

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

12.01 – КМР. 69 “С” 2023.01.12. 06 ПЗ

МИХАЙЛЕВСЬКОГО ТАРАСА АНДРІЙОВИЧА

2023 р.

НУ

НУ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

УДК 005.44:659.1:339

ПОГОДЖЕНО **ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Декан факультету **В.о. завдувача кафедри**
аграрного менеджменту **адміністративного менеджменту та ЗЕД**
Анатолій ОСТАПЧУК **Олена КОВТУН**
(підпис) (ПІП) (підпис) (ПІП)

« » 2023 р. « » 2023 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах
глобалізації»

Спеціальність **073 «Менеджмент»**
(назва) (коді назва)
Освітня програма **Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності**
(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми **Лариса ДІБРОВА**
к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Ольга КОСТЮК

Виконав **Тарас МИХАЙЛЕВСЬКИЙ**
(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

адміністративного менеджменту та ЗЕД

Віталій ЛУЦЯК

(названий/студент, вчене звання) (підпис) (ІПШ)

2023 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Михайлевському Тарасу Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

073 Менеджмент

(код і назва)

Освітня програма

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи « Управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах глобалізації »

затверджена наказом ректора НУБіП

«12»

січня

2023 р.

№69 «С»

України від

Термін подання завершеної роботи на кафедру

2023.11.10

(рік, місяць, день)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Фінансова звітність підприємства, статистичні дані, технологічні карти, постанови, розпорядження

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретико-методологічні основи управління рекламною діяльністю в умовах глобалізації
2. Аналіз процесу рекламної діяльності при відкритті міні-кондитерської «Смаколики»
3. Удосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах виходу на зовнішній ринок

Перелік графічного матеріалу (за потреби)

Дата видачі завдання

«12»

січня

2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Ольга КОСТЮК

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання

Тарас МИХАЙЛЕВСЬКИЙ

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. В сучасних умовах, коли рівень конкуренції між компаніями доволі високий, стає актуальною проблема інформування споживачів про діяльність, товари і послуги, що надає компанія. В такому випадку, реклама є ефективним інструментом, що дозволяє вплинути на вибір споживача, збільшити збут та охопити більшу частку ринку.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю. Предметом дослідження є теоретико-методичні підходи та практичні аспекти організації міжнародної рекламною діяльності при виході на зовнішній ринок в умовах глобалізації.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій та пропозицій щодо управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок в умовах глобалізації.

Завдання, які вирішувалися в ході написання магістерської кваліфікаційної роботи:

- дослідити теоретико-методологічні основи управління рекламною діяльністю в умовах глобалізації;

- показати сутність та еволюцію реклами;

- надати характеристику функціям реклами при виході на зовнішній ринок;
- визначити міжнародні засоби поширення реклами;
- проаналізувати процес рекламною діяльності при відкритті міні-кондитерської «Смаколики»;

- надати економічну оцінку доцільності відкриття міні-кондитерської «Смаколики»;

- проаналізувати середовище для проведення рекламною діяльності при створенні міні-кондитерської «Смаколики»

- удосконалити управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах

виходу на зовнішній ринок;
- обрати рекламну стратегію для підприємства;
- розробити заходи щодо створення позитивного іміджу підприємства.

В ході дослідження використовувались загальні та специфічні наукові методи: системний аналіз та синтез, узагальнення результатів, статистичні порівняння.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати виконання магістерської кваліфікаційної роботи були оприлюднені на IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасний менеджмент: виклики та можливості» (м. Київ, НУБіП України, 25-26 жовтня 2023 р.).

Ключові слова: УПРАВЛІННЯ, РЕКЛАМА, ПІДРИЄМСТВО, РИНОК, РОЗВИТОК, СТРАТЕГІЯ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ЗМІСТ | 6 |
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ | 10 |
| 1.1 Сутність реклами у сучасних умовах та її еволюція | 10 |
| 1.2 Функції реклами при виході на зовнішній ринок в умовах глобалізації | 13 |
| 1.3 Міжнародні засоби поширення реклами | 16 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ВІДКРИТТІ МІНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «СМАКОЛИКИ» | 20 |
| 2.1 Загальна характеристика проекту відкриття кондитерської | 20 |
| 2.2 Економічна оцінка доцільності відкриття міні-кондитерської «Смаколики» | 24 |
| 2.3 Аналіз середовища для проведення рекламної діяльності при створенні міні-кондитерської «Смаколики» | 36 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК | 47 |
| 3.1 Обрання рекламної стратегії при виході міні-кондитерської «Смаколики» на зовнішній ринок | 47 |
| 3.2 Реалізація принципу корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні рекламної кампанії на зовнішньому ринку | 48 |
| 3.3 Врахування соціально-культурних факторів у рекламній діяльності при виході на міжнародний ринок | 58 |
| ВИСНОВКИ | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 63 |

НУБІП України

ВСТУП

НУВБІП України

Актуальність теми. З найдавніших часів реклама була головною рушійною силою, яка змушувала компанії прогресувати та рухатися вперед. За допомогою реклами вдавалося інформувати споживачів стосовно нових товарів та послуг, розширювати свою діяльність та виходити на нові і нові ринки. Загалом, реклама завжди супроводжувала господарську діяльність людей, набуваючи нових форм у ході розвитку виробничих відносин.

НУВБІП України

В умовах глобалізації важливе значення має дослідження процесів ведення рекламної діяльності при виході на зовнішній ринок, адже підприємства все більше і більше прагнуть до розширення своєї діяльності за кордоном та залучення зовнішніх споживачів. В сучасних умовах, коли рівень конкуренції між компаніями доволі високий, стає актуальною проблема інформування

НУВБІП України

споживачів про діяльність, товари і послуги, що надає компанія. В такому випадку, реклама є ефективним інструментом, що дозволяє вплинути на вибір споживача, збільшити збут та охопити більшу частку ринку. Саме тому тема, обрана для дослідження в даній магістерській кваліфікаційній роботі, є актуальною.

НУВБІП України

Значний внесок у дослідження теоретичних і практичних аспектів управління рекламною діяльністю компаній зробили відомі вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як: А. Вакашок, М. Лазебник, М. Хацер, Ф. Котлер, А. Попов та інші.

НУВБІП України

У наукових працях цих авторів досліджено теоретичні та практичні проблеми, що виникають в організації рекламної діяльності підприємства. Разом з тим, недостатньо уваги приділяється проблемам управління міжнародною рекламною діяльністю при виході на зовнішній ринок в умовах глобалізації.

НУВБІП України

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій та пропозицій щодо управління міжнародною рекламною діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок в умовах глобалізації.

НУВБІП України

Завдання, які вирішувалися в ході написання магістерської кваліфікаційної роботи:

- дослідити теоретико-методологічні основи управління рекламною діяльністю в умовах глобалізації;

- показати сутність та еволюцію реклами;

- надати характеристику функціям реклами при виході на зовнішній ринок;

- визначити міжнародні засоби поширення реклами;

- проаналізувати процес рекламної діяльності при відкритті міні-кондитерської «Смаколики»;

- надати економічну оцінку доцільності відкриття міні-кондитерської

«Смаколики»;

- проаналізувати середовище для проведення рекламної діяльності при створенні міні-кондитерської «Смаколики»

- удосконалити управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах виходу на зовнішній ринок;

- обрати рекламну стратегію для підприємства;

- розробити заходи щодо створення позитивного іміджу підприємства

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю.

Предметом дослідження- теоретико-методичні підходи та практичні

аспекти організації управління міжнародною рекламною діяльністю при виході

на зовнішній ринок в умовах глобалізації.

У роботі використані наступні загальнонаукові методи дослідження: методи системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння,

а також структурно-логічний та графічний методи.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій та пропозицій, спрямованих на управління рекламною діяльністю при виході на зовнішній ринок міні-кондитерської «Смаколики».

Інформаційна база дослідження містить наукові праці зарубіжних та

вітчизняних науковців та практиків, підручники та посібники, статті, матеріали

науково-практичних конференцій, електронні ресурси на рекламну тематику.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг магістерської кваліфікаційної роботи складає 68 сторінок. Робота містить таблиці та рисунки.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1 Сутність реклами у сучасних умовах та її еволюція

У сучасних ринкових умовах жодна компанія неспроможна працювати ефективно у бізнес-середовищі без використання реклами у різних її формах. Історично так склалося, що реклама є постійним супутником розвитку господарської діяльності, і вона постійно змінюється разом із змінами у бізнесі.

Ми всі розуміємо, що розуміння сучасної реклами не може бути повним без характеристики основних історичних етапів розвитку даного явища.

Впродовж розвитку виробничих відносин ще в давнину цивілізації, виникла необхідність трансферу інформації, призначеної для інформування людей.

Частково така інформація включала елементи переконання адресатів стосовно доцільності тих чи інших дій.

Стародавні купці встановлювали зв'язки зі своїми покупцями шляхом прямих усних звернень. Точки, де буде вестися торгівля, оголошувалися голосно та неодноразово повторювалися на загал. Саме у цих повідомленнях містилися

окремі риси сучасної реклами та інших засобів просування продукції. Дана характеристика дозволяє визначити рекламу як своєрідний вид комунікації. Між іншим, слово "реклама" походить від латинського "resclamo" («рекламаре») – кричати, голосувати, голосно заперечувати [13].

У давнину, наприклад, велику роль грала реклама товарів. У ролі глашатаїв виступали люди, спеціально найняті купцями, робота яких полягала в тому, щоб залучати покупців, вихваляючи товару продавця.

Окремі форми реклами були поширені вже в класичному Середньовіччі, зокрема через комунікації та особисті продажі. Велике значення у формуванні рекламних реліків грали ярмарки, організовані на той час. Економічний та соціальний розвиток відносин у пізньому середньовіччі сприяли нових і нових появи засобів реклами.

На разі, наявно досить багато визначень терміну «реклама», в яких актуалізуються різноманітні властивості та якості реклами, але всі визначення виділяють як загальні властивості реклами: знеособлену спрямованість рекламного повідомлення, інтерес рекламодавця та спрямованість на продаж Рекламного продукту або зміна думки про нього (чи про компанію).

Наприклад, реклама — це поширення інформації про товари та послуги з метою прискорення їх продажу; Встановлення контактів між покупцем і товаром, реклама товарів та надання інформації про їх придбання; засіб, який сприяє зацікавленості покупця та його бажанню придбати певний товар [14].

Реклама — яскраве явище сучасності: всюди існує, професійне [18]. Якщо власник великого магазину або невеликого ларька хоче розширити свій торговий бізнес, швидше за все, він не буде просто чекати збільшення кількості покупців. Він розклеїть яскраві, що привертають увагу цінники, створить красиву викладку товарів, розфарбує вітрини і розвісить ефектну рекламу з живою, смішною інформацією про товари. Іншими словами: власник торгової фірми забезпечує собі славу, тобто рекламу, без якої він не може досягти збільшення торгового обороту.

Реклама - будь-яка платна форма неособистої реклами та представлення ідей, товарів і послуг від імені затвердженого спонсора [12]; форма комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг на мову потреб і бажань покупців [13]. Рекламу також можна визначити як неособисту, зазвичай платну та зазвичай переконливу передачу інформації про продукти, послуги чи ідеї відомими рекламодавцями через різні засоби масової інформації [14].

Реклама спрямована на групи людей і тому не є персоналізованою. Групами можуть бути, наприклад, підлітки, які люблять рок-музику, або старші люди, які відвідують культурні заходи. Але в жодному з цих випадків просування таких груп не є особисто цілеспрямованою дією чи актом прямого спілкування між індивідами [18].

Успішна рекламна компанія є неможливою підтримка таких спеціалістів, як етилісти, художники, дизайнери, оператори. Рекламна компанія вимагає

написання певного сценарію її проведення, має бути навіть режисер, який, переважно повинен мати фах рекламиста. Світова економіка давно знає про силу і роль реклами. По-перше, реклама передає звичайну інформацію у стислій, художньо виразній та емоційно насиченій формі, а також доводить до відома потенційних покупців найважливіші факти про товари та послуги.

Таке визначення реклами дає Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР: «Реклама — це інформація про особу чи продукт, яка поширюється в будь-якій формі та будь-якими засобами з метою просування чи підтримки».

Реклама збільшує обізнаність споживачів та їх інтерес до певних людей чи товарів.

Водночас, існують також інші визначення реклами, наприклад:

- Реклама — засіб обману та нав'язування покупцям непотрібний товар сумнівної якості.

- Реклама - це будь-яка платна форма неперсонального інформування стосовно різних аспектів діяльності людей та їх продуктів праці.

- Реклама — це просування ідей або послуг від імені відомого спонсора.

- Реклама - це форма комунікації, яка намагається передати характеристики товарів і послуги та ідеї мовою споживчих потреб і бажань.

- Реклама — це зазвичай платна, неособиста передача інформації про товари, послуги чи ідеї через засоби поширення реклами з метою впливу на потенційних споживачів певного товару.

