давньою історією, яке гарно зарекомендувало себе на території України та поза її межами. Отже, рекламна кампанія, яка буде розроблятися, повинна відображати такі аспекти:

- історію підприємства, його філософію;
- потужності виробництва, місце на ринку, торгові представництва;
- стан середовища функціонування організації;
- продукцію;
- переваги перед конкурентами;
- специфічні особливості підприємства, репутацію.

ПАТ «Житомирський маслозавод» активно приділяє увагу комунікативній політиці і рекламі. Реклама підприємства повинна стати ефективним джерелом досягнення цілей підприємства. Для створення плану рекламної діяльності визначимо цілі та способи їх досягнення. План реклами організації може бути: короткостроковим (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років); довгостроковим (5-15 років). Оберемо короткостроковий. Беручи до уваги результати аналізу прибутку від реалізації продукції, ми вважаємо, що саме масло потребує реклами. Обираємо короткостроковий рекламний план.

Створимо оперативний план рекламної діяльності підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» на 2021 рік. Під час розробки плану треба

звернути увагу на можливість поглиблення світової економічної кризи, а також можливого зменшення обсягів реалізації.

Отже, основними цілями для просування масла є: збільшення збуту масла, презентація великій кількості потенційних покупців та дистриб'юторів, стимулювання продажів, демонстрація переваг перед конкурентами у цій галузі, інформування клієнтів про нові характеристики або найменування товару.

Далі визначимо аудиторію, на яку буде спрямована рекламна діяльність. На нашу думку, треба сконцентрувати зусилля на фірмових магазинах, великих мережевих магазинах (Ашан, Сільпо, АТБ і т.д.), локальних магазинах, Інтернет-магазинах.

Види реклами, які будемо використовувати для просування товару: реклама у ЗМІ, реклама на транспорті, реклама на біл-бордах, презентація продукції на виставках, проведення дегустацій, презентація продукції в каталогах.

Визначимось з ринками збуту це: вся територія України, країни Європи.

Наступним етапом є визначення бюджету рекламної кампанії. Для визначення обсягу рекламних витрат пропонуємо використовувати методи витрат з розрахунку на споживачів, відсотка від прибутку та цільовий. На нашу думку, ПАТ «Житомирський маслозавод» може виділити достатньо великий бюджет на просування своєї продукції.

Пропонуємо застосувати медіаплан просування масла на 2021 рік, зображений у таблиці 3.1.

Як бачимо, продукція ПАТ «Житомирський маслозавод» може бути прорекламована різними способами у ЗМІ та з використанням зовнішньої реклами. На нашу думку, це дасть змогу охопити якомога більшу кількість потенційних споживачів по всій території України.

Таблиця 3.1

**Медіаплан просування масла вершкового  
ПАТ «Житомирський маслозавод» на 2021 рік**

№	Найменування	Вид реклами	Періодичність виходів
1	Реклама на телебаченні (5 популярних національних каналів)	Коротке рекламне відео, яке чітко демонструє товар та його переваги (10-15 сек)	Показ 6-8 разів на добу
2	Реклама у газеті «Факти»	Чорно-білий рекламний модуль	Двічі на місяць
3	Реклама у газеті «Сьогодні»	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз на місяць
4	Реклама у журналі «Forbes Ukraine»	1 сторінка присвячена продукції «Рудь»,	1 раз на місяць
5	Рекламні вивіски у найбільших ТЦ у великих містах	1 вивіска біля входу до ТЦ або біля входу у супермаркет	1 вивіска у кожному ТЦ
6	Дегустації масла у найбільших супермаркетах у великих містах	Стенд з продукцією підприємства	1 тиждень кожен місяць
7	Рекламні білборди на найбільших трасах та у містах	Білборд з рекламною вивіскою	Змінювати вивіску раз на 3 місяці

У ході аналізу було встановлено, що на підприємстві гарно налагоджена робота маркетингового відділу. В Інтернет доцільно вирішувати тільки ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів та витрат [32, с. 134].