Таким чином, існують різні визначення поняття «реклама», які стали наслідком досить тривалого історичного розвитку даного явища. На сьогодні без реклами важко уявити собі процес здійснення господарської діяльності людей у її різноманітних формах. Реклама як явище продовжує розвиватися та набуває все нових і нових ознак.

НУБІП УКРАЇНИ

1.2 Функції реклами при виході на зовнішній ринок в умовах

глобалізації

Функція реклами - це вид діяльності на рекламному ринку щодо забезпечення інформування про товар і виробника, по спрямованому психологічному впливу на почуття споживачів та спонукання до покупки.

Найважливіша функція реклами полягає у створенні зростаючого розриву між ціною товару та суб'єктивною цінністю, яку надають йому споживачі через рекламу.

Три основні функції реклами:

інформаційна - залва про існування товару, формування знань про товар, фірму, їх основні кількісні та якісні параметри та особливості;

психологічна - спонукання та розвиток потреб у будь-яких діях шляхом впливу на почуття, самооцінку, устремління споживачів;

стимулююча - коли потреба вже усвідомлена, здійснюється нагадування, спонукання до дії - придобання (купівлі), встановлення контактів та ін.

Інформаційна

Психологічна

Стмулююча

За спрямуванням

Відповідно до
ринкової діяльності

- Для бізнесу
- Для суспільства
- Для споживача

- Маркетингова
- Соціальна
- Культурно-освітня

ФУНКЦІ РЕКЛАМИ

Рис. 1.1 Функції реклами

Джерело: створено автором на основі [1]

Найважливішою функцією реклами при виході на зовнішній ринок - формування мотивації поведінки зовнішнього покупця. Ця мотивація виражається такою послідовністю: увага – інтерес – бажання – дія. Ланцюжок може перерватися пресингом реклами, емоцією покупця на рекламований товар, грубістю продавця.

Функції реклами можна аналізувати і з позиції ролі, які вона грає у бізнесі та суспільстві. Роль реклами (тобто, підфункція) розкривається у категоріях відповідей у тому, що реклама робить споживача, бізнесу та суспільства.

Від цього всі підфункції реклами можна розділити на дві групи: пов'язані з ринковою діяльністю (маркетингова, економічна, конкурентна та ін.) та не пов'язані з ринковою діяльністю інформаційна, освітня, соціальна, культурно-естетична тощо) [11]

1. Маркетингова підфункція. Маркетингова комунікація включає чотири елементи: рекламу, стимулювання торгівлі, PR та персоналізований продаж. Роль реклами залежить від стадії маркетингу.

2. Економічна підфункція. Формуючи попит та стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари та прискорюючи процес купівлі-продажу, реклама сприяє оборотності капіталу, розширенню ринку збуту, розвитку рекламної галузі через інвестиції та зайнятість робочих місць.

3. Конкурентна підфункція. Конкуренція є основою механізму товарного виробництва та ринкового господарства. Щоб розробити та ефективно провести рекламну кампанію, потрібно знати стан конкурентного середовища, тобто. імідж основних конкурентів та те, як сприймаються їхні основні торгові марки. Конкуренція змушує ретельно обирати, де та як розмістити своє рекламне звернення. І якщо йдеться про друковані ЗМІ, то доводиться попрацювати, щоб обрати досить популярне видання з чималим тиражем та з прийнятними цінами за розміщення рекламної інформації.

4. Контролююча підфункція. Вона дозволяє контролювати просування товару ринку, створювати і закріплювати в споживачів стійку систему переваг

до нього, а разі потреби швидко коригувати процес збутової та рекламної діяльності.

Негативна підфункція. Не можна забувати, що з певних ситуацій реклама має і негативні сторони: потребує великих витрат; веде до монополізації; створює нецінову конкуренцію; створює бар'єри для виходу ринку товарів

небагатих фірм; призводить до зростання витрат та цін; дає марну інформацію, що вводить в оману; нездатна на діалог із потенційним покупцем; при стандартних рекламних зверненнях не дає вибіркового підходу до споживача; не

може працювати без марної аудиторії; диференціює товари за рахунок роздування дрібних відмінностей; відволікає час та ресурси створення реклами тощо.

Соціальна підфункція. Реклама передає одночасно безлічі осіб повідомлення, що пропагує якесь позитивне явище, подію, ювілейну дату, що

містить попередження, заклик і т.д. Вона виходить за межі економічних завдань і спрямована на досягнення більш гармонійних відносин у суспільстві, популяризацію здорового способу життя, підтримку незахищених верств населення, на боротьбу зі злочинністю, бідністю, забрудненням довкілля та на багато інших не менш важливих цілей.

7. Інформаційно-пізнавальна підфункція. Реклама передає різні типи маркетингової інформації, спрямованої на досягнення розуміння між продавцями та покупцями на ринку, містить розгорнуту текстову та

фактографічну інформацію (реклама в пресі, на радіо та ТБ, в Інтернеті, поштова тощо). Вона повідомляє про нову та покращену продукцію і вчить, як

користуватися цими новинками, але при цьому не тільки інформує про продукцію, а й трансформує її в якийсь образ, який стає у свідомості покупця невіддільним від фактичних відомостей.

НУБІП УКРАЇНИ

1.2 Міжнародні засоби поширення реклами

На міжнародному ринку найважливішим елементом маркетингових комунікацій є реклама. Її принципи - правдивість, причетність до проблем потребам аудиторії. Концепція міжнародних рекламних заходів, є частиною концепції комунікативності, що передбачає, що фірма повинна створювати і підтримувати необхідні зв'язки з зовнішнім середовищем (ринком, покупцями), що прямо чи опосередковано впливає на її діяльність. Рівень комунікативності дозволяє фірмам, з одного боку, краще пристосовуватися до змін зовнішніх умов їх функціонування, а з іншого – надавати у можливих межах цілеспрямований вплив на ці умови за допомогою формування спитку і стимулювання збуту та іншого маркетингу. Рекламну діяльність здійснюють різні суб'єкти ринку. У фірмах з невеликим обсягом рекламної роботи є рекламні відділи, які підпорядковуються комерційному директору, що визначає завдання і направлення рекламної компанії. Рекламні відділи, незважаючи на виконані великі функції, темне менше співпрацюють з рекламними агентствами. У цьому випадку рекламні відділи встановлюють зв'язки агентствами реклами і контролюють виконання замовлення за рекламою.

Існують найрізноманітніші міжнародні засоби поширення реклами. [11] Сам процес рекламування – це передача інформації. Важливими є зміст та те, які використовуються засоби для рекламування. Аналіз різних інструментів поширення реклами починається з самого поширеного і найбільш дорогого виду – телебачення. Реклама на телебаченні дозволяє споживачеві самому побачити переваги товару та можливості його використання. Доступність і повторюваність реклами - ключові фактори.

Але не менш важливі якість і переконливість рекламного оголошення.

Комерційна реклама - найбільш дорогий від рекламних засобів: 30 хвилин реклами американського телебачення коштують в середньому 100 тис. дол.

Реклама на радіо – прекрасний засіб підтримки для будь-якої міжнародної реклами за рахунок емоційності. Радіо є ефективним, оскільки безпосередньо

формує образу товару, створюючи в уяві слухача картину. Інші переваги радіо полягають у можливості обрати вдало в час, передати позитивні якості товару за допомогою мелодії, яка легко запам'ятовується і яку споживач буде несвідомо наспівувати. Низька вартість (порівнянню з телебаченням) дозволяє домогтися необхідної повторюваності значної доступності реклами.

Кінореклама набула широкого поширення завдяки величезним можливостям кіно. Найбільш поширеною є кінореклама у західноєвропейських країнах, тоді як в США і Японії майже застосовується. Об'єктами рекламних кінофільмів можуть бути товар, послуги побутові та транспортні, туризм, промислові та торгові фірми, універмаги, ресторани, банки, тощо

Зовнішня реклама грає значну роль серед різноманітних рекламних засобів в зарубіжних країнах. До зовнішньої реклами відносяться реклама на вулиці, транспорті, світлова реклама. Можливості реклами на вулицях і в транспорті обмежені, оскільки вона повинна сприйматися людьми миттєво, тому вона повинна нагадувати про товар, фірму, а не переконувати.

Найбільше поширення зовнішня реклама отримала в США, Японії, Італії, Франції. [9] Реклама в місцях продажу здійснюється всередині точок реалізації продукції та послуг. Основними видами реклами в місцях продажу є: вітрини, зовнішня вивіска та оформлення магазину, плакати в офісах, показ товарів всередині магазину, заклик дегустувати прямо на місці різноманітні продукти харчування, скористатися миючими засобами, приміряти одяг або взуття, тощо.

Реклама по стимулюванню продажів передбачає передачу постійним контрагентам, атак же роздрібним споживачам безкоштовних подарунків, зразків товарів, премій. Премії надаються роздрібним покупцям за вчинення певної купівлі або за серію покупок на певну суму, а також при продажі сезонних товарів. У вигляді премій видаються звичайно недорогі товари домашнього вжитку (косметика, іграшки тощо. п.).

Реклама у оформленні товару використовується на упаковці товару (етикетки, коробки, флакони, пакети). У магазинах самообслуговування, у поштовій торгівлі упаковка стала виконувати багато функцій продавця і

містить інформаційний матеріал від товару: ціна, вага, термін придатності, спосіб застосування або виготовлення. Реклама в демонстрації товару проводиться на ярмарках і виставках, в кабінетах зразків, на консигнаційних складах. Вона впливає на покупця, переконуючи його переваги і переваги товару.

Тут отримують інформацію про умови продажу, ціни, терміни постачання.

Паблік рилейшн включає в себе рекламу не тільки товарів, але і самої фірми. Пропагуються досягнення фірми-виробника в наукових дослідженнях, в сучасному проектуванні, в прогресивних методах виробництва та оснащення

найновішим обладнанням, в умілому обслуговуванні покупців. Об'єктом

популяризації є також загальна політика підприємства, його історія, заводська система підвищення кваліфікації, окремі керівні працівники. Реклама в Інтернеті є проривом у розвитку інформаційних технологій. Інтернет дозволяє досягти

значних комунікаційних можливостей: працювати з будь-якими типами

інформації від текстової будинку мультимедійної (графічної, аудіо- і відеоінформації), отримувати інформацію в режимі реального часу з будь-якої точки земної кулі і поширювати інформацію для необмеженого числа споживачів.

Крім того, інформація в Інтернеті жорстко структурована, її подання та

оперування здійснюються в стислій формі, яка передбачає наявність посилань на джерело, що містить більш детальну інформацію. Технології Інтернету також надають можливість здійснювати цілеспрямований пошук необхідних

інформаційних ресурсів. Нова технологія представляє як для малого бізнесу,

такі для великих корпорацій широкий спектр можливостей у здійсненні

маркетингу товарів і послуг на всіх його стадіях: впровадження в нові сфери

ринку, їх завоювання і конкурентної боротьби. Інтернет надав фірмам-

виробникам абсолютно нові можливості в області здійснення рекламно-

інформаційних заходів, відкрив доступ до добре структурованої, легкодоступної

міжнародної аудиторії (міліони користувачів по всьому світу).

Частина Web-сторінок в Інтернеті складають корпоративні сервери, на яких компанії розміщують інформацію про себе і свою діяльність: публікують

інформації про продукти і послуги, прайс-листи, каталоги, посібники довідники, доповіді на конференціях, тобто будь-яку інформацію, тобто. Інша можливість, що надається Інтернетом рекламодавцям, полягає в розміщенні реклами в традиційній для друківаних видань форм найбільш відвідуваних місць мережі.

Світові рекламодавці визнали глобальну інформаційну мережу в якості нового каналу поширення реклами (Microsoft, IBM, General Motors). Витрати на рекламу в глобальній комп'ютерній мережі 2020 р. досягли близько 15 млрд. дол. [9]

Таким чином, перелік засобів для поширення реклами на зовнішньому ринку досить великий. Кожна компанія при виході на зовнішній ринко

самостійно приймає рішення стосовно того, які конкретно інструменти для рекламування вона обиратиме у відповідності до своїх можливостей, цілей, бюджетних обмежень.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИ ВІКРИТТІ МІНІ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «СМАКОЛИКИ»

2.1 Загальна характеристика проекту відкриття кондитерської

Міні-кондитерська «Смаколики» буде випускати не тільки якісні кондитерські вироби, вироблені за секретною швейцарською технологією, а й незабутньо смачні торти і тістечка, які, крім усього іншого, мають оригінальний дизайн.

Кондитерські вироби міні-кондитерської фабрики підходять як для роздрібною торгівлі, завдяки своїй невисокій ціні і відмінній якості, так і для індивідуальних замовлень, завдяки унікальному дизайну.

Для розташування міні-кондитерської найкраще підходить село Шаян, Хустський район, Закарпатська область, де наявні клієнти з різних міст і регіонів – туристи з різних регіонів України.

Міні-кондитерська «Смаколики» здійснює наступні види діяльності:

1. Виробництво харчових продуктів;
2. Виробництво хліба та булочок;
3. Виробництво борошняних кондитерських виробів;
4. Виробництво тортів і тістечок (основний вид діяльності);
5. Виробництво кремів для начинки;
6. Виробництво пирогів і печива;
7. Виробництво вафель;
8. Продаж безалкогольних напоїв (додаткова активність);
9. Продаж морозива (додаткова діяльність).

Організація здійснює свою діяльність в наступних галузях:

- Промисловість;
- Кондитерська промисловість;
- Кондитерське виробництво.

Основним сенсом існування компанії є отримання прибутковості та

прибутку вище середнього.

Основним ринком збуту є Закарпатська область.

Асортимент продукції міні-кондитерської «Смаколики» відповідає всім санітарно-епідеміологічним нормам. Фінансові ресурси міні-кондитерської «Смаколики» формують статутний капітал, прибуток, амортизаційні відрахування, кредити та інші надходження, що не суперечать законодавству. На підставі балансового прибутку формуються фонди, сплачуються податки та інші передбачені законодавством платежі. Початкові вкладення - 1 200 000 гривень.

Гроші витрачаються на реєстрацію підприємництва, обладнання приміщення,

закупівлю першої партії товару і т.д..

Найважливішим активом компанії є її співробітники. Організація сумлінно виконує свої зобов'язання перед ними, а саме:

1. Вчасно виплачує заробітну плату;
2. Створює сприятливі для роботи умови праці;
3. Надає повний соціальний пакет;
4. Забезпечує своєчасні відпустки і премії за перевиконання плану робіт;
5. Наводиться інформація про стан справ в компанії.

Міні-кондитерська «Смаколики» - нова і перспективна організація, яка має не тільки великий потенціал для розвитку, але і має конкурентоспроможне виробництво. У майбутньому компанія прагне завоювати клієнтів в інших регіонах України, а також прилеглих до регіону Румунії та Угорщині.

У процесі відкриття міні-кондитерської потрібно розробити план рекламної кампанії, що є важливим для відкриття міні-кондитерської «Смаколики» в селі Шаян, Закарпатської області.

Рекламна діяльність є складовою загального бізнес-плану відкриття кондитерської.

Прикладні методи дослідження в роботі [31]:

1. Методи маркетингового аналізу для бізнес-планування: аналіз п'яти сил Портера, PEST / STEP аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз;
2. Методика розробки маркетингового плану комплексу маркетингу:

товар (послуга), ціна, місце, просування;

3. Прийняття рішень стосовно конкретних рекламних заходів, інструментів реклами.

4. Методи оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів.

Отримані показники ефективності реалізації проекту [31]:

Показники ефективності реалізації проекту

Табл. 2.1

| | |
|---|------------|
| Термін окупності, місяців | 9 |
| Індекс рентабельності (ІП) | 8,71 |
| Ставка дисконтування (щомісячно) | 2,08% |
| Чистий приведений дохід, NPV | 10 062 427 |
| Середня норма прибутковості (ARR) | 401,26% |
| Дисконтований термін окупності, місяців | 9 |

необхідні інвестиції -1 343 606

Створення міні-кондитерської складається з певних етапів і робіт.

Представимо ці етапи у вигляді діаграми Ганта (Рис. 1.2)

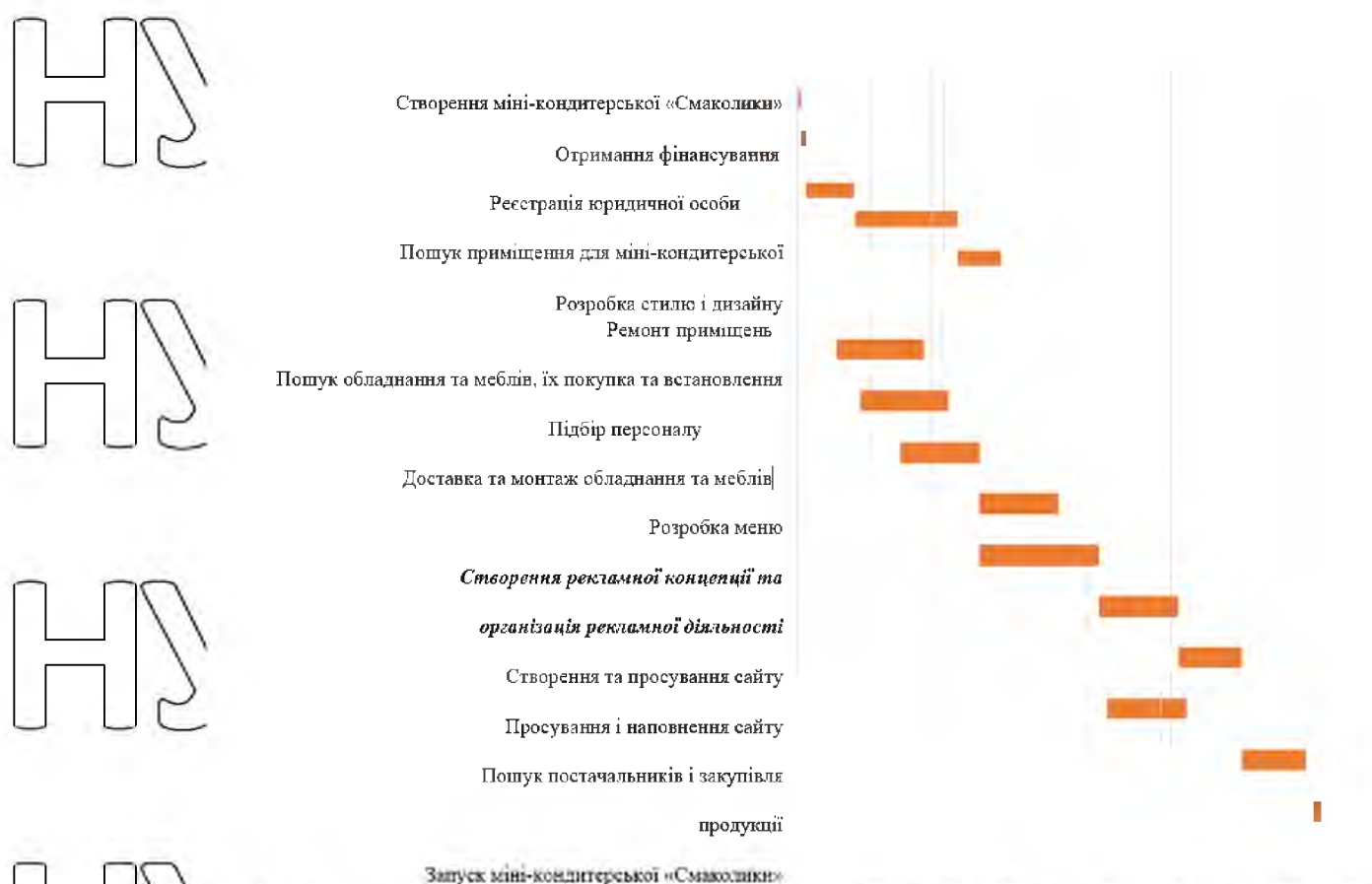


Рис. 1.2 Діаграма Ганта проекту створення міні-кондитерської «Смаколики»

Джерело: створено автором на основі [31]

На рисунку 1.2 представлена діаграма Ганта проекту створення міні-кондитерської «Смаколики» на 2024 рік. Відповідно, заплановано, що протягом липня будуть вирішені організаційні питання: реєстрація, підбір приміщення. У серпні необхідно провести ремонт приміщення, підібрати і замовити меблі, обладнання, набрати персонал. У вересні обладнання має бути розставлено, підключено, виславлені рахунки на проведений ремонт, в тому числі підрядникам; персонал готовий до виходу на роботу, встановлена онлайн-каса. На початку жовтня кафе запускається.

Існує кілька принципів вибору оптимального місця розташування для підприємства:

1. розмістити заклад максимально зручно для споживача;
2. не відкривати заклад, де раніше було збиткове підприємство;
3. знайти приміщення, яке підходить за технічними характеристиками

організації;

4. заздалегідь уточнити плани містобудування;
5. оцінити зручність підходів і входів в кафе-ресторан

Розглянемо вимоги до приміщення кафе. До закладів громадського харчування висуваються наступні вимоги:

- Необхідно дотримуватися розміщення зон за напрямком технологічного процесу: склад => виробництво => торгівля => адміністративних, благоустрою і підсобних приміщень.

- не допускається перетин протилежних виробничих потоків;

- розташування приміщень повинно плануватися з урахуванням системи входів і виходів;

- зонування повинно забезпечувати евакуацію людей в разі виникнення пожежі;

- характеристики приміщень повинні відповідати діючим СНІП і нормам пожежної безпеки;

2.2 Економічна оцінка доцільності відкриття міні-кондитерської

«Смаколики»

Розрахунок інвестиційних витрат

Перед відкриттям кафе необхідно вибрати та відремонтувати відповідне приміщення, придбати його, розставити обладнання.

Кондитерське обладнання поділяється на наступні категорії:

- Теплові: печі, печі, теплові шафи, термошафи і т.д.

- Холодильні установки: холодильні шафи, холодильні столи, барні стойки, холодильники, винні вітрини і т.д.

Електромеханічні: посудомийні машини, міксери, овочерізки і т.д.

- Нейтральні: мийні ванни, сміттєві баки, полиці, столи, візки, шафи, вентиляційні парасольки і т.д.

- Бар: Комбайни, блендери, кавомолки,

кавоварки, льодогенератори, соковижималки, міксери і т.д.

- ваги

- розподільні лінії

- фільтри і пом'якшувачі води

- хлібопекарські: дозатори, просіювачі борошна, тістоділителі, тістомісильники, тістоділительні та тісторозколювальні машини та ін.

Перелік обладнання представлений в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Перелік обладнання для міні-кондитерської

| Назва обладнання | Кількість | Ціна, грн. | Сума, грн. |
|--|-----------|------------|------------|
| Піч «UNOX» | 1 | 41 000 | 41 000 |
| Холодильний шкаф Аріадна | 2 | 40 000 | 80 000 |
| Борошнопросіювач Каскад | 1 | 28 000 | 28 000 |
| Шафа відбудови Argo | 2 | 41 500 | 83 000 |
| Заміш. пюре. спіраль "Сінмаг" | 1 | 21 000 | 21 000 |
| Електрична плита 4 комфор. | 1 | 37 000 | 37 000 |
| Електрична піч | 1 | 85 000 | 85 000 |
| Взбивальна машина Combi | 1 | 23 000 | 23 000 |
| Тісторозколювальна машина з насадкою «Енмаг» | 1 | 55 800 | 55 800 |
| Холодильник Pozis | 1 | 17 000 | 17 000 |
| Вітрина борошна | 2 | 10 000 | 20 000 |
| Всього в майстерні: | | | 490 800 |
| Інвентар та посуд | | | |
| Посудомийна машина | 1 | 68 000 | 68 000 |
| Ваги | 1 | 6 000 | 6 000 |
| Стопи/стілці | | | 90 000 |
| Посуд | | | 20 000 |
| Загальне спорядження та посуд | | | 184 000 |
| Загальний обсяг виробництва в грн. | | | 674 800 |

Джерело: створено автором на основі [31]

Таким чином, необхідно обладнання на суму 674 800 гривень.

Ремонт кафе вимагає косметичних, в середньому, за даними інших компаній, на ремонт 1м² потрібно витратити не більше 1900 гривень. Так, за кафе площею 200 м² ремонт обійдеться в 380 000 грн.

Також необхідно встановити онлайн-касу. Купівля онлайн-каси включає в себе не тільки витрати, пов'язані безпосередньо з її покупкою, потрібно понести наступні додаткові грошові витрати:

1. Купівля фіскального накопичувача.
2. укладення договору з оператором фіскальних даних.
3. Підключення до Інтернету.
4. укладення договору на обслуговування касового апарату.
5. послуги з користування мережею Інтернет.

Це обійдеться в 20 тисяч гривень та включатиме власне онлайн-касу та фіскальний калькулятор. Сюди потрібно додати ведення фіскальних даних в 3000 гривень на рік. Разом 29 000 гривень за три роки.

Для рівномірного розподілу витрат плануємо розподіл оплати витрат.

Таблиця 2.2

Розподіл оплати вартості ремонту кафе щомісяця

| Назва | Липень | Серпень | Вересе | Разом |
|----------------------|--------|---------|--------|---------|
| Розподіл витрат, % | 0% | 80% | 20% | 100% |
| Розподіл витрат, грн | 0 | 304 000 | 76 000 | 380 000 |

Джерело: створено автором

Таблиця 2.3

Розподіл оплати вартості обладнання

| Назва | Липень | Серпень | Вересень | Разом |
|-----------------------|--------|---------|----------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| Розподіл витрат, % | 0% | 10% | 90% | 100% |
| Розподіл витрат, грн. | 0 | 67 480 | 607 320 | 674 800 |

Джерело: створено автором

Таким чином, більша частина оплати за ремонт кафе буде здійснена в серпні, а вартість обладнання - у міру його доставки, у вересні.