Як зазначалось раніше, при просуванні товару дуже важлива Інтернет-реклама, адже вона є найсучаснішим каналом комунікації. Інтернет реклама – це конвергенція брендингу, розповсюдження інформації і продажів – усе в одному місці [33, с. 78]. Наразі на ринку домінує SMM реклама, потім йдуть WAPсайти і WAPpush. Великий потенціал використання в мобільній рекламі у QRкодів і технології ICB [34]. Пропонуємо використовувати ці найпопулярніші види Інтернет-реклами. Вважаємо, що використання Інтернет-реклами є необхідним, адже вона може охопити більше коло потенційних клієнтів. Вважаємо необхідним проводити Інтернет-опитування

серед клієнтів. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла і надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими навичками [35, с 160].

ПАТ «Житомирський маслозавод» має сайт, де можна знайти детальну інформацію про компанію, продукцію, адресу підприємства, усі необхідні споживачеві контактні данні. На нашу думку, було б доречно з метою просування масла вершкового на період 2021 року на головну сторінку сайту помістити зображення цього продукту. На нашу думку, це стимулює продажі, адже зацікавлений потенційний клієнт, заходячи на сайт, буде бачити саме цей продукт і той буде найкраще запам'ятовуватись, а також асоціюватися з брендом.

Вважаємо, що для ефективного просування продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» потрібно розмістити рекламні оголошення на найбільших сайтах України, серед яких: <http://www.metka.com.ua>, <http://www.bizmarket.com.ua>, <http://www.prom.ua> тощо.

Також вважаємо, що необхідно представити свою продукцію у найбільших онлайн супермаркетах України, адже у нинішніх умовах карантину велика кількість людей купує продукти в Інтернеті, щоб звести до мінімуму соціальні контакти та захистити своє здоров'я. Було б доречним збувати свою продукцію у таких онлайн-супермаркетах: <https://produktoff.com>, <https://gastronom.com.ua/>, <https://vitok.ua/>, <https://takfur.com/>, <https://produkty24.com.ua/>, <https://zakaz.ua/ru/>.

Також вважаємо, що було б доречно просувати продукцію за допомогою SMM. SMM можна визначити як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [36]. За К. Тарнером та Ф. Каппе, SMM – це процес отримання трафіку для сайту, упровадження маркетингу через соціальні мережі[37]. Цей вид реклами найчастіше є більш ефективним з погляду вартості залучення користувачів і клієнтів [38, с. 67]. До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна

віднести такі: моніторинг соціальних медіа, агрегація соціальних медіа, соціальні вкладки, соціальна аналітика обладнання, соціальні мережі, програмне забезпечення[39, с. 558]. Такі інструменти SMM як медійна, таргетована реклама у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання бірж платних постів теж відносять до окремої групи та дають великого значення [40]. На нашу думку, використання SMM реклами значно покращило продажі продукції компанії ПАТ «Житомирський маслозавод», адже велика кількість потенційних споживачів дізналась би про товар. До просування товару у соціальних мережах було б доречно залучити лідерів думок (блогерів), адже у сучасних умовах довіра потенційних клієнтів до них є досить високою.

Запропонована рекламна кампанія буде проводитись на протязі одного року, після закінчення буде проводитись оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства, та у разі необхідності будуть вноситись корективи. Щоб провести оцінку ефективності рекламної діяльності після закінчення рекламної кампанії треба визначити ефективність психологічного впливу. Будемо обирати один із способів оцінки психологічного впливу: опитування; спостереження; експеримент. Оберемо опитування. Складемо приблизний кошторис на проведення опитування у таблиця 3.2.

*Таблиця 3.2*

**Кошторис на проведення опитування після проведення рекламної компанії**

Вид витрат	Сума, грн.
Заробітна платня спеціалістів з маркетингу	10 000
Оренда устаткування	5 000
Оренда приміщення та комунальні послуги	7 000
Затрати на оплату інтерв'юерів	25 000
Затрати на отримання вторинної статистичної інформації	7 000
Всього	54 000

Як бачимо, окрім самих витрат на рекламу після її проведення потрібно провести дослідження, яке для підприємства буде коштувати 54 000 грн. За досвідом проведення подібних рекламних кампаній, у більшості випадків опитування підтверджують значний психологічний вплив на споживачів, що свідчить про ефективність рекламних кампаній.