Розрахуємо потребу у фінансуванні інвестиційної діяльності в таблиці.

Таблиця 2.4

Розрахунок обсягу фінансування інвестиційної діяльності

| Місяць | Липень 2024 | Серпень 2024 | Вересень 2024 | ПІД СУМОК |
|-----------------------|-------------|--------------|---------------|------------|
| Інвестиція діяльність | 0 | -371 480 | -712 320 | -1 083 800 |
| Ремонт кафе | 0 | -304 000 | -76 000 | -380 000 |
| Онлайн каса | | | -29 000 | -29 000 |
| Обладнання для кафе | 0 | -67 480 | -607 320 | -674 800 |

Джерело: створено автором

Розрахунок операційних витрат

Формування фонду оплати праці

Кафе управляється виконавчим директором, який безпосередньо

підпорядковується двом кондитерам і двом продавцям. Також прибиральник зобов'язаний підтримувати приміщення в порядку. Фонд оплати праці формується виходячи з мінімальної заробітної плати, районного коефіцієнта 30%, відрахувань до страхових фондів – 5,1%, Фонду соціального страхування – 2,9%, травматизм – 0,2%. У таблиці розраховуються складові фонду оплати праці створеного кафе.

Таблиця 2.5

Фонд заробітної плати, 1 місяць, грн

Джерело: створено автором

| Назва | Кількість людей | Оклад, грн. На місяць | Район. коеф. | У підсумок, грн. | Соціальний внески із зарплатою | Всього соц. внесками, грн. | 3 |
|---------------------|-----------------|--------------------------|--------------|-------------------|--------------------------------|----------------------------|---|
| Управління | | | | | | | |
| Директор | 1 | 25000 | 7500 | 32500 | 9815 | 42315 | |
| Виробничий персонал | | | | | | | |
| Повар-кондитер | 2 | 20000 | 6000 | 26000* 2=52000 | 15704 | 67704 | |
| Продавець | 2 | 18000 | 5400 | 23400*2= 46800 | 14134 | 60934 | |
| Тех. персонал | 1 | 12000 | 3600 | 15600 | 4711 | 20311 | |
| Разом по кафе | 5 | 114400 | 34 549 | 114400 | 34549 | 148949 | |
| Разом з доплатами | 6 | 146900 | 44 364 | 146900 | 44364 | 191264 | |

Джерело: створено автором

Таким чином, фонд оплати праці становить 191 264 гривень на місяць.

Також слід враховувати, що в період ремонту менеджер кафе буде отримувати зарплату. На період косметичного ремонту кафе фонд заробітної

плати директора складе 33 852 гривень на місяць.

Таблиця 2.6

Нарахування заробітної плати в ремонтний період

| Директор | Оклад | Районний коефіцієнт | Всього, грн | Соціальні внески із зарплатою | Всього з соц. внесками і грн |
|-------------------|--------|---------------------|-------------|-------------------------------|------------------------------|
| Менеджер кафе | 20 000 | 6000 | 26 000 | 7 852 | 33 852 |
| РАЗОМ | | | 26 000 | 7 852 | 33 852 |
| На період ремонту | | | | | |

Джерело: створено автором

Суму страхових внесків для ПТ також слід віднести до Фонду оплати праці.

Таким чином, кожному індивідуальному підприємцю доведеться оплачувати всі страхові внески:

- мінімум 36 238 гривень за умови, що він буде зареєстрований як підприємець весь 2024 рік;
- максимум в розмірі 241 716 гривень.

Фізичні особи-підприємці будуть здійснювати такі пенсійні внески з річним доходом понад 20, 5 млн.

Слід зазначити, що в 2024 році сума внесків може бути збільшена.

Комунальні витрати

Витрати на оплату комунальних платежів, включаючи оплату постачальникам ресурсів (вода, електроенергія). Оплата здійснюється щомісяця.

Таблиця 2.7

Розрахунок комунальних платежів для підприємств

| Послуга | К-во | Тариф | Всього за міс. |
|-------------|------|-------|----------------|
| Світло | 5000 | 5,72 | 28 600 |
| Вода | 40 | 29,7 | 1188 |
| Стічних вод | 40 | 18,77 | 750,8 |
| Всього | | | ≈ 30 000 |

Джерело: створено автором

У перші 3 місяці витрати складають 30 000 гривень на місяць. Надалі, після запуску кафе, ці витрати складуть приблизно 3% від виручки. Ці витрати умовно постійні. Таким чином, після 4-го місяця реалізації проекту вартість цих витрат складе 37 800 гривень на місяць.

Адміністративні витрати

Витрати на адміністративні витрати за період будівництва становить 15 000 гривень на місяць, після запуску кафе ці витрати складають 2% від виручки. Витрати умовно постійні. Після 5-го місяця реалізації проекту вартість цих витрат складе 25 200 гривень на місяць.

Розрахунок оборотних коштів

До таких витрат відносяться витрати на формування запасів сировини і матеріалів, готової продукції, грошей на розрахункових рахунках, грошей в дорозі.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для розрахунку витрат на оборотні кошти

| Назва | Кількість, днів |
|------------------------------|-----------------|
| Кредиторська заборгованість | 14 |
| Запаси сировини і матеріалів | 5 |

Джерело: створено автором

Формули розрахунку необхідних оборотних коштів наступні:

Кредиторська заборгованість в рублях = Щомісячні змінні витрати /

30 днів * Кредиторська заборгованість по днях.

Запаси сировини і матеріалів в гривнях = Витрати на закупівлю в місяць /
30 днів * Запаси в днях.

Запаси готової продукції і дебіторської заборгованості в діяльності установ не формуються. Розрахунки за продукцію здійснюються в той же день, дебіторської заборгованості немає. Вся готова продукція реалізується в день її виготовлення.

Таблиця 2.9

Розрахунок оборотних коштів, грн

| Назва | Місяці | | | |
|---|-----------------|-----------------|----------------|-----------------------|
| | 3 | 4 | 5 | 6-й і наступні місяці |
| Кредиторська заборгованість | 0 | 220 500 | 279 600 | 294 000 |
| Запаси сировини і матеріалів | 0 | 78 750 | 99 750 | 105 000 |
| Зміни: | | | | |
| Кредиторська заборгованість | 0 | 220 500 | 58 800 | 14 700 |
| Запаси сировини і матеріалів | 0 | 78 750 | 21 000 | 5 250 |
| Тотальні зміни оборотного капіталу | 0 | 141 750 | 37 800 | 9 450 |
| Операції | -108 852 | -108 852 | 32 898 | -184 806 |
| Змінний капітал | | 0 | 141 750 | 141 750 |
| Фонд оплати праці | -33 852 | -33 852 | -33 852 | -101 556 |
| На період ремонту | -33 852 | -33 852 | -33 852 | -101 556 |
| Реклама | -30 000 | -30 000 | -30 000 | -90 000 |
| Комунальні витрати | -30 000 | -30 000 | -30 000 | -90 000 |
| Адміністративні витрати | -15 000 | -15 000 | -15 000 | -45 000 |

Джерело: створено автором

Таким чином, для запуску проекту необхідно 184 806 грн у перші три місяці.

Порівнюючи з потребами фінансування інвестиційної діяльності, виявляємо загальну потребу у фінансуванні

Таблиця 2.10

Розрахунок потреб у фінансуванні

| Місяць | Липень 2024 | Серпень 2024 | Вересень 2024 | ПД СУМОК |
|---|----------------|-----------------|------------------|-------------|
| Інвестиційна діяльність | 0 | -371 480 | 712 320 | -1 083 800 |
| Операції | -108 852 | -108 852 | 32 898 | -184 806 |
| Необхідність фінансування | -108 852 | -480 332 | -679 422 | -1 268 606 |
| Необхідність фінансування накопичувальним підсумком | -108 852 | -589 184 | -1 268 606 | |

Джерело: створено автором

Загальна потреба у фінансуванні для запуску проекту становить 1 268 606 гривень.

Розрахунки показали, що найбільший обсяг фінансування становить 1 343 606 гривень. Саме стільки грошей потрібно на 3-й місяць роботи проекту для погашення боргів.

Організатор має невелику частку власних коштів, інші планується брати з банку під 14,5% річних.

Оцінка економічної ефективності проекту**Доходи**

Перші 3 місяці передбачені на ремонт приміщення під міні-кондитерську, а запуск міні-кондитерської – на 4-й місяць реалізації проекту (жовтень 2024 року).

Середній чек створюваної міні-кондитерської планується на рівні 700 грн. за чек. Оскільки організація буде розташована разом з хорошим трафіком і можливістю паркування, запланована мінімальна відвідуваність складе 60 осіб на добу. Розрахунок плану продажів в міні-кондитерській виглядає наступним чином:

Розрахунок плану продажів, грн: Середній чек, грн./чек: 700
 Відвідуваність, осіб на день: 60 Днів у місяці: 30 Виручка за місяць, грн.: 1
 260 000.

Планується, що кафе вийде на 100% заповнюваність від очікуваного плану продажів на 6-му місяці реалізації проекту. Навантаження на організацію буде збільшуватися поступово.

змінні витрати. Залежить від суми виручки. Прямі витрати дорівнюють добутку обсягу продукції, що випускається і собівартості продукції.

Таблиця 2.11

Калькуляція витрат на придбання продукції, гривень

| | |
|-------------------------------|---------|
| Відвідуваність, людей на день | 60 |
| Днів на місяць | 30 |
| Витрати на продукти, грн/чек | 350 |
| Витрати на продукти, грн | 630 000 |

Джерело: створено автором

Отже, на місяць необхідно мати 630000 грн на продукти при завантаженні кафе на повну потужність. Розрахуємо приблизну вартість чека, виходячи з описаних вище витрат.

Таблиця 2.12

Вартість 1 чека

| Назва витрат | Сума, грн. за чек |
|-----------------------------------|-------------------|
| Продукти | 350,0 |
| Заробітна плата | 106,3 |
| Комунальні витрати | 21,0 |
| Адміністративні витрати | 14,0 |
| Разом собівартість, грн. на 1 чек | 491,3 |
| Середній чек, грн./чек | 700,0 |
| Рентабельність по собівартості | 42% |

Джерело: створено автором

Так, в структурі вартості чека найбільшу вагу займає продукція (50%), потім фонд оплати праці, за винятком страхових внесків індивідуальних підприємців за себе, найменшу питому вагу займають комунальні та адміністративні витрати. Рентабельність на 42% реально знизиться через те, що зростуть умовно-постійні витрати.

Інвестиційна діяльність охоплює інвестиції в перші три місяці запуску проекту. Дохід від поточної діяльності починає надходити з 4-го місяця запуску проекту.

Для фінансової діяльності надходження позикового і власного капіталу також здійснюється в перші три місяці запуску проекту. Незважаючи на те що грошовий потік за 4-й місяць набуває позитивне значення, накопичений грошовий потік і накопичений дисконтований грошовий потік залишаються негативними значеннями.

Таблиця 2.12

Розрахунки за проектом відкриття міні-кондитерської «Смаколики» за роками реалізації проекту

| Статті витрат | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Сума |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| Інвестиційна діяльність | (1 083 800) | 0 | 0 | (29 000) | 8 882 273 | 69 73 |
| Побудова кафе | (380 000) | 0 | 0 | 0 | 0 | (380 000) |
| Обладнання для кафе | (674 800) | 0 | 0 | 0 | 0 | (674 800) |
| Установка онлайн каси | (29 000) | 0 | 0 | (29 000) | 0 | (58 000) |
| Реверсія | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 882 273 | 3 82 |
| Операційна діяльність | 2 373 147 | 3 506 160 | 3 506 160 | 3 506 160 | 1 718 103 | 09 31 |
| Виручка | 10 962 000 | 15 120 000 | 15 120 000 | 15 120 000 | 8 820 000 | 42 00 |
| Витрати на придбання продуктів | (5 481 000) | (7 560 000) | (7 560 000) | (7 560 000) | (4 410 000) | (32 571 0 |

| | | | | | | |
|--|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Оборотний капітал | 89 000 | 0 | 0 | 0 | (189 000) | 0 |
| Фонд оплати праці | (1 888 293) | (2 484 240) | (2 484 240) | (2 484 240) | (1 511 697) | (10852709) |
| Рекламна діяльність | (210 000) | (60 000) | (60 000) | (60 000) | (35 000) | (425 000) |
| Комунальні витрати | (418 860) | (453 600) | (453 600) | (453 600) | (264 600) | 2044 60 |
| Адміністративно-господарські витрати | (264 240) | (302 400) | (302 400) | (302 400) | (176 400) | 1347 840 |
| Оренда приміщень | (300 000) | (300 000) | (300 000) | (300 000) | (175 000) | 1375 000 |
| Інші доходи-витрати | (215 460) | (453 600) | (453 600) | (453 600) | (340 200) | 1916 460 |
| Фінансова діяльність | 996 535 | (445 204) | (398 446) | (351 689) | (27 197) | (226 001) |
| Потреба / надлишок у фінансуванні | 1 289 347 | 3 506 160 | 3 506 160 | 3 477 160 | 10 600 376 | 79 04 |
| Власний капітал | | | | | | |
| Надходження | 134 361 | 0 | 0 | 0 | 0 | 134 361 |
| Зростаючим підсумком | 134 361 | 134 361 | 134 361 | 134 361 | 134 361 | |
| Запозичений капітал | | | | | | |
| Надходження | 1 209 245 | 0 | 0 | 0 | 0 | 09 45 |
| Вибуття | (214 977) | (322 465) | (322 465) | (322 465) | (26 872) | 1209 245 |
| Оплата % | (132 094) | (122 738) | (75 981) | (29 223) | (325) | 360 361 |
| Запозичений капітал зростаючим підсумком | 994 268 | 671 803 | 349 338 | 26 872 | 0 | |
| Залишок % з позик | 994 268 | 671 803 | 349 338 | 26 872 | 0 | |
| Грошовий потік | 1 157 253 | 3 386 422 | 3 430 179 | 3 447 937 | 10 600 052 | 22018843 |
| Накопичений грошовий потік | 1 157 253 | 4 540 675 | 7 970 854 | 11 418 791 | 22 018 843 | |

Джерело: створено автором

Отже, присутній сприятливий розвиток проекту в заданих умовах. Уже перший рік збільшується залишок грошових коштів на кінець періоду до 2 285 882 гривень, а на 5-й рік реалізації цей залишок складе 22 153 204 гривень, при

тому, що ми не враховували можливий розвиток інвестиційної та фінансової діяльності, а оцінювали тільки розвиток операційної діяльності.

В цілому такий розвиток організації можна вважати успішним і ефективним.

Реверсія - це залишкова вартість об'єкта при припиненні потоку надходжень або доходів від продажу об'єкта на кінець періоду власності.

Вартість реверсії можна спрогнозувати за допомогою:

1. встановлення ціни продажу на основі аналізу поточного стану ринку;

2. внесення припущень щодо зміни вартості нерухомості в період володіння;

3. капіталізація доходу за рік, наступний за роком закінчення прогнозного періоду, з використанням самостійно розрахованої ставки капіталізації.

Ризиками для реалізованого проекту можуть бути:

1. збільшення собівартості продукції;

2. зростання мінімальної заробітної плати і страхових внесків індивідуальних підприємців для себе і працівників організації;

3. зменшення виручки через зменшення середнього чека або кількості відвідувачів.

При зменшенні кількості відвідувачів до 30 осіб в день при чеку в 700 гривень отримуємо наступні показники ефективності проекту (таблиця).

Таблиця 2.13

Показники проекту з кількістю відвідувачів 30 осіб на добу

| | |
|------------------------------------|----------|
| Строк окупності, міс | 55 |
| Індекс прибутковості (PI) | 0,74 |
| Ставка дисконтування (місячна) | 2,08% |
| Чистий приведений дохід, NPV | -402 859 |
| Середня норма рентабельності (ARR) | 46,92% |
| Дисконтований строк окупності, мес | 56 |

| | |
|----------------------|------------|
| Необхідні інвестиції | -1 479 220 |
| Дохід від продажів | 1 029 955 |

Джерело: створено автором

Дохід від продажу бізнесу менше, ніж інвестиції в нього, а термін окупності становить 56 місяців, тобто проект майже не окупається. Тому втрачати клієнтів дуже невигідно.

Оскільки прохідність кафе понад 60 осіб не дуже реальна, розгляньте варіант розвитку кафе за позитивним сценарієм шляхом збільшення чека до 1000 рублів. Тоді адміністративні витрати зростуть до 5% від виручки, але збільшиться і виручка.

НУБІП України

НУБІП України

Таблиця 2.14

Показники проекту зі збільшенням чеку до 1000 гривень

| | |
|------------------------------------|------------|
| Строк окупності, міс. | 7 |
| Індекс прибутковості (PI) | 14,69 |
| Ставка дисконтування (місячна) | 2,08% |
| Чистий приведений дохід, NPV | 17 060 925 |
| Середня норма рентабельності (ARR) | 674,95% |
| Дисконтований строк окупності, міс | 7 |
| Необхідні інвестиції | -1 282 856 |
| Дохід від продажу | 14 135 393 |

Джерело: створено автором

Таким чином, оптимальним варіантом буде утримати кількість клієнтів на рівні 50-60 в день і збільшити середній чек до 900-1000 гривень.

НУБІП України

2.3 Аналіз середовища для проведення рекламної діяльності при створенні міні-кондитерської «Смаколики»

НУБІП України

Міні-кондитерська «Смаколики» - підприємство з виробництва продуктів

харчування, у якого є ідея створення смачних і корисних кондитерських виробів, які підійдуть для прикраси будь-якого свята.

Конкурентний аналіз в сегменті кондитерських кафе: основними конкурентами в наданні кондитерських послуг є такі організації, як: «Домашні кондитерські вироби», «Мамині смаколики», хлібобулочні фабрики, цінова сегментація на ринку.

Показником цінової політики закладів громадського харчування є рівень середнього чека.

Цінова політика закладу залежить від декількох факторів:

1. Тип закладу (ресторан, бар, фаст-фуд, кафе, їдальня і так далі);
2. Рівень сервісу;
3. Місце розташування;
4. Інші фактори.

Найпопулярнішими закладами на даний момент є заклади із середнім чеком до 700 гривень (даний проєкт передбачає середній чек на рівні 700 гривень.).

PEST (STEP) аналіз

PEST – це абревіатура від Політичних (P – політичних), Економічних (E – економічних), Соціальних (S – соціальних) та Технологічних (T – технологічних) факторів, які використовуються для оцінки ринку, на якому планується реалізувати проєкт. PEST-аналіз є корисним інструментом для розуміння ринку, позиції компанії, потенціалу, напрямку бізнесу.

PEST-аналіз допомагає керівнику фірми або аналітику побачити картину зовнішнього середовища фірми, виявити найважливіші впливаючі фактори. Аналіз проводиться за схемою «фактор - ймовірність - вплив - можливі заходи». Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити зовнішньоекономічну ситуацію в сфері виробничої та комерційної діяльності створюваного підприємства.

«PEST-аналіз створеної міні-кондитерської фабрики «Смаколики» [3]

Політичні фактори:

• Запроваджено спеціальні режими оподаткування для малого та середнього бізнесу, збільшення податкового навантаження на бізнес:

Імовірність: середня

- Вплив на компанію: зміна податкового навантаження
- Можливі відповідні заходи: моніторинг законодавства, оптимізація оподаткування шляхом вибору найбільш оптимальних систем оподаткування.

• Державне регулювання діяльності підприємств громадського харчування:

- Імовірність: середня

- Вплив на компанію: зниження прибутку, відхід з ринку
- Можливі відповідні заходи: моніторинг законодавства, дотримання всіх встановлених норм з самого початку діяльності та побудова системи контролю за цими стандартами в компанії.

• Зміна влади:

Імовірність: середня

- Вплив на компанію: постійна, зрозуміла політична влада
- Можливі відповідні заходи: будівництво стабільних відносин з державними установами

державними установами

• Обмеження на продажі торгівлю деякими видами продукції (наприклад, продаж алкогольних напоїв)

Імовірність: середня

- Вплив на компанію: зростання витрат на дотримання обмежень
- Можливі відповідні заходи: моніторинг законодавства

Економічні фактори:

• Підвищення купівельної спроможності населення та зростання платоспроможного попиту в умовах економічної стабільності:

Імовірність: висока

- Вплив на компанію: зростання доходів та попиту
- Можливі відповідні заходи: розширення бізнесу, збільшення обсягів продажу

НУБІП України

- Збільшення споживання та зниження схильності до заощаджень:
- Імовірність: середня
- Вплив на компанію: збільшення доходів та попиту
- Можливі відповідні заходи: розширення бізнесу, збільшення обсягів продажу

НУБІП України

- Економічне зростання:
- Імовірність: середня
- Вплив на компанію: зростання доходів та попиту
- Можливі відповідні заходи: зростання компанії, розширення бізнесу

НУБІП України

- Зміна ставки облікової ставки:
- Імовірність: Висока
- Вплив на компанію: Зміна рентабельності ведення бізнесу
- Можливі відповідні заходи: Залучення або відмова від залученого фінансування

НУБІП України

- Соціальні фактори:
- Зміна рівня доходів населення:
- Імовірність: висока
- Вплив на компанію: Зростання або зниження доходів

НУБІП України

- Можливі відповідні заходи: диверсифікація бізнесу, налаштування послуг для різних соціальних груп
- Зростання відвідування закладів громадського харчування через збільшення доходів населення та зміну харчової культури:

НУБІП України

- Імовірність: середня
- Вплив на компанію: Збільшення доходів
- Можливі відповідні заходи: Розширення бізнесу, збільшення обсягів продажу

НУБІП України

- Зміна рівня народжуваності на Закарпатті:
- Імовірність: середня
- Вплив на компанію: Зміна рівня народжуваності

- Можливі відповідні заходи: пропозиція послуг, спрямованих не лише на дітей, але й на сім'ї з більш старшими дітьми

Технологічні фактори:

Збільшення торгівлі дитячим харчуванням та фаст-фудом через Інтернет:

- Імовірність: Висока

- Вплив на компанію: Зниження доходів

- Можливі відповідні заходи: Участь у торгівлі через Інтернет, створення власного інтернет-магазину

• Нові технології надання послуг громадського харчування для дітей:

- Імовірність: Середня

- Вплив на компанію: Зниження доходів

- Можливі відповідні заходи: моніторинг технологій, участь у впровадженні нових технологій в компанії

• Поява нового технологічного обладнання:

- Імовірність: висока

- Вплив на компанію: збільшення конкуренції, зниження доходів

- Можливі відповідні заходи: моніторинг технологій, придбання нового обладнання, навчання персоналу.

Наступний крок - потрібно оцінити вплив *п'яти сил конкуренції Майкла Портера* на пропонований проект, привабливість впровадження бізнесу:

Загроза появи продуктів-замінників: продукти-замінники присутні на ринку для функціонування створюваного кафе, причому значно. Подібні послуги пропонують кондитерські та пекарні, ресторани, кафе і т. д. Можливо, в плані задоволення потреби в продуктах харчування, поява інтернет-магазинів доставки їжі.

Ступінь впливу загрози середня.

Загроза нових гравців: ринок висококонкурентний і насичений. Загроза появи нових гравців на ринку значна. Конкуренція можлива тільки рівнем сервісу і пропонованим асортиментом.

Наявність великої кількості мережевих гравців, які, як правило, мають

високий рівень сервісу, певне коло лояльних споживачів, і за рахунок економії на масштабі можуть встановлювати більш низькі ціни.

Ступінь впливу загрози значна.

Ринкова влада постачальників: постачальниками кондитерських виробів є виробники і оптові компанії, які забезпечують продукти харчування і товари для його функціонування. Є вибір постачальників. При роботі необхідно знизити залежність компанії від певних постачальників. Створюване дитяче кафе має постійно шукати постачальників максимально доступною ціною і якістю, і підбирати такі товари, які б задовольняли потреби кухні і подобалися клієнтам.

Ринкова потужність постачальників середня.

Ринкова влада споживачів: Споживачі не прив'язані до конкретної кондитерської і чутливі до змін якості надання послуг і, в меншій мірі, до цін.

Залучити і утримати споживачів можна за допомогою послуг високої якості і правильно підбраного асортименту і додаткових послуг. Діти прекрасно запам'ятовують розташування закладів, де їм сподобалися, і мало звертають уваги на рівень цін. Важливо, щоб вони були цікавими. Для батьків не безпечно, якісно, недорого і зручно.

Тенденції в споживчому сегменті:

1. зниження суми середнього чека в закладах громадського харчування;

2. зниження темпів зростання всіх сегментів ринку громадського харчування;

3. перерозподіл попиту в демократичному сегменті між їдальнями та популярними мережевими закладами;

4. перерозподіл попиту між учасниками ринку громадського харчування, що працюють в різних цінових сегментах, а саме зміщення попиту в бік зниження цінових категорій.

Ринкова влада споживачів сильна.

Рівень конкуренції: даний вид бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції. На ринку є відомі і відомі компанії. Крайні місяці з точки зору

розташування бізнесу вже зайняті. Стратегія створюваної компанії полягає в тому, щоб слідувати за лідерами в даному виді бізнесу і створити унікальну торгову пропозицію.

Високий рівень конкуренції і, до недавнього часу, підвищення рівня життя населення привели до того, що новий гравець може успішно вийти на ринок, зайнявши порожню нішу в регіоні, запропонувавши більш низький рівень цін при більш високому рівні сервісу, або запропонувавши цікаву, інноваційну концепцію закладу громадського харчування.

Рівень конкуренції сильний.

Проведемо **SWOT-аналіз** створюваного бізнесу, виділивши слабкі місця, недоліки, можливості і сильні сторони. SWOT-аналіз - це метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів і явищ, що впливають на проект або підприємство. Всі фактори діляться на чотири категорії: сильні, слабкі сторони, можливості та загрози. Метод включає визначення мети проекту і виявлення внутрішніх і зовнішніх факторів, які сприяють її досягненню або ускладнюють.