Перейдемо до прогнозування прибутку від проведеної рекламної компанії. По перше, пропонуємо провести розрахунок рентабельності рекламування товару, у нашому випадку масло:

$$P = (П / U) \cdot 100\%, \quad (3.1)$$

де  $P$  – рентабельність реклами в %,  $П$  – прибуток, отриманий від рекламування товарів,  $U$  – витрати на рекламу даного товару. За нашими прогнозами витрати на рекламу складуть близько 2 000 000 грн за рік. Прибуток від рекламної кампанії, за досвідом аналогічних рекламних кампаній, може скласти близько 80 000 000 грн. Отже, рентабельність у відсотках 40%. Це є хорошим показником, отже рекламна кампанія що запропонована буде успішною та покращить прибутковість підприємства.

Визначимо економічну ефективність реклами методом цільових альтернатив:

$$E = (Пф - З) / (Пп - З) * 100 \%, \quad (3.2)$$

де  $E$  – виміряється у відсотках;  $Пф$  – фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);  $Пп$  – планований прибуток.

Цей метод показує рівень досягнення мети. Фактичний прибуток від продажів масла за період дії реклами може скласти 80 000 000 грн, плановий прибуток за той же період близько 10 000 000. Отже, рівень досягнення мети може скласти 80%, що є гарним показником.

Виходячи з проведеного аналізу, ми вважаємо, що запропонована рекламна кампанія є окупною, та може значно збільшити прибуток підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

В результаті дослідження встановлено, що розробка медіаплану рекламної діяльності в першу чергу залежить від цілей, які повинні бути досягнуті за допомогою використання реклами та бюджету на рекламу. Правильно визначенні цілі і засоби реклами – запорука успішної рекламної компанії, яка принесе прибуток підприємству та збільшить збут товару, що рекламується. Розроблена рекламна кампанія за один рік зможе збільшити прибутки підприємства, покращити обізнаність споживачів щодо продукції підприємства, покращити імідж підприємства.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі викладеного у кваліфікаційній роботі дослідження щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю на базі ПАТ «Житомирський маслозавод», можна зробити висновки:

1. Реклама – форма інформаційного впливу на споживача, без якої в сучасних умовах ведення бізнесу і просування товару стає неможливим. Існування великої кількості видів та засобів реклами дає можливість підприємствам обирати найкращі для себе варіанти. Реклама необхідна підприємствам поряд з виготовленням якісної продукції, адже вона дає змогу інформувати споживачів про переваги їхнього товару, а також досягти чіткого позиціонування своєї продукції у свідомості споживачів. Для споживача необхідно знати всю інформацію та характеристики про продукт, який він обирає, а це повинна забезпечити реклама.

2. Науковці не прийшли до єдиного визначення поняття «реклама». Законодавство різних країн трактує це поняття також по-різному. Було б доречно сформулювати єдине міжнародне визначення поняття «реклама», також потрібно надалі вдосконалювати законодавство України у сфері регулювання рекламної діяльності, адже існують певні прогалини.

3. Щоб досягти максимального ефекту від реклами, потрібно поєднувати традиційні методи реклами з інноваційними.

Збалансоване управління рекламною діяльністю підприємства дає можливість не тільки повністю вирішити проблеми з маркетингом, але й постійно збільшувати продажі та розширювати ринки збуту.

4. Управління рекламною діяльністю є важливим аспектом успішного існування ПАТ «Житомирський маслозавод». Аналізуючи фінансові показники підприємства, можна зробити висновок, що підприємство активно веде успішну рекламну діяльність. У порівнянні з конкурентами, ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує всі можливі методи просування продукції. Залом спостерігається тенденція до зростання обсягів реалізації,



що є гарним для ПАТ «Житомирський маслозавод». Аналізуючи дохід від реалізації продукції, було виявлено, що у 2019 році реалізація переважно виросла. Зменшився дохід від реалізації сухого знежиреного молока та масла, з 121,377 тис. грн. до 22,976 тис. грн. та з 224,961 тис. грн. до 80,805 тис. грн. відповідно. Отже була запропонована рекламна кампанія саме для просування цих продуктів.