SWOT-аналіз буде заснований на даних і висновках, отриманих в попередніх розділах на основі аналізу PEST/STEP і аналізу п'яти сил Портера.

Сильні сторони «S»:

- вдале розташування кафе;
- хороша дитяча кухня;
- широкий асортимент продукції як для дітей, так і для дорослих;
- кваліфікований персонал;
- найсучасніше обладнання;
- індивідуальний підхід до клієнтів;
- розваги.

Слабкі сторони «W»:

- відсутність сформованої групи постійних клієнтів, популярності;
- відсутність досвіду роботи на ринку;

- відсутність сформованих відносин з постачальниками.
 «О» - можливості:
 - зростання ринку, за рахунок збільшення доходів населення і економічної активності;

- розвиток онлайн-торгівлі стравами на замовлення;
 - зростання ринку за рахунок збільшення рекламної активності;
 «Т» - загрози:
 - падіння платоспроможності населення;

- економічні фактори (інфляція, рівень доходів);
 - загроза змін законів, що регулюють діяльність дитячих кафе.
 - високі податки;
 - труднощі в залученні кваліфікованих співробітників

Проведемо маркетинговий аналіз для запуску рекламної кампанії міні-кондитерської «Смаколики».

НУБІП України

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу створюваної міні-кондитерської

Джерело: створено автором
 «О» - Opportunities «Т» - Threats

НУБІП України

НУБІП України

| | | |
|---------------------------|--|--|
| | <p>Використовуючи сильні сторони і можливості компанії, необхідно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширити асортимент продукції і послуг, пропонованих міні-кондитерської; 2. Розвивати діяльність компанії в більш активному темпі; 3. Використовуйте агресивні рекламні інструменти для збільшення своєї частки на ринку; 4. Використовувати кредитні ресурси для збільшення частки ринку; 5. Розробити власні франчайзингові схеми; 6. Продавати товари доставкою додому; 7. Розвивати торгівлю через інтернет, створивши інтернет-магазин, який реалізує продукцію власного виробництва (кондитерські вироби) | <p>Для усунення загроз при застосуванні сили необхідно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Диверсифікувати свій бізнес шляхом надання різних видів кондитерських виробів і широкого асортименту; 2. торгівля власною продукцією через інтернет; 3. створення мережі дитячих кафе і формування впізнаного бренду; 4. розробка франчайзингових схем; 5. кейтеринг (виїзне надання послуг кафе); 6. організація інтернет-кафе; 7. розробка ігрової кімнати. |
| <p>«S» Strengths</p> | <p>2. Підтримка репутації компанії.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Підвищення лояльності клієнтів, робота над поліпшенням якості послуг і товарів, що надаються; 4. Податкова оптимізація бізнесу, моніторинг законодавства; 5. Розробка системи матеріального і нематеріального стимулювання працівників. | <p>3. Підвищення лояльності клієнтів, робота над поліпшенням якості послуг і товарів, що надаються;</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Податкова оптимізація бізнесу, моніторинг законодавства; 5. Розробка системи матеріального і нематеріального стимулювання працівників. |
| <p>«W» Weaknesses</p> | <p>Можливостями усунення слабких сторін компанії є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бенчмаркінг (копіювання) стратегія використання можливостей - копіювання бізнес-процесів і дій найбільш успішних конкурентів, управління персоналу, навчання персоналу; 2. Формування позитивної репутації та бренду компанії; 3. Формування системи наставництва персоналу, системи оплати праці в залежності від результатів діяльності компанії. | <p>Стратегія забезпечення того, щоб загрози не збільшували слабкі сторони компанії:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Діяльність з розвитку суміжних (суміжних) напрямків; 2. Розвиток корпоративної культури, спрямованої на підвищення лояльності персоналу до компанії; 3. Гнучка цінова політика. |

Джерело: створено автором

Маркетинговий план - це майбутні кроки маркетингової діяльності та комунікацій, спрямовані на досягнення довгострокових цілей компанії, з розрахунком всіх витрат, ризиків і стратегій.

Концепція даного проекту передбачає створення і відкриття міні-кондитерської середнього класу площею 247,5 кв.м.

Товар (Продукція або послуги створюваної міні-кондитерської)

Ціна - це сума грошей, яку споживачі повинні заплатити, щоб отримати товар або послугу.

Promotion (Просування міні-кондитерської)

Місце (Розміщення та дистрибуція міні-кондитерської)

Дистрибуція (місце) - це всі види діяльності, завдяки яким вироби міні-кондитерської фабрики стають доступними для цільових споживачів [23].

Таблиця 2.16

Комунікаційна стратегія при запуску рекламної кампанії міні-

кондитерської

| Етап | Строки | Бюджет, грн. | Ціль | Способи просування |
|-----------------------|------------------------------|-----------------|--|---|
| 1. Підготовка | Липень-вересень (1-3 місяці) | 90 000 | 1. Підготувати проект до запуску Інформувати потенційних споживачів про найближчі дати відкриття кафе | 1. Оформлення вхідної групи 2. Зовнішня реклама біля кафе 3. Внутрішнє оздоблення приміщень |
| 2. Запуск кафе | Жовтень (4 місяці) | 80 000 | 1. Інформування потенційних споживачів про відкриття кафе 2. Забезпечити початковий потік пацієнтів Подбати про те, щоб назва кафе запам'ятовувалося | 1. Створення сайту кафе 2. Реклама в інтернеті 3. Розробка та SEO просування сайту кафе 4. друк візиток, листівок, листівок 5. Пряма розсилка співробітникам найближчих офісів Реклама в інтернеті |
| 3. Залучення клієнтів | Листопад (5 місяців) | 5000 | Сповідати споживачів про поточні акції Закріплювати імідж кафе Забезпечити постійний потік відвідувачів | 1. Внутрішній маркетинг 2. підтримка чистоти і акуратності оформлення вивіски, вхідної групи в цілому і кафе-холу 3. передрук (за потреби) поліграфічної продукції 4. Реклама в інтернеті |

| | | | | |
|----------------------|----------|------|--|--|
| 4. Стимуляція продаж | 6 місяць | 5000 | 1. Сповіщати споживачів про поточні акції стимулювання збуту | 5. Реклама в пресі |
| | | | 2. Підтримувати і збільшувати потік відвідувачів | 6. Створення відео, курсів для залучення потоків для кулінарних курсів і тренінгів |
| | | | 3. Підтримка іміджу бренду кафе | |

Джерело: створено автором

Для просування кафе знадобиться 170 000 грн. в перші чотири місяці, в

майбутньому налагоджені процеси просування товару будуть залучати відвідувачів при незначних витратах на маркетингові заходи.

Маркетингова діяльність

Маркетингові заходи, від 1 до 3 місяців реалізації проекту складають 90

000 гривень, приблизно 30 000 гривень на місяць.

Запуск проекту 80 000, 5 000 в 5-й місяць, потім не більше 5 000 гривень на місяць.

Таблиця 2.17

Рекламні заходи

| Етап | Строки | Бюджет на місяць, грн | Всього |
|----------------|------------|-----------------------|--------|
| 1. Підготовчий | 1-3 місяці | 30 000 | 90 000 |

| | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| інформування за допомогою реклами | реалізації проекту | | |
| 2. Запуск кафе – реклама (закладу) | 4 місяць реалізації проекту | 80 000 | 80 000 |
| 4. Стимуляція продажів | 5 місяць | 5 000 | 5 000 |
| 5. Реклама та підтримка іміджу | 6 місяць и далі | 5 000 | 5 000 |

Джерело, створено автором

Рекламні заходи на етапі інвестування включають: створення сайту кафе, оформлення вхідної групи, зовнішню рекламу, внутрішнє оздоблення приміщень, рекламу в інтернеті, розробку і просування сайту кафе, друк візитівок, листівок, пряму розсилку співробітникам довколишніх офісів, виготовлення відеоматеріалів для сайту і навчання, розробку нових навчальних програм і рецептур.

Що стосується рекламних заходів, то дані заходи повинні проводитися весь час, причому у період запуску проекту дані заходи спрямовуються на інформування потенційних споживачів, потім потрібно підтримувати клієнтську базу і прагнути до розширення.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

3.1 Обрання рекламної стратегії при виході міні-кондитерської «Смаколики» на зовнішній ринок

Для будь-якого підприємства вихід на міжнародну арену стає викликом, що вимагає відповідальної оперативної відповіді. Безліч підприємств, які мають відповідні ресурси, безуспішно намагаються впровадити свій продукт на зовнішній ринок роками, використовуючи перевірену внутрішнім ринком стратегію. Відсутність відповідної рекламної стратегії та підготовки, робить навіть самі сильні компанії «одноденками» на зовнішньому ринку.

Для підприємств кондитерської галузі стає особливо актуальною ця проблема, оскільки в силу специфіки ринку та споживчих звичок у різних культурах, компанії не завжди можуть розраховувати на успіх, використовуючи стандартизовані стратегії та методи. При цьому під успішною спробою виходу на зовнішній ринок розуміється не разовий захід, а регулярна робота на конкретному закордонному ринку, що передбачає отримання прибутку від роботи компанії у цьому напрямі як результат. Згідно з планом, міні-кондитерська «Смаколики» буде відкрита у селі Паян Закарпатської області, тобто у безпосередній близькості до кордону з Румунією та Словаччиною. У цьому зв'язку, можна доразу орієнтуватися на залучення клієнтів з-за кордону та розширення на зовнішній ринок.

Зовнішня економічна діяльність, організована у формі експортного маркетингу із відповідною стратегією рекламування на ринку кондитерської продукції забезпечує більш швидке та стійке завоювання частки міжнародного ринку. Процес розширення географії продажів підприємства, вихід компанії на міжнародний ринок, можна розглядати як розвиток та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розвиток міжнародного ринку дозволяє розширити можливості користування товарами у різних країнах. Багато

підприємств уже давно вважають міжнародне співробітництво не просто закономірним розвитком компанії, але необхідністю для будь-кого, поважає себе підприємства. Однак, не всі усвідомлюють, що такі складні процеси мають бути ретельно сплановані. Незнання особливостей зарубіжних ринків, законів, прийнятих там правил, особливостей споживчої поведінки та багатьох інших деталей стає основною проблемою підприємств, які бажають розширити зону впливу. Навіть товари компаній, які мають великий попит на внутрішньому ринку, не можуть гарантовано мати успіх на міжнародному ринку, адже для кожної країни попит матиме індивідуальні особливості.

Насамперед, варто зазначити, що при спробі виходу на зовнішній ринок, компанія переходить до принципово нового вигляду діяльності зовнішньоекономічної діяльності. В деяких випадках дана діяльність може принципово відрізнятися від звичної компанії діяльності на внутрішньому ринку, вимагати більше ресурсів та витрат на розвиток. Зовнішньоекономічна діяльність є сукупністю виробничо-господарських, організаційно-економічних та комерційних функцій фірм. Міжнародна реклама – це система планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на свідомість людей в інших країнах для реалізації там своєї продукції та послуг.

Цілі реклами в міжнародному бізнесі зумовлюються доцільністю виходу ринку конкретної країни, визначенням характеристик (виду, ціни і т.д.) товару, що просувається, особливостями рекламної програми виходу, бажаними результатами, можливостями розробки здатної до адаптації стратегії виходу на зовнішній ринок. Усі рішення мають прийматися на підставі детального аналізу середовища, можливих ризиків, з якими компанія може зіткнутися на території нової країни.

Міжнародна реклама має кілька форм розвитку. Кожна з них передбачає особливий алгоритм дій і може використовуватися підприємствами різного розміру з різним досвідом роботи на зовнішньому ринку.

Таблиця 3.1

Форми реклами при виході на зовнішній ринок [5]

| Форма | Характеристика | Дії компанії |
|--|---|--|
| Реклама для експорту продукції | Заснована на максимальному пристосуванні продукції підприємства до вимог та умов закордонного ринку | Компанія має вивчити потенційний ринок, його особливості та спробувати адаптувати свою рекламу під нього |
| Реклама для міжнародного співробітництва | Передбачає розвиток відносин співпраці з компаніями, працюючими на потенційному ринку, як правило, у суміжній галузі | Рекламний супровід експорту продукції через партнера, а також створення спільних підприємств, обмін досвідом, спільні дослідження та інші заходи, орієнтовані на створення товару, що враховує національні особливості та специфіку країни-партнера. |
| Глобальна реклама | Застосовується компаніями, які мають унікальні пропозиції для споживачів будь-яких країн (як правило, застосовується транснаціональними компаніями) | Компанія не адаптує свою рекламу під ринок, а, навпаки, впливає на споживчі переваги закордонного ринку, змушуючи споживачів захотіти той чи інший або послугу |

Міжнародні компанії є основними учасниками кондитерського ринку, вони мають величезний вплив на формування його кон'юнктури, сприяють розширенню географічних кордонів збуту кондитерської продукції, а також сприяють підвищенню конкурентоспроможності та розвитку внутрішніх компаній та галузі в загалом.