Запропонований план управління рекламною діяльністю допоможе підприємству ПАТ «Житомирський маслозавод» збільшити обсяги продажу не тільки масла, а й продукції в цілому, покращити імідж, залучити нових клієнтів, розширити ринки збуту. Прогнозування прибутку від проведеної рекламної компанії свідчить, що вона буде окупною, та рівень досягнення мети може скласти 80%, що є гарним показником.

Проблема ефективного управління рекламною діяльністю є актуальною, усі найважливіші аспекти управління рекламною діяльністю підприємства розкриті у ході написання роботи, тема потребує і подальшого обговорення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альшулер И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном. Москва : Дело, 2010. 288 с.
2. Про рекламу : Закон України від 11.07.2003 р. № 1315. URL: <https://zakon.help/law/> (дата звернення: 15.11.2020).
3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ніка-Центр, 2003. 280 с.
4. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. *Вестник ИГЭУ*. 2009. Вып. № 1. С. 2–4.
5. Кохтев Н. Реклама : искусство слова. Москва : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
6. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.02. Київ, 2005. 26 с.
7. Сердечна Л. В. Особливості становлення національної рекламної галузі в 1991–1996 рр. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Сер. Державне управління*. 2016. Вип. 3. С. 5–12.
8. Романчук К. В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. Вип. С. 311–319.
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Общий курс : учеб. пособие. 8-е изд-е. Москва : Изд. дом «Вильямс», 2011. 608 с.
10. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації : сучасна теорія і практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 78 с.
11. Наука управління загальноосвітнім навчальним закладом / Т. М. Десятов, О. М. Коберник, Б. Л. Тевлін, Н. М. Чепурна. Харків : Основа, 2004. 240 с.

12. Маркетинг: підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
13. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
14. Батра Р., Маєрс Д. Д., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. Москва : Изд. дом „Вильямс”, 2004. 784 с.
15. Житомирський маслозавод. *Вікіпедія* : вільна енцикл. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Житомирський\\_маслозавод](https://uk.wikipedia.org/wiki/Житомирський_маслозавод) (дата звернення: 15.11.2020).
16. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/2018/10/24/komsya-nagadu-pro-nov-vimogi-dorozkrittya-rtchno-nformats-ementami/> (дата звернення: 15.11.2020).
17. Мошкова В. Зарубежный опыт оценки персонала. URL: [http://azbukahr.com.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=30](http://azbukahr.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=30) (дата звернення: 18.11.2020).
18. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій : підручник. Київ : Центр навч. л-ри, 2005. 624 с.
19. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187–192.
20. ПАТ «Житомирський маслозавод» – компанія «Рудь» : офіц. сайт. URL: <https://rud.ua/ru/> (дата звернення: 04.12.2020).
21. Електронний маркетинг. *Вікіпедія* : вільна енцикл. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний\\_маркетинг](http://uk.wikipedia.org/wiki/Електронний_маркетинг) (дата звернення: 18.11.2020).
22. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : краткий курс. 2-е изд. Санкт-Петербург., 2002. 271 с.
23. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник. Санкт-Петербург : СПГУЭиФ, 2003. URL: <http://www.aup.ru/books/m80/>.
24. Strauss J., Frost R. E-marketing. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. 519 p.

25. Список європейських країн за кількістю Інтернет-користувачів. *Вікіпедія* : вільна енцикл. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_європейських\\_країн\\_за\\_кількістю\\_інтернет-користувачів](http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_європейських_країн_за_кількістю_інтернет-користувачів) (дата звернення: 18.11.2020).
26. Worldometers: Real time world statistics. URL: <http://www.worldometers.info/> (дата звернення: 04.12.2020).
27. Нестеренко Л. В., Тарасюк Л. М. Інтернет-реклама –ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. Комп’ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2011. Вип. 5. С. 10.
28. Щербакова О. Ю. Реклама в Інтернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика. *Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика*. 2008. Вып. 2. С. 264–269.
29. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. Вип. 3 (11). С. 65–68.
30. Створення сайту–інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! URL: <http://prodecide.com.ua/> (дата звернення: 04.12.2020).
31. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. Вип. 1(59). С. 91-94.
32. Макарова М. В. Електронна комерція : посібник. Київ : Академія, 2002. 272 с.
33. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных компаний в системе Интернет. *Маркетинг*. 2007. № 4. С. 76–80.
34. Mobile advertising. URL: [http://stud.com.ua/22331/marketing/mobilna\\_reklama](http://stud.com.ua/22331/marketing/mobilna_reklama) (дата звернення: 04.12.2020).
35. Ян В. Проведие рекламных компаний: Стратегия. Структура. Носители. Москва, 2003. 240 с.

36. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Сер. Актуальні проблеми управління та фінансово господарської діяльності підприємства*. 2013. Вип. 24 (997). С. 136–142.

37. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. № 2 (1). URL: [http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner\\_kappe.pdf](http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf).

38. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. Вип. 3. С. 63–74.

39. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi. *Multimedia Tools and Applications*. 2011. Vol. 59, issue 2. P. 557–577.

40. 100 інструментов SMM-продвижения. URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/> (дата звернення: 04.12.2020).

## ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Реклама продукції ПАТ «Житомирський маслозавод»  
на телебаченні

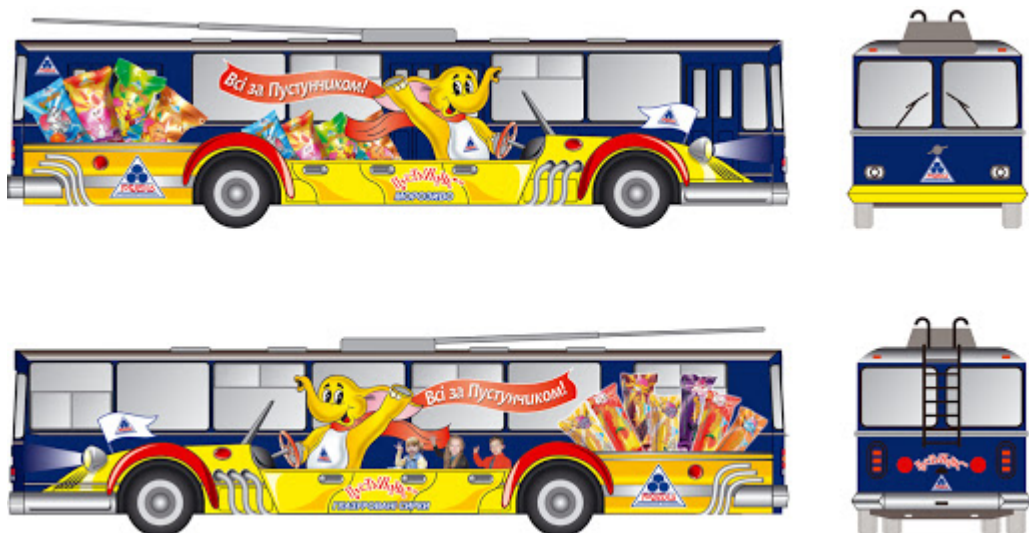


Рис. А.2. Реклама продукції ПАТ «Житомирський маслозавод»  
на транспорті

КРЕМ  
ПЛОМБІР  
МОРОЗИВО

ПУДБ

# Вибір дня

Шодня ми робимо безліч виборів.  
Для фанів пломбіру на першому місці запитання:  
**стаканчик, ріжок чи ескімо?**

- 1 Авторизуйся через Facebook
- 2 Голосуй за улюблене морозиво
- 3 Поділись своїм вибором у соціальній мережі

The advertisement features a blue background with a pattern of light blue circles. On the left, there are several packages of Plombir ice cream in different flavors (chocolate, vanilla, etc.) and a cone. On the right, there is a cardboard box filled with more packages. The text is in white and red, with the brand name 'ПЛОМБІР' in a stylized font. The steps are numbered 1, 2, and 3, each enclosed in a white circle. A Facebook logo is visible under step 1.

Рис. А.3. Реклама продукції ПАТ «Житомирський маслозавод»  
у соціальних мережах