В умовах глобалізації інноваційний характер функціонування міжнародних компаній, зокрема кондитерських, є тенденцією глобального рівня.

Світовий кондитерський ринок характеризується наявністю трьох основних сегментів за товарною класифікаційною ознакою: цукристі вироби (22%), шоколадні вироби (35%) та борошністі продукти (43%). (Рис. 3.1)

Сегментація кондитерського ринку

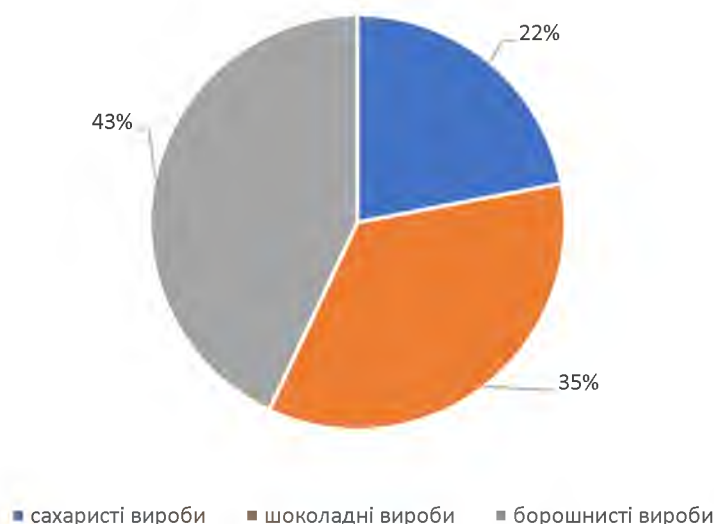


Рис. 3.1 Сегментація кондитерського ринку [17]

При виборі продукту для виходу на міжнародний ринок не варто забувати і те, що вартість і дохідність борошняних виробів істотно нижча, ніж у цукристих та шоколаду, що може обумовлювати великі обсяги продажів, при цьому основні доходи компанії можуть становити цукерки, шоколад та інші високоприбуткові групи. В той же час саме тут можна зекономити на ефект масштабу, а кондитерська «Смаколики» матиме всі потужності для виробництва саме борошняних виробів. Тому акцент в рекламній кампанії варто зробити саме на цій групі продуктів та саме їх просувати на ринки Румунії та Словаччини.

Тому однозначно є сенс розширюватися на зовнішній ринок та залучати зовнішніх споживачів. Для цього варто рекламувати продукцію яка іде на експорт та розширювати співробітництво з зовнішніми партнерами.

3.2 Реалізація принципу корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні рекламної кампанії на зовнішньому ринку

При виході підприємства на зовнішній ринок велике значення має позитивного іміджу підприємства, який має бути відображеним у рекламній кампанії цього підприємства. Зокрема, фірма повинна реалізувати принципи корпоративної соціальної відповідальності та інформувати про це зовнішніх

споживачів через рекламування. В принципі імплементація КСВ уже є частиною публік релішннз, а відображення даних заходів у рекламі однозначно забезпечить зростання іміджу компанії та збільшить кількість споживачів. [21]

Структура програм КСВ складає портрет КСВ компанії, який має відобразитися у рекламній діяльності та формувати позитивний імідж компанії на внутрішньому та зовнішньому ринку. Вибір програм, а, отже, і структури КСВ залежить від цілей компанії і вибору стейкхолдерів, на яких будуть спрямовані програми. Завдання на цьому етапі – назвати заходи з КСВ і озвучити їх у рекламі, що реалізуються компанією, визначити їх тип, терміни впровадження, зацікавлені сторони та основні очікувані результати програм. Отримані дані слід звести в табл.3. 2.

Таблиця 3.2

Структура програм КСВ

| Назва заходу | Елемент | Стейкхолдери | Строки реалізації заходу | Очікуваний результат від реалізації заходу |
|--|-----------------------------------|---------------|--------------------------|--|
| 1 Подарунки співробітникам дні народження | Еквівалентне нафінансування | Власники | Щорічно | Реклама, допомога співробітника |
| 2 Участь співробітників прибиранні території, прилеглої до фірми | Корпоративне волонтерство | Співробітники | Щорічно | Підтримка чистоти в зонах відпочинку |
| 3 Пожертви на ЗСУ | Соціально важливий маркетинг | Споживачі | Щорічно | Проведення заходів на підтримку ЗСУ |
| 4 Проведення заходів з дотримання етичних правил | Соціально відповідальна поведінка | Співробітники | Щорічно | Дотримання правил етичної поведінки |

Джерело: створено автором на основі [26]

Висновок: заходи, наведені в таблиці 3.2, доцільні, так як крім дотримання законів і виробництва якісного продукту, організація добровільно бере на себе зобов'язання перед суспільством, і співробітники повинні дотримуватися високих стандартів поведінки відповідно до естетичних норм, а також інвестувати в сталий розвиток суспільства в місцях його діяльності. Це все має відобразитися в рекламній діяльності та сприяти створенню позитивного іміджу.

Визначення вартості програм КСВ

При фінансовому обліку витрат на корпоративні подарунки співробітникам організації, виражених в натуральній формі, враховується їх фактична ринкова вартість (1000) і кількість працівників (6).

При обліку діяльності корпоративного волонтерства фінансова оцінка проводиться виходячи з вартості людино-годин (або людино-днів) за програмою волонтерства, помноженої на погодинну (або середньоденну) заробітну плату співробітника, яка склала в цілому 4 000 гривень.

При розрахунку вартості благодійної пожертви враховується відсоток, отриманий від продажу одного товару, що бере участь у благодійній акції, та кількість реалізованого товару, який бере участь у благодійній акції.

Таблиця 3.3

| Витрати на КСВ | | | |
|--|---------------------|--------|--|
| Захід | Одиниця вимірювання | Ціна | Вартість реалізації на плановий період |
| Корпоративні подарунки | грн | 1 000 | $1\,000 * 6 = 6\,000$ |
| Участь співробітників у прибиранні території | грн | 4 000 | 4 000 |
| Пожертви на ЗСУ | грн | | $1 * 21\,600 = 21\,600$ |
| Заходи з етичної поведінки | грн | 5 000 | 5 000 |
| Всього: | грн | 10 001 | 36 600 |

Джерело, створено автором

Оцінка ефективності програм і формулювання рекомендацій

Критерії оцінки соціальної відповідальності бізнесу можуть відрізнятися в

залежності від ряду факторів. Дослідження показують, що фінансові показники тих компаній, які включають в свою місію соціальну відповідальність, серйозно поліпшуються. Також зростає ефективність рекламної діяльності та ефект від неї.

1. програми КСВ узгоджуються з цілями і стратегією організації міні-кондитерської «Смаколики»;

2. В організації переважає внутрішня КСВ;

3. Програми КСВ повністю відповідають інтересам стейкхолдерів,

4. Реалізуючи програми КСВ, організація отримує такі переваги, як: поліпшення репутації організації, підвищення лояльності персоналу, залучення інвестицій, реклама організації;

5. Витрати на діяльність з КСВ є адекватними і прийнятними для організації;

6. Міні-кондитерська «Смаколики» розвивається і з часом може пройти більше програм КСВ, таких як: здійснення психологічних тренінгів, тренінгів для згуртування співробітників організації та курсів по вдосконаленню отриманих знань.

Розробка програм корпоративної соціальної відповідальності підприємства

Таблиця 3.4

Визначення цілей КСВ на підприємстві

| Місія | Стати кращим місцем для покупок виробів завдяки інноваційним рішенням, винятковим пропозиціям, перевершуючи всі очікування покупців | Цілі КСВ |
|-----------|---|---|
| Стратегія | 1. Побудова клієнтоорієнтованої організації; 2. Впровадження ідеології постійного вдосконалення; 3. Модернізація системи управління персоналом; | 1) Розвиток персоналу; 2) Зростання продуктивність праці; 3) Поліпшення іміджу організації; 4) Можливість залучення інвестиційного капіталу; 5) Вихід світовий ринок |

Джерело: створено автором

Таким чином, з огляду на існуючий ступінь розвитку корпоративної

соціальної відповідальності міні-кондитерської «Смаколики», спостерігається її повнота і реалізація всіх напрямків. Також можлива інтеграція цілей КСВ в стратегію організації.

Визначення стейкхолдерів програми КСВ

Таблиця 3.5

Визначення стейкхолдерів програм КСВ

| Цілі КСВ | Стейкхолдери |
|--|---------------|
| Розвиток персоналу | Власники |
| Зростання продуктивності праці | Співробітники |
| Покращення іміджу організації | Споживачі |
| Можливість залучення інвестиційного капіталу | Інвестори |
| Вихід на зовнішній ринок | Постачальники |
| Можливість залучення інвестиційного капіталу | Інвестори |
| Вихід на світовий ринок | Постачальники |

Джерело: створено автором

Основні зацікавлені сторони, представлені в таблиці 3.5, вибираються на основі зацікавленості в конкретній цілі КСВ і можливості впливати на успіх і витрати організації.

Визначення елементів програми КСВ

Таблиця 3.6

Визначення елементів програми КСВ

| Стейкхолдери | Опис елемента | Очікуваний результат |
|---------------|---------------------------|--|
| Власники | Еквівалентне фінансування | Реклама організації, допомога співробітникам |
| Співробітники | Корпоративне волонтерство | Дотримання чистоти в зонах |

| | | |
|---------------|------------------------------|--|
| Споживачі | Соціально важливий маркетинг | Проведення соціальних заходів з отриманих відсотків |
| Інвестори | Соціальні інвестиції | Інвестиції у соціальні та екологічні програми |
| Постачальники | Благочинність | Допомога організаціям, просування організації на зовнішньому ринку |

Джерело: створено автором

Вартість програм КСВ

Таблиця 3.7

Витрати на діяльність з КСВ

| № | Заходи | Одиниця вимірювання | Ціна | Вартість реалізації на рік |
|--------|---|---------------------|--------|----------------------------|
| 1 | Корпоративні подарунки | грн. | 1 000 | 1 000*6 = 6 000 |
| 2 | Участь співробітників у прибирання територій | грн. | 4 000 | 4 000 |
| 3 | Проведення пожертв на ЗСУ (1 грн з одного печива) | грн. | 1 | 1*21 600 = 21 600 |
| 4 | Проведення заходів щодо етичної поведінки | грн. | 5 000 | 5 000 |
| Разом: | | грн. | 10 001 | 36 600 |

Джерело: створено автором

У фінансовому обліку витрати на корпоративні подарунки співробітникам організації, виражені в натуральній формі, їх фактичній ринковій вартості (1000) та кількості працівників (6).

При обліку діяльності корпоративного волонтерства фінансова оцінка проводиться виходячи з вартості людино-годин (або людино-днів) за програмою

волонтерства, помноженої на погодинну (або середньоденну) заробітну плату співробітника, яка склала в цілому 4 000 гривень.

При розрахунку вартості благодійної пожертви враховується відсоток, отриманий від продажу одного товару, що бере участь у благодійній акції, та кількість реалізованого товару, який бере участь у благодійній акції.

Очікувана ефективність програм КСВ

Таблиця 3.8

Оцінка ефективності заходів з КСВ

| Назва заходу | Витрати | Ефект для компанії | Ефект для суспільства |
|--|---------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Корпоративні подарунки | 6 000 | Підвищення морального духу | Покращення матеріального благополуччя |
| Участь співробітників у прибиранні території | 4 000 | Покращення стосунків у колективі | Покращення екологічної ситуації |
| Пожертви на ЗСУ | 21 600 | Покращення іміджу компанії | Допомога нужденним |
| Заходи щодо покращення етичної поведінки | 5 000 | Підвищення кваліфікації персоналу | Покращення соціально рівні населення |

Джерело: створено автором

Вибір заходу «Корпоративні подарунки» вважається правильним, оскільки оптимальним є співвідношення вартості заходу - ефекту для компанії - ефекту для суспільства.

Вибір заходу «Участь співробітників в прибиранні території району 1 міста» вважається правильним, оскільки оптимальним є співвідношення витрат на проведення заходу - ефекту для компанії - ефекту для суспільства.

Вибір заходу «Проведення пожертв на ЗСУ» вважається правильним, оскільки оптимальним є співвідношення витрат на захід - ефекту для компанії - ефекту для суспільства.

Вибір заходу «Проведення діяльності з дотримання правил етичної поведінки» вважається не оптимальним, так як співвідношення витрат на захід - ефект для компанії - ефект для суспільства показує, що при великих витратах захід не принесе бажаного ефекту суспільству.

3.3 Врахування соціально-культурних факторів у рекламній діяльності при виході на міжнародний ринок

Ефективність роботи підприємства на міжнародному ринку в багатьох випадках визначається знанням умінням використовувати соціально-культурні фактори. Оскільки в кожній країні існують свої традиції, звичаї, особливості в умовах життя, споживання, засобах комунікації, то необхідно знати, який образ товару (фірми) близький споживачеві. Не можна пропонувати щось на конкретному зарубіжному ринку, ґрунтуючись лише на позитивному досвіді продажу на національному ринку або ринках інших країн. При цьому соціально-культурні фактори впливатимуть на всі інструменти реклами, змінюючи вигляд, якість, спосіб піднесення товару та форму просування. Соціально-культурні фактори можна умовно розділити на дві основні групи:

- культурні фактори;
- людські фактори.

Культурні фактори характеризують ту культурну середу країни, в якій буде існувати фірма виходу на ринок даної країни.

Це середовище прямо чи опосередковано впливає на вчинки людей, їх пристрасті, звички, стиль поведінки.

До культурних факторів відносяться:

- Релігія;
- засоби комунікації;
- етика і естетика;
- умови життя;
- Купівельні особливості і традиції ведення бізнесу.

Для прийняття правильних рішень у міжнародній рекламній діяльності необхідно вивчити роль релігії в даній країні, найбільш важливі релігійні течії і шари населення, які охоплені, основні релігійні принципи і їх вплив на населення, що становлять цільовий ринок компанії.

Велике значення має правильний вибір засобів комунікації, до яких відносяться:

- мова (необхідно перекладати з однієї мови на іншу. Через незнання мови або помилок перекладу можуть виникнути серйозні наслідки для бізнесу);

- жести, дистанція між людьми (у різних країнах жести мають різне значення).

Наприклад, утворена вказівними великим пальцями – буква «О», означає «о'кей» в США, «гроші» – в Японії, «я тебе б'ю» – в Тунісі.

Також важливе значення має правильне визначення умов життя, тобто звички, типовий раціон харчування, рівень споживання про- продуктів, їх якість, стиль одягу, житлові умови, традиційні види проведення дозвілля, охорона здоров'я, розвиток спорту та ін. Існують споживачькі особливості і традиції ведення бізнесу. У міжнародній рекламній діяльності фірма повинна враховувати також людські фактори зовнішнього середовища зарубіжної держави.

Існує багато людських змінних, які можна об'єднати в дві основні групи:

- Фізичні особливості людей;
- Специфічні особливості поведінки людей.

До основних фізичних особливостей людей, на які слід звертати увагу фірмі, що виходить на міжнародний ринок, відносяться:

- Зовнішні дані (наприклад, приналежність до певної національності: китайці, корейці і т. д.);

- Розміри, що враховують фізичні відмінності в розмірах одягу при їх виробництві, при визначенні висоти машини обладнання;

- схильність населення до певних хвороб, внаслідок чого окремі види продукції будуть потрібні на даному ринку.

Специфічні особливості поведінки визначаються особливостями виховання, моралі, приналежністю до певної групи (сім'я, вік) чи набуті (релігійні, політичні, професійні та інші об'єднання). Крім приналежності до групи, існують інші фактори, що впливають на умови найму людей на роботу, просування їхньої служби, відносини до роботи, один до одного. Наприклад:

- перешкоди соціального характеру, що виявляються заперечному відношенні чиновників до деяких груп населення, що заважають їх просуванню по службі, найму на працює. буд.;

- Мотиви роботи і значущість, які допомагають пояснити стиль управління, пріоритети споживання, загальної соціальної мотивації (у Нідерландах надають більше значення соціальним потребами менше самореалізації, в порівнянні з США, Швейцарією);

- Відношення до професії бізнесу. Існують найбільш престижні професії, сфери діяльності, де пропонується більша кількість вакансій і більш кваліфікована праця, що визначає кількість людей, що працюють в даній професії;

- Стиль управління.

Таким чином, для досягнення найвищих результатів при веденні міжнародної рекламної кампанії фірми повинні враховувати особливості людських факторів і використовувати такі стимули, які б збільшували віддану застосування особистого фактору.

НУБІП України

НУБІП України

ВИСНОВКИ

НУБІП України

В даній магістерській кваліфікаційній роботі розробляються заходи щодо управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах глобалізації.

НУБІП України

У першому розділі роботи розглядається сутність реклами, її еволюція від найдавніших часів. Зроблено акцент на тому факті, що рекламна діяльність завжди супроводжувала господарську діяльність людей, оскільки дозволяла інформувати людей стосовно різноманітних товарів та послуг.

НУБІП України

В умовах глобалізації при виході на зовнішній ринок рекламна діяльність набуває нових форм та функцій. Зокрема, найважливішим стає сформувати поведінку зовнішнього покупця.

НУБІП України

Так, у роботі розроблено проєкт відкриття міні-кондитерської «Смаколики», яка завдяки вдалому географічному розташуванню – близькості до кордонів з Румунією та Словаччиною – може одразу планувати вихід на зовнішній ринок та залучення зовнішніх споживачів.

НУБІП України

У другому розділі роботи розроблено бізнес-план відкриття міні-кондитерської «Смаколики». Представлені основні етапи створення організації з виготовлення кондитерських виробів, визначена її організаційно-правова форма, визначено передбачуване місце розташування створюваної організації на ринку (ринковій ніші), надано опис послуг, які вона буде надавати споживачам, проаналізовано послідовність створення такої організації з точки зору рентабельності і прибутковості. Також у магістерській кваліфікаційній роботі

НУБІП України

розраховуються витрати на виготовлення продукції, інвестиційну діяльність, ремонт приміщень організації, закупівлю обладнання та установку онлайн-каси. В цілому, магістерська кваліфікаційна робота відображає пропозиції щодо зниження цін і збільшення попиту на кондитерські вироби з індивідуальним дизайном.

НУБІП України

Особливий акцент зроблено на розробці маркетингових заходів для відкриття міні-кондитерської, зокрема, вказано конкретні етапи рекламних заходів – підготовчий, запуск кафе, та стимулювання продажів. Розроблено

бюджет для вказаних етапів та строки виконання. Також розроблено комунікаційну стратегію при запуску рекламної кампанії закладу та вказано загальний бюджет.

У третьому розділі роботи розроблено пропозиції стосовно розробки рекламної кампанії міні-кондитерської «Смаколики» для виходу на зовнішній ринок. Запропоновано стратегії для виходу підприємства на зовнішній ринок, вказано форми та надано характеристику.

При виході на зовнішній ринок реклама має відображати позитивний імідж підприємства та його продукції. Потрібно дбати про реалізацію принципів корпоративної та соціальної відповідальності, а також враховувати культурні та мовні особливості споживачів, які проживають в інших країнах, соціально-культурні фактори.

Соціально-культурні фактори у значній мірі впливають на обрання інструментів реклами та на спосіб представлення продукції на ринку.

Таким чином, для досягнення успіху в рекламній діяльності при виході на зовнішній ринок в умовах глобалізації підприємства повинні дотримуватися певних стратегій та підходів, таких як аналіз цільової аудиторії та ринку, використання інструментів маркетингового дослідження та моніторингу ефективності рекламних кампаній. Також необхідно формувати позитивний імідж продукції для зовнішнього споживача та враховувати особливості культури тієї країни, на ринок якої планується вийти. Загалом, рекламна діяльність є надзвичайно важливим інструментом стратегії організації та вимагає зосередженості на деталях, щоб досягнути бажаного результату та успіху компанії на зовнішньому ринку в умовах глобалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеєва К.А., Грищенко І.М. Удосконалення процесу інформаційної відкритості органів публічної влади шляхом практичної реалізації концепції електронного урядування. *Науковий вісник: державне управління*. 2020. №3 (5) 2020. С. 270. DOI: [https://doi.org/10.32689/2618-0065-2020-3\(5\)](https://doi.org/10.32689/2618-0065-2020-3(5))

2. Алексеєва К.А., Костюк О.Д., Міщенко І.А. Крос-культурний менеджмент: навчальний посібник. К.: ЦП «Компринт», 2022. 220 с.

3. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: навч. посіб. К.: Знання, 2005. 301 с.

4. Боляр С. М. Реклама на міському транспорті. *Економіка та держава*, № 5, 2005. С. 60-62.

5. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія трансформаційні процеси, художнє оформлення. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, № 3, 2011. С. 20-26.

6. Закон України «Про інформацію». Редакція від 25.06.2016. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3657-12>

7. Закон України «Про концепцію національної програми інформатизації» URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/75/98-](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80)

8. Закон України «Про рекламу». Документ 270/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>

9. Крикавський Є. В., Дейнега О. В., Дейнега І. О., Шелюк Л. О., Кратт О. А., Патора Р. Маркетингова інформація: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.

10. Крикавський Є., Похильченко О., Ферч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. Посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

11. Обрідько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.

12. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетингові стратегії фірми.

Монографія. К.: КНЕУ, 2002.

13. Подольск Н.С. Історія реклами: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2015. 193 с.

14. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник.

Укладачі: Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л.

М. Одеса. Фенікс, 2019. 127 с. URL:

<http://dspace.bmua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14943/%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B3%D0%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

15. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

16. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: посібник. К.: ВЦ «Академія», 2003. 280 с.

17. Сінгаївський І. О., Розумей, С. Б., Гаврилова Т. В., Скригуш Н. П. Комерційна діяльність. К.: НУХТ, 2009. 101 с.

18. Alalwan A.A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 2018. P. 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

19. Alalwan A.A., Rana N.P., Dwivedi Y.K., Algharabat R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 2017. P. 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

20. Aslam W., Farhat K., Arif I. Skippable advertisement versus full-length Advertisement: an empirical analysis in a developing economy. Journal of Interactive Advertising, 21(1), 2021. P. 49–67. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1852634>

21. Bush A.J., Smith, R. Martin. C. The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African Americans and Caucasians. Journal of Advertising, 28(3), 2013. P. 13–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673586>

22. Brunborg G.S., Burdzovic A.J. Increase in time spent on social media is associated with modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking. *Journal of Adolescence*, 74, 2019. P. 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.06.013>

23. Chetioui Y., Butt I., Lebdaoui H. Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention: Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 2021. P. 220–227. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1891359>

24. Gaber H.R., Wright L.T., Kooli K. Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 2019. P. 16–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

25. Hadjikhani A., Lee J. W., Park S. (). Corporate social responsibility as a marketing strategy in foreign markets. *International Marketing Review*, 33(4), 2016. P. 530–554. URL: <https://doi.org/10.1108/imr-03-2014-0104>

26. Morgan N., Pritchard A. Gender, Advertising and Ethics: Marketing Cuba. *Tourism Planning and Development*, 15(3), 2018. 329–346. URL: <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1403372>

27. Nguyen-Viet B., Nguyen Y. T. H., Le T. H., Do S. B. Factors Driving Consumers' Attitudes towards Facebook Advertisements in an Emerging Market: A Case Study of Vietnam. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(1), 2022. P. 243–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no1.8>

28. Ruanguttamanun C. How consumers in different cultural backgrounds prefer advertising in green ads through Hofstede's cultural lens? A cross-cultural study. *Global Business and Organizational Excellence*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1002/joe.22192>

29. Sama, R. Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 2019. P. 54–68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>

30. Shareef M. A., Mukerji B., Dwivedi Y. K., Rana N. P., Islam R. Social

media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 2019. P. 58–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

30. Shynkaruk L., Alekseieva K., Dielini M. Crisis management: study guide for the students of the specialty 073 “Management”. Kyiv. NULES, 2023. 318 p. URL: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/2023_crisis_management_study_guide.p](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u317/2023_crisis_management_study_guide.pdf)

31. Shynkaruk L., Dielini M., Alekseieva K., Artiukh T., Sukhanova A. Project management: study guide of the specialty 073 “Management”. Kyiv: NULES of Ukraine, 2022. 318 p.)

32. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ КНТЕУ 2013. 440с.

33. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.

34. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2003. 240 с.

35. Сахно І. І., Барановська В. М., Бовтрук Ю. А. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 472 с.

36. Пятюх С. А. Експортний маркетинг як інструмент розвитку зовнішньоекономічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6. Т. 3. С. 139–142.

37. Пацалюк К. О. Особливості реклами як складового елементу комплексу маркетингових комунікацій. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2015. № 1. С. 75–77.

38. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посібн. К.: МАУП, 2003. 212 с.

39. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.

40. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль.

Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.

41. Рожкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.

42. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24(997). С. 136–142.

43. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навч. Посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. 169 с.

44. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

45. Ткаченко О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. Поліграфія і видавнича справа. 2015. № 1 (71). С. 209–215.

46. Хорбаль Н. І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук. НУ «Львівська політехніка». Львів, 2019. 20 с.

47. Ян Віктор. Проведення рекламних компаній. Стратегія. Структура. Носії. К.: ТОВ "Вершина", 2003. 213 с.

48. Яцюк Д. В. Використання синергічного ефекту в рекламі : тези доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф. Донецьк, 2016. С. 129-130.

49. Callegos J. A. The Best Social Media Marketing Campaigns of 2019. Jose Angelo Studios: Website. 10.07.2019. URL: <https://joseangelostudios.com/bestsocial-media-marketing-campaigns-of-2019> (дата звернення 15.08.2023).

50. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Navasi // Multimedia Tools and Applications, 2011. Volume 59, Issue 2. P. 557-577